

ANALISIS POLA KOMUNIKASI DRIVER GOJEK DALAM MENJAGA HUBUNGAN BAIK DENGAN PELANGGAN

Sigit Iswandi¹, Michael Jibrael Rorong²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

email: pb181110018@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Ojek online berbasis internet, such as Go-jek, can make the populace more modern if they want to be engaged and help with daily needs. Communication between drivers and passengers might become strained during the Go-jek delivery process, which makes the subject eager to carry out this study with the goal of understanding and describing the type of communication used by the two main government agencies in Kota Batam. Deskriptif kualitatif is the type of analysis that is used. The information in the exhibit is relevant to the active citizens of Kota Batam. The data collection methods used in this study are observation and interview. The conclusion of this study is that the new form of customer communication in Kota Batam is the driver gojek application. The process of communication starts with the sender of the message contacting the receiver of the message via the Go-Jek app, after which the message will be sent as a form of confirmation. Once the message is sent, intergroup communication will break down and result in an effect.

Keywords: Credibility, Youtube Account Information Needs

PENDAHULUAN

Pada dekade saat ini untuk dapat mengurangi jumlah aktivitas penduduk yang bergerak cepat, selain kesibukan dan sering mengalami kemacetan di jalan raya di kota-kota besar, dengan mendorong masyarakat untuk tidak menggunakan transportasi pribadi dan lebih mengandalkan ojek, dikarenakan dengan hadirnya transportasi online akan semakin praktis dan mampu memudahkan aktivitas sehari-hari aplikasi. Contoh aplikasi tersebut antara lain Gojek, Grab, Maxim, dan In-Driver (Harmaja et al. 2022:21–27).

Dalam fenomena ini, komunikasi merupakan salah satu hal yang tidak terhalang. Putusnya komunikasi dapat terjadi dimana saja, kapan saja, dan dengan siapa saja. Komunikasi terus-menerus terjadi di dalam organisasi maupun di luarnya, baik organisasi yang dimaksud adalah distrik sekolah atau bukan. Ini sering mengambil bentuk

komunikasi interpersonal atau kelompok. Kebijakan komunikasi ini telah menjadi praktik yang diterima, dan maksud dan tujuan utamanya adalah untuk menggambarkan semua proses komunikasi manusia. (Moh Amiruddin 2019:26–49)

Saat ini, teknologi dan internet banyak digunakan orang untuk melakukan berbagai tugas. Salah satu tugas tersebut adalah tugas mobilitas berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain melalui aplikasi transportasi online. Terlepas dari kenyataan bahwa ada banyak bentuk transportasi umum yang tersedia saat ini, namun tidak selalu sesuai dengan kebutuhan masyarakat umum. Dengan kemajuan teknologi yang terintegrasi dengan internet, penggunaan transportasi berbasis online kini menjadi mode untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas yang menginginkan kemudahan dalam menggunakan transportasi standar dengan kualitas

pelayanan terbaik. Ada beberapa aplikasi pemesanan transportasi online, dengan Gojek menjadi yang paling populer. Go-Jek asli dibuat pada 13 Oktober 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim, Kevin Aluwi, dan Michaelangelo Moran. Nama merek Gojek lainnya adalah AplikasiKarya Anak Bangsa(Gustika et al. 2021:123–138

Aplikasi lokal dan perjalanan paling populer disebut Gojek, yang menganut aturan pertama. Gojek dapat menawarkan layanan tumpangan bersama untuk dua kuda atau lebih. Tidak hanya layanan transportasi yang tersedia, banyak fitur lain yang tersedia di aplikasi Gojek, seperti GoFood yang memungkinkan Anda memesan makanan dari berbagai restoran, GoMart yang memungkinkan Anda membeli kebutuhan sehari-hari, GoMedlayanan yang memungkinkan Anda membeli obat dari apotek terdekat, dan GoTix, yang memungkinkan Anda membeli tiket bioskop tanpa harus mengantri. Menurut Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, GoPay dan GoFood merupakan dua layanan Gojek yang paling sering digunakan, terutama di masa hiruk pikuk. COVID-19. (Gustika et al. 2021:123–138).

KAJIAN TEORI

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi adalah sejenis ungkapan yang berasal dari bahasa Latin Commons dan dimaksudkan untuk membina persahabatan antara dua orang atau lebih. Definisi diperpanjang oleh Halord D. Lasswell: "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya" adalah cara yang baik untuk menggambarkan suatu aktivitas komunikasi. (Cangara, Hafied, 2016 : 15).

2.1.2 Media Sosial Youtube

Kata "pola" mengacu pada suatu proses atau sistem, maka "pola komunikasi" mengacu pada sistem atau cara yang digunakan untuk melakukan proses komunikasi sehingga individu yang terlibat di dalamnya tetap tidak

terluka. Pola komunikasi adalah metode untuk membentuk satu persamaan makna dalam menyampaikan pesan atau informasi melalui simbol tersebut yang memiliki arti demi mengubah perilaku individu yang lain. Pola komunikasi digunakan untuk mempercepat proses komunikasi.

2.1.3 Prilaku Sosial

Menurut teori ini, manusia sebagai makhluk sosial selalu membutuhkan manusia dari kelompok lain untuk menjalankan kehidupannya sehari-hari. Manusia tidak hidup sebagai individu atau sebagai makhluk tunggal, melainkan sebagai anggota masyarakat tertentu. Oleh karena itu, komunikasi diperlukan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu. Interaksi yang terjadi berfungsi sebagai proses komunikasi untuk mencapai suatu tujuan atau memenuhi suatu kebutuhan. Ada risiko ganjaran, pengorbanan, dan keuntungan moneter dalam proses ini. Masalah ini muncul dari teori pertukaran sosial, yang akan membantu penyelidikan subjek dan analisis penelitian. Menurut teori ini, ada hubungan timbal balik antara aktor dan jaringan sekitarnya.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi suatu usaha jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Tidak selamanya kualitas barang atau jasa yang dijual bergantung pada kemampuan produsen memenuhi permintaan konsumen secara wajar. Kualitas pelayanan disebut sama atau lebih baik apabila produk atau jasa yang ditawarkan sama atau lebih baik dari segi kehandalan, daya tanggap, ramah-tamah, sopan-santun, empati, patuh di kantor pusat perusahaan, dan lain-lain. kualitas kritis yang diharapkan pelanggan. Konsumen yang mengalami rasa sakit sementara akan lebih mungkin mendengar rekomendasi dari konsumen lain dan bahkan dapat membantu bisnis berhasil di pasar mereka. Oleh karena itu, fokus utama perhatian organisasi harus pada kualitas pelayanan sehingga dapat memprediksi harapan pelanggan secara

2.1.5 Pola komunikasi Sirkular (Dua arah)

Untuk berkomunikasi dengan cara yang sesuai secara harfiah adalah dengan menggunakan huruf tebal Umpan balik atau reaksi dapat terjadi selama proses sirkular, yang merupakan indikator utama keberhasilan komunikasi dari komunikator ke komunikator. Dalam konteks komunikasi ini, proses komunikasi berlangsung dan ditandai dengan adanya gap antara komunikator dan komunikan. Fokus dari kebijakan komunikasi sirkular ini adalah pada interaksi yang mengisyaratkan bahwa seorang komunikator atau responden sedang memberikan tanggapan timbal-balik kepada komunikator lain. Dalam perspektif atau responden sedang memberikan tanggapan timbal-balik kepada komunikator lain. Dalam komunikasi manusia tertentu. Dalam konteks komunikasi simbiosis, mekanisme yang dikenal sebagai umpan balik terjadi ketika komunikator dan komunikan berinteraksi, atau sumber dan penerima. Osgood dan Schramm membahas pentingnya keterampilan komunikasi dan peran komunikator utama pada tahun 1954.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

Teori-teori kepuasan pelanggan yang dikembangkan oleh Tjiptono meliputi teori mikro dan perspektif psikologis dari perspektif karyawan berdasarkan perspektif TQM.

1. Teori Ekonomi Mikro, pertama menurut teori ini, orang akan menawarkan investasi jangka panjang dalam kondisi di mana ada perbandingan diantara utilitas marginal dan harga all-inclusive.
2. Prospek Psikologis untuk Masyarakat umum;
 - a. Model Kognitif
 - b. Model Afektif

Perilaku konsumen merupakan faktor yang sangat penting untuk

pertumbuhan bisnis, ekspansi, dan brand awareness. Banyak bisnis saat ini yang menyadari pentingnya kepuasan konsumen dan meluncurkan strategi untuk memberikannya kepada pelanggan. Menurut Engel, evaluasi pelanggan adalah purnabeli dimana pelanggan dievaluasi dengan cara yang sama atau mengurangi harapan pelanggan. Namun, akibat hasil yang tidak memenuhi harapan pemohon, muncul ketidakpuasan.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi deskriptif kualitatif Suatu penelitian dengan tujuan untuk menentukan apa yang diamati dalam pokok bahasan penelitian seperti perilaku, pandangan, motivasi, dan aksi, antara lain, dikenal sebagai penelitian deskriptif kualitatif Jenis penelitian ini juga dikenal sebagai penelitian naratif kualitatif. (Moleong, 2013: 4)

Adapun obyek dalam penelitian ini adalah Bagaimana Pola Komunikasi Driver Gojek Online pada Customer di Kota Batam. Penentuan subjek penelitian ini dilakukan secara purposive yaitu dipilih dengan melalui proses pertimbangan terlebih dahulu, sehingga diperoleh responden yang dibutuhkan.

Teknik Analisa Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, angket dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Pola komunikasi linear atau satu arah

Model komunikasi linear atau satu arah pesannya hanya satu arah saja dari pembicara kepada komunikan.

Berikut adalah hasil wawancara kepada Driver ojek online GOJEK dan juga kepada customer GOJEK dengan pertanyaan: *"Bagaimana pola komunikasi yang digunakan driver ojek online Gojek pada customer?"*

Menurut Hendri, satu-satunya driver Gojek di Kota Batam, katanya,

"Pernah satu arah juga sih, tapi saya nggak pernah paksaan lagi. Customernya sibuk main hape gitu kadang saya tanya gitu. Kadang juga nggak bisa pegang. Ada juga yang baru saya pelajari yaitu yang ada di belakang saya dan sedang bermain hp, Kalau begitu, saya nanya kalo mau sampe saja."

Salah seorang pengemudi Gojek, Tio menyatakan:

"Tapi liat customernya juga. Kalau mood customernya lagi jelek, bilang one direction. Diem aja nggak jawab biaya diajak ngobrol. Mungkin kalau terus ngobrol, mereka akan tidak bisa terus menjadi konsen ngobrol"

Saat melakukan pelayanan kendaraan, driver GOJEK mendengar komunikasi tersebut. Praktik komunikasi semacam ini terus dilakukan oleh beberapa pengemudi di Kota Batam. Namun, sejumlah pengemudi tidak melakukan layanan semacam ini. Menurut kaos yang dikenakan oleh satu-satunya pengemudi ojek online di Kota Batam.

"Kalau saya sih nggak terlalu banyak ngobrol biasanya aja, jadi ya sepentingnya aja.

Pelanggan juga dapat berkomunikasi dengan pengemudi dengan cara ini, bukan sebaliknya. Ada beberapa kasus di mana komunikasi dari pelanggan ke pengemudi terjadi; tidak semua komunikasi, bagaimanapun, selalu dari pengemudi. Hal ini bisa dipahami dari hasil survei dengan pengguna GOJEK di Kota Batam.

Menurut Randi, pelanggan satu-satunya GOJEK itu mengatakan,

"Emm... dikacangin pernah sih. beberapa kali saya berpikir, "Saya ajakin ngobrol tapi nggak dijawab." Namun, bapak itu tetap diam. sakit, kayaknya.

Helmi melaporkan bahwa pelanggan Gojek berkata:

"Ya, pernah. Khan Kadang kalau kita nggak bahaya di jalan. Sopirnya lancar berulang-ulang. Kalau gitu kita nyanyi terus. Jadi ya cuman diiyain aja soalnya kamu nggak tuli. Jadi ya gak bisa ngobrol enak.

Faktor internal yang muncul dari driver atau pelanggan seringkali menjadi faktor utama yang mempengaruhi kualitas komunikasi di suatu area. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari pengemudi kendaraan Go-Ride online yang lalai atau dalam suasana hati yang buruk, atau dari pelanggan yang sering menolak untuk bertanya kepada pengemudi atau menggunakan ponsel mereka secara berlebihan. Namun, faktor tambahan juga dapat muncul dari bidang yang tidak terkait, seperti fakta bahwa komunikasi yang diberikan oleh pengemudi tidak selalu akurat karena masih tertulis di dasbor, sehingga kecil kemungkinan pelanggan akan menerimanya secara akurat. Hal ini dikarenakan komunikasi akan disebut sebagai komunikasi apabila kata-kata yang tertulis dapat dimengerti dan dimengerti oleh pelanggan.

Gojek diciptakan oleh Nadiem Makarim, seorang warga negara Indonesia yang lulus dengan gelar Master of Business Administration dari Harvard Business School. Ide mendirikan Gojek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan ojek untuk bepergian ke lokasi kerjanya hampir setiap hari di Jakarta. Nadiem saat ini menjabat sebagai co-founder dan managing director Zalora Indonesia serta chief innovation officer kartuku.

2. Komunikasi sirkuler atau dua arah

Komunikasi Sirkuler atau komunikasi dua arah dilakukan oleh dua orang atau lebih secara diam-diam.

Dalam situasi ini, komunikasi dan komunikasi adalah sama. Dua orang yang sedang bercakap-cakap tidak dapat dibandingkan dalam hal keterampilan komunikasi atau komunikasi mereka. Ada garis pemisah antara komunikator dan juga berkomunikasi. Satu orang tidak hanya berkomunikasi, tetapi juga berkomunikasi dalam kondisi saat ini. Penerimaan pesan tidak dianggap pasif hanya dengan menerima informasi atau pesan, tetapi juga melakukan reaksi terhadap pesan tersebut yang sampai dengan timbal balik.

Berikut adalah hasil survei yang dikirimkan kepada driver online GOJEK dan pelanggan dengan pertanyaan sebagai berikut:

"Komunikasi apa yang digunakan driver online GOJEK dengan pelanggan?"

Yonas, satu-satunya pengemudi taksi online di Kota Batam, menyatakan,

"Ya saya, ya kebanyakan dua arah Mbak, karena saya pribadi suka ngomong. Ngak tau kalau driver ya. Kecuali saya sudah punya template untuk pertanyaannya. Alhasil, Saya terus bertanya pada diri sendiri pertanyaan seperti.

"Di mana?" dan "mau pergi kemana mbak?" tanya jawab masih ada. Ada beberapa pelanggan yang kecewa?

Gusti yang juga satu-satunya driver taksi online di Kota Batam mengatakan:

"Kalau komunikasinya dua arah, biasanya identik. 80 sampai 90% pelanggan sama seperti dulu

Gusti menambahkan,

"Sejak saat ini, setiap konsumen berhubungan dengan kami. Mereka hanya mereka yang ketus. Atau mungkin saya yang biasa

berbagi. Tapi, sih nggak melenceng. Ngobrolnya tetep dijaluinya"

Pada saluran komunikasi dua arah, baik pengemudi maupun konsumen memiliki komunikasi aktif dan terdapat timbre mundur. Hal ini mengacu pada pengertian bahwa seorang komunikator dapat menanggapi jujur, dan terlibat dalam komunikasi agar terjalin komunikasi yang baik. Komunikasi seperti ini adalah jenis yang dapat menginformasikan kepada pelanggan tentang bantuan pengemudi karena dapat digunakan untuk mengumpulkan umpan balik dan dorongan positif.

Hal ini bisa dipahami dari percakapan wawancara dengan client Bahrul yang mengatakan,

"Nah, pertama kali naik Grab saya dapet driver yang baik dan sopan. "Ngomong-ngomong, aku baik-baik saja sekarang. Itu juga yang dikatakan driver ojek online Segera setelah mereka menerima pesanan dari pelanggan, perusahaan mulai menggunakan metode komunikasi yang efektif, seperti layanan telepon yang baik atau obrolan online yang efektif, untuk menciptakan pelanggan yang senang dan memberikan hasil yang baik secara lebih konsisten.

Salah seorang driver Ojol bernama Gusti, menyatakan:

"Pelayanan, pertama-tama detail yang senyum salam sapa sih. Dari pembicaraan itu ada yang sehat dan menyenangkan. Kalau ketemu, apalagi ngobrol yang sopan lah. Bukan di luar dari koridor. Bahasa Nyamain Bahasa.

Pelanggan juga mengakui komunikasi ini secara positif. Bukan hanya pengemudi saja yang terlibat dalam komunikasi dua

arah atau sirkuler ini. Pelanggan juga aktif memberikan umpan balik. Mirip dengan apa yang dikatakan pelanggan dalam wawancara berikut ini:

"Saya sendiri orangnya kalo lagi sama orangnya suka ngajakin ngobrol sih, soalnya canggung kalo diem aja," kata Bahrul, pelanggan Gojek online. Salah satu klien Gojek online juga menyatakan, "Tapi nggak memungkiri juga sih kalau mood saya lagi baik," kata Helmi.

Drivernya ini kadang kalau diam saya yang ajak bicara. Namun, banyak driver yang benar-benar enak-gitu, menikmati ngajak ngobrol, dan bercanda-gitu. Secara umum, pengemudi yang senang berbagi adalah pengemudi yang baik."

Setiap pelanggan dan pengemudi pernah terlibat dalam jenis komunikasi ini. Komunikasi antara driver Gojek dan pelanggan telah berhasil sesuai dengan implementasi perangkat lunak saluran komunikasi dua arah atau sirkuler. Unsur atau faktor terpenting yang mungkin mempengaruhi komunikasi adalah kendala Bahasa. Oleh karena itu, seorang komunikator harus mampu berbicara dalam bahasa yang sedang digunakan. Hal ini didukung dengan wawancara yang dilakukan oleh driver Gojek secara online.

Yonas, driver Gojek di Kota Batam, mengatakan,

"Kalau saya dari Jawa Timur, Banyuwangi.

"Kalau ada anak dari Jakarta atau Bekasi yang hadir, mereka biasanya senang kalau ngomong menggunakan bahasa Indonesia. Bahasa Jawa digunakan secara sewenang-wenang."

Gusti, driver online Gojek di Kota Batam, juga menyatakan bahwa:

"Nyamain bahasa mereka juga. Kalau konsumen berbicara bahasa Jawa, mereka akan berbicara bahasa Jawa. Namun, jika bisa, gunakan bahasa Indonesia dulu. Gimana baru nanti nyamain pelanggan"

Tampaknya faktor bahasa yang sering menjadi kendala driver ojek online Gojek di Kota Batam. Namun hal itu semua bisa diatasi dengan menyamakan Bahasa yang digunakan antara kedua belah pihak

3. Pola Komunikasi Helikalatau Spiral

Komunikasi pada masa ini memiliki kaitan dengan komunikasi pada masa lampau, dan apapun yang dikomunikasikan hari ini akan mempengaruhi komunikasi pada masa yang akan datang. Model spiral saat ini mencoba untuk mengilustrasikan bagaimana standar komunikasi yang berbeda dari satu proses komunikasi ke proses berikutnya secara konsisten berubah sepanjang waktu. Disebutkan bahwa proses komunikasi terhenti di titik yang tidak ada titik ujungnya. Proses komunikasi dimulai dengan bagian yang sangat kecil di bagian bawah, tetapi seiring berjalannya waktu, semakin besar hingga tidak mungkin untuk memahami ujungnya di bagian atas. Tas kecil yang dimaksud menghalangi proses komunikasi untuk maju dan berlanjut ke level tertinggi.

Dalam kasus ini, sedikit dari driver ojek online maupun dari customer yang mengalami pola komunikasi helical atau spiral. Karena komunikasi ini tidak hanya berhenti di suatu titik namun bisa berkelanjutan dan terus berkembang hingga titik yang tak terbatas. Pola komunikasi ini terjadi dari sebuah titik awal. Dalam penelitian ini, titik awal yang dimaksud adalah titik ketika driver pertama kali menerima orderan atau customer yang mendapatkan driver. Namun dari hasil wawancara, salah satu driver dan customer pernah mengalami

dan sedang mengalami proses pola komunikasi helikal atau spiral ini.

Yonas, driver internet Gojek dari Kota Batam, mengatakan,

"Ada, Mas. Sekarang itu, punya pelanggan offline. Pokoknya Mas, saya akan jemput ke perumahannya. Dia memiliki bisnis, kadang say harus jemput dia gtu, makanya jadi erisng offline.

Seorang driver client dari ojek online asal Kota Batam bernama Bahrul menyatakan:

"Malah pernah meminta nomor WA sama mas Grab-nya. Trus ngajak ngorol-ngobrol."

Rindha yang juga pelanggan Gojek di Kota Batam mengatakan,

"Kadang-kadang ada driver yang bersedia Ngobrol gitu ngajak kenalan, dan ngajak. Obrolan selama di jalan."

Pemaparan yang diberikan diberikan kepada driver dan pelanggan layanan online Gojek merupakan saluran komunikasi heliks atau spiral. Dapat dikatakan bahwa titik pertama kali terjadi adalah pada saat pengemudi menerima pesanan. Komunikasi akan dilanjutkan dalam beberapa hari menggunakan metode offline dengan driver yang sama. Insiden kedua melibatkan pelanggan dan pengemudi. Kejadian awal terjadi saat komunikasi terjadi di atas kendaraan sebelum berlanjut ke aplikasi chatting. Dalam kedua kasus tersebut, pola-pola komunikasi, jelas bahwa setiap pola yang digunakan atau dipekerjakan oleh seorang pengemudi ojek online adalah salah satu dari empat pola tersebut di atas, namun pola yang paling efektif untuk digunakan baik oleh pelanggan atau pengemudi adalah komunikasi sirkuler atau dua arah.

Dalam proses komunikasi di dapati pula faktor-faktor penghambat komunikasi seperti faktor faktor penghambat yang mempengaruhi

komunikasi menurut Effendy adalah sebagai berikut:

- 1) Hambatan sosio-antro-psikologis
Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional, atau konteks situasional. Ini berarti bahwa komunikator harus menyadari situasi segera setelah komunikasi terjalin karena situasi tersebut sangat merugikan komunikasi, terutama bila dikaitkan dengan berbagai faktor sosiologis, antropologis, dan psikologis. Dalam studi kasus ini, pengemudi harus memahami situasi pelanggan seperti yang terjadi saat ini.

Pernyataan dari Yonas seorang driver Gojek menyatakan:

"Kadang terkesan satu arah gtu mas, Jika tidak di jawab, ya saya diam aja lagi, mungkin dia lagi sibuk main HP."

Dalam situasi ini, *driver* maupun *customer* harus memperhatikan situasi ketika melakukan sebuah komunikasi. Kondisi psikologis dari kedua pihak bias mempengaruhi berjalannya sebuah komunikasi.

- 2) Hambatan semantis

Faktor semantik yang menggunakan bahasa yang digunakan oleh komunikator sebagai alat untuk memberikan peringatan kepada komunikator. Karena sifat komunikasi, komunikator harus memahami gangguan ini. Jika terjadi kesalahpahaman, dapat menyebabkan miskomunikasi, yang kemudian dapat menyebabkan situasi di mana terjadi gangguan komunikasi. Ini bisa diwujudkan saat mengajukan pertanyaan.

"Selama ini pernah mengalami miskomunikasi.?"

Yonas seorang *driver* Gojek mengatakan,

"Pernah, Mas. Saya kan orang Jogja, jadi kalau ngomong gtu, dapat orderan orang Sumatera

kadang suka kaku
ngomongnya.”

PEMBAHASAN

1. Pola Komunikasi Linier atau Satu Arah

Pengemudi Gojek melakukan komunikasi ini atas nama pelanggan di Kota Batam. Bergantung pada klien atau kondisi mengemudi, tidak semua pengemudi terlibat dalam komunikasi line-of-sight atau komunikasi penangkapan tunggal. Dalam praktik nyata, hambatan-hambatan dapat menghambat satu jalur komunikasi atau satu jalur komunikasi. Contoh yang paling menonjol adalah sosioantropologi. Kecelakaan ini terjadi akibat kondisi psikologis atau emosional yang mengganggu komunikasi, sehingga pengemudi harus mengetahui kondisi yang ada saat melakukan komunikasi.

2. Pola Komunikasi Sirkuler atau Dua Arah

Untuk melakukan pelayanan pelanggan di Kota Batam, para pengemudi ojek Gojek online sering menggunakan SMS atau voice call dua arah. Dibandingkan dengan bentuk komunikasi lain, yang satu ini lebih efektif saat pengemudi melakukan layanan pelanggan. Saat menggunakan komunikasi dua arah, baik pengemudi maupun konsumen lebih nyaman. Karena suatu komunikasi akan dianggap berhasil jika pesan pengirim dapat dipahami, ditanggapi, dan ditindaklanjuti dengan baik oleh penerima komunikasi.

Hal yang sering dilakukan driver Gojek untuk pelanggan di Kota Batam. Tapi tidak banyak kendala atau kendala yang muncul juga. Terdapat beberapa permasalahan yang terjadi, diantaranya adalah mechanical failure atau kegagalan yang disebabkan oleh media yang digunakan untuk melakukan komunikasi. Komunikasi driver dan client dimulai saat driver menerima order yaitu melalui aplikasi smartphone. GPS yang tidak dapat diandalkan atau koneksi obrolan

yang lemah dapat memicu hambatan ini.

Hambatan berikutnya hambatan semantis, yaitu menggunakan bahasa yang digunakan komunikator sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan makna kepada komunikator lain. Karena sifat komunikasi, komunikator harus memahami gangguan ini. Salah satu masalah yang sering muncul dalam berkendara adalah komunikasi dua arah, atau komunikasi dua arah dimana pengemudi harus dapat mengubah bahasa yang digunakan pelanggan, baik bahasa local maupun bahasa asing.

Belakangan, bahaya ekologis yang sering muncul saat pengemudi berkomunikasi dengan dua jalur lalu lintas disebutkan. Kejadian ini merupakan akibat dari gangguan lingkungan terhadap proses komunikasi yang berlangsung. Hambatan ekologis sekarang berasal dari lingkungan. Ini merupakan kendala terpenting karena komunikasi antara driver Gojek dan pelanggan terjadi di depan kendaraan bermotor dan diotomatisasi oleh lingkungan. Karena adanya angin atau lingkungan jalan yang bising, suara (pesan) yang terjadinya komunikasi dua arah atau sirkuler.

3. Pola Komunikasi Helical atau Spiral

Dalam konteks komunikasi heliks atau spiral, ini adalah komunikasi jarak jauh yang terjadi. Oleh karena itu, pelanggan dan pengemudi sering berkomunikasi, namun tidak semua pengemudi akan terlibat dalam komunikasi yang membuat pelanggan ingin berkomunikasi lebih luas. Sebagai contoh, jika driver menerima pesanan offline setelah melakukan pembelian online, atau jika driver melanjutkan percakapan dengan pelanggan menggunakan aplikasi chat. Ketika pengemudi telah mencapai keadaan tenang, komunikasi heliks atau spiral dapat terjadi. dijelaskan selama pembangunan kendaraan terkadang tidak terlalu jelas Hal seperti ini bisa mencegah.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pengumpulan data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa empat saluran komunikasi yang digunakan driver Gojek untuk melayani pelanggan di Kota Batam adalah saluran komunikasi linier, sirkuler, ganda, dan spiral. Bentuk komunikasi ini adalah salah satu yang sering digunakan oleh driver layanan online untuk berkomunikasi dengan pelanggan untuk memberikan layanan yang lebih dapat diandalkan atau menguntungkan daripada yang disediakan oleh bentuk komunikasi lainnya.

Besar kemungkinan kebijakan ini akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan membuat mereka merasa nyaman saat berada di depan kendaraan. Bentuk komunikasi ini, baik dua arah maupun melingkar, sering kali menghalangi penggunaan komunikasi spiral atau heliks, yang dilakukan setelah proses pemesanan selesai. Namun, tidak banyak pengemudi yang menggunakan jenis komunikasi helical atau spiral ini. Proses komunikasi yang berjalan akan berjalan dengan sukses setelah pengemudi mampu memahami dan mengatasi potensi masalah yang mungkin timbul selama proses komunikasi berjalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianis Chan, Maharani Mulydia, dan Tresna Pratami Wulan. Agustus 2017. Comparison of User Experience on Go-jek and Grab Mobile Apps: Study on PT. Go-Jek and PT. Grab Indonesia Consumer in DKI Jakarta, dalam *Jurnal dBispreneur* Vol. 2, No.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Banyumedia. Jakarta. Desrina.
- D.L & Davis, S, 1994 *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International inc.
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000)
- Departemen Agama RI, 2006 Al-Qur'an, Bandung: Diponegoro
- Dwi Naila Putri, Nadia, and H. Misbahul Munir. 2022. "Analisa Kualitas Pelayanan Melalui Pola Komunikasi Driver Go-Ride Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Kesejahteraan Pengemudi." *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah* 2(2):13–21. doi: 10.19105/meyarsa.v2i2.4461
- Suharto Edi. 2014 *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial & Pekerjaan Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset
- Gustika, Roza, Widia Firta, Citra Suci Mantauv, Muhammad Fahrozi, and Dedek Kurnia Sandi. 2021. "Journal of S Ocial and Economics Research." *Jurnal Sosial Dan Ekonomi* 3(2)(1):123–38.
- Goetsch, D.L & Davis, S, 1994 *Introduction to Total Quality, Productivity, Competitiveness*, Wnglewood Cliffs, NJ, Pretice Hall International inc.
- Gojek, "Jenis-Jenis Layanan Gojek", <https://driver.gojek.com/s/article/Jenis-Jenis-Layanan-GO-JEK-1536834537778> (Diakses pada tanggal 23 Juli 2023 Pukul 17:49 WIB).
- Go-jek, <https://www.gojek.com/about/> (Diakses pada tanggal 23 Juli 2023 pukul 17:41 WIB).
- Harmaja, Okta Jaya, Rio Farrona, Jaka Tomi Ronaldo Siringo Ringo, Leo Nardo Hutasoit, Stiven Hamonangan Sinurat, and Evta Indra. 2022. "Analisis Rasio Persepsi Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Ojek Online Dengan

- Metode Service Quality." *Jurnal Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer Prima(JUSIKOM PRIMA)* 5(2):21–27. doi: 10.34012/jurnalsisteminformasidanilmukomputer.v5i2.2220.
- Hamdani dan Lupiyoadi Rambut, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta: Andi Offset.
- Hogwood, B.W. and L.A. Gunn. 1988. *Policy Analysis for the Real World*. Oxford University Press.
- Hogwood, B.W. and L.A. Gunn. 1988. *Policy Analysis for the Real World*. Oxford University Press.
- J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW.1990. *perilaku Konsumen Jilid I (Boediono. Terjemahan)*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Kotler, 2000. *Islamic Marketing Management*. Jakarta. Andi Offset.
- Moh Amiruddin. 2019. "Pola Komunikasi Driver Ojek Online Grabbike Pada Pelayanan Customer Di Kota Malang." *INTAJ: Jurnal Penelitian Ilmiah* 3(2):26–49. doi: 10.35897/intaj.v3i2.207.
- Pasolong, Harbani. 2013. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Kedua. Bandung: ALFABETA.