

SKRIPSI

KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA *DRIVER GRABBIKE*

DENGAN PELANGGAN

(Studi Pada *Driver* dan Pelanggan *GrabBike* di Kota Makassar)



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2025

SKRIPSI

KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA *DRIVER GRABBIKE* DENGAN PELANGGAN

(Studi Pada *Driver* dan Pelanggan *GrabBike* di Kota Makassar)

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi dan Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun dan Diajukan Oleh:

HIKMA SALZABILAH

Nomor Induk Mahasiswa : 105651107221

Kepada

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi

: Komunikasi Interpersonal Antara *Driver GrabBike*

Dengan Pelanggan (Studi Pada *Driver* dan
Pelanggan GrabBike di Kota Makassar)

Nama Mahasiswa

: Hikma Salzabilah

Nomor Induk Mahasiswa

: 105651107221

Program Studi

: Ilmu Komunikasi



Pembimbing I
Dr. Muhammad Yahya, M.Si

Menyetujui :
Indah Pratiwi M, S.Sos., M.A

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dr. Syukri, S.Sos., M.Si
NBM: 923 568

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Gismuh Makassar
Dr. Andi Lubis Prianto, S.I.P., M.SI
NPM: 992797



HALAMAN PENERIMAAN TIM

Telah diterima oleh tim penguji skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar berdasarkan surat keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor. 0102/FSP/A.4-II/XII/47/2025 sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh Gelar Sarjana dalam Program Studi Ilmu Komunikasi yang dilaksanakan di Makassar pada hari Sabtu Tanggal 13 Desember 2025.



1. Dr. Muhammad Yahya, M.Si
2. Dr. Syukri, S. Sos., M.Si
3. Wardah, S. Sos., M.A
4. Indah Pratiwi M, S.Sos., M.A

(*YK*)
(*S*)
(*W*)
(*IP*)

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Hikma Salzabilah

Nomor Induk Mahasiswa : 105651107221

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa benar proposal penelitian ini adalah karya saya sendiri dan bukan hasil plagiat dari sumber lain. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 27 November 2025

Yang Menyatakan,

Hikma Salzabilah

ABSTRAK

Hikma Salzabilah, Komunikai Interpersonal antara *Driver* GrabBike dan Pelanggan (Studi pada *Driver* dan Pelanggan GrabBike di Kota Makassar). (Pembimbing I Dr. Muhammad Yahya, M.Si. dan Indah Pratiwi M, S.Sos., M.A)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi interpersonal antara *driver* GrabBike dan pelanggan di Kota Makassar dengan menggunakan lima indikator yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), dukungan (*supportiveness*), rasa positif (*positiveness*), kesetaraan (*equality*). Dengan pendekatan kualitatif, dan data-data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, serta wawancara secara mendalam bersama enam informan yaitu tiga orang *driver* GrabBike dan tiga orang pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa 1) Keterbukaan informasi lebih mendominasi dari pihak *driver*, sementara pelanggan lebih tertutup dalam berbagi informasi pribadinya. 2) Empati ditunjukkan melalui tindakan nyata dan terbatas. 3) Dukungan yang diberikan oleh *Driver* kepada pelanggan ditunjukkan pada situasi-situasi tertentu yang membutuhkan. 4) Sikap positif ditunjukkan melalui sikap sopan, menghormati dan menghargai orang lain serta ramah selama proses pelayanan. 5) Kesetaraan dalam komunikasi ditunjukkan melalui hubungan saling menghormati khususnya pada perbedaan usia. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu komunikasi interpersonal antara *driver* dan pelanggan GrabBike di Kota Makassar dibentuk dari interaksi yang responsif, menghargai, dan bermanfaat bagi *driver* dan pelanggan.

Kata Kunci: Komunikasi Intepersonal, *Driver* Grabbike, Pelanggan, Layanan Transportasi *Online*.

ABSTRACT

Hikma Salzabilah, Interpersonal Communication between GrabBike Drivers and Customers (Case Study of GrabBike Drivers and Customers in Makassar City). (Supervisors: Dr. Muhammad Yahya, M.Si. and Indah Pratiwi M, S.Sos., M.A)

This study aims to analyze interpersonal communication between GrabBike drivers and customers in Makassar City using five indicators, namely openness, empathy, supportiveness, positiveness, and equality. Using a qualitative approach, data were collected through observation, documentation, and in-depth interviews with six informants, namely three GrabBike drivers and three customers. The findings show that 1) drivers are more open in sharing information, while customers are more closed in sharing their personal information. 2) Empathy is shown through concrete actions and is limited. 3) Drivers provide support to customers in certain situations where it is needed. 4) A positive attitude is shown through politeness, respect, and appreciation for others, as well as friendliness during the service process. 5) Equality in communication is demonstrated through mutual respect, particularly regarding age differences. The conclusion of this study is that interpersonal communication between GrabBike drivers and customers in Makassar City is formed through responsive, respectful, and beneficial interactions for both drivers and customers.

Keywords: *Interpersonal Communication, GrabBike Drivers, Customers, Online Transportation Services.*

KATA PENGANTAR

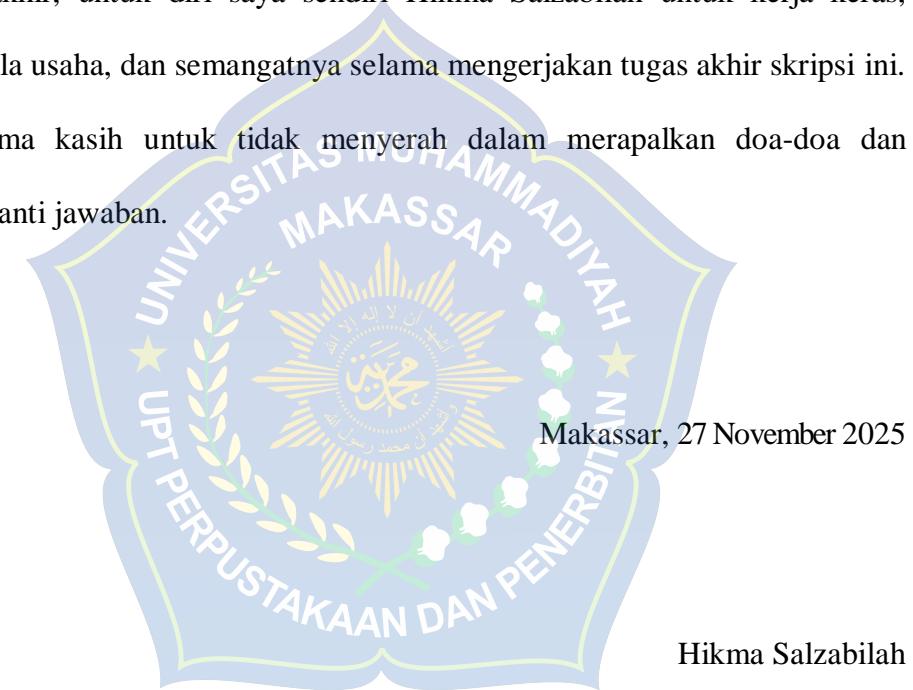
Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat dan karunianya serta shalawat dan salam peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Komunikasi Interpersonal Antara Driver GrabBike dengan Pelanggan (Studi Pada Driver dan Pelanggan GrabBike di Kota Makassar)”**. Penelitian dilakukana sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Peneliti ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan yang diberikan kepada peneliti selamaa menyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, izinkan peneliti untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Yahya, M.Si selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan peneliti, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Indah Pratiwi M, S.Sos., M.A selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan peneliti, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Bapak Dr. Syukri, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, atas ilmu dan nasehat yang diberikan kepada

peneliti selama masa perkuliahan.

5. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang senantiasa mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat kepada peneliti.
6. Para informan yang meluangkan waktunya dan memberikan jawaban-jawaban serta pengalamannya sehingga peneliti memperoleh informasi mengenai skripsi peneliti.
7. Terakhir, untuk diri saya sendiri Hikma Salzabilah untuk kerja keras, segala usaha, dan semangatnya selama mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih untuk tidak menyerah dalam merapalkan doa-doa dan menanti jawaban.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Landasan Teori.....	14
C. Kerangka Berpikir	34
D. Fokus Penelitian	35
E. Deskripsi Fokus Penelitian	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
A. Waktu & Lokasi Penelitian.....	40
B. Jenis & Tipe Penelitian.....	40
C. Informan	41
D. Sumber Data Penelitian	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Teknik Pengabsahan Data.....	45
G. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Deskripsi Objek Penelitian	48
B. Hasil Penelitian	51
C. Pembahasan Penelitian	68
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Informan Driver GrabBike.....	42
Tabel 3.2 Informan Pelanggan GrabBike.....	42
Tabel 4.1 Informan: Driver GrabBike	50
Tabel 4.2 Informan: Pelanggan GrabBike	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Network VisualiZation.....	10
Gambar 2.2 Overlay Visualization	11
Gambar 2.6 Kerangka Berpikir	35



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan dasar dari seluruh interaksi pada manusia, dalam konteks modern komunikasi menjadi bagian penting untuk menjaga efektivitas berbagai bidang kehidupan. Di dalam dunia akademik, relasi personal, dan bisnis, komunikasi tidak hanya sebagai proses pertukaran informasi, tetapi juga menjadi pembangun ikatan emosional, menyelesaikan kompleksitas, meningkatkan pemahaman yang terkait dengan situasi terkini, serta mempertahankan hubungan yang sehat. Terdapat beberapa jenis komunikasi yang masing-masing memiliki tujuan yang sama yakni menyampaikan informasi contohnya yaitu komunikasi interpersonal atau antar pribadi.

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih dilakukan secara tatap muka ataupun melalui penggunaan media alat komunikasi yang memungkinkan para pelaku komunikasi dapat saling menangkap reaksi secara langsung baik secara verbal maupun nonverbal. Mulyana, 2007 dalam (B Purba, S Gaspersz, M Bisyri, A Putriana, 2020) menyatakan bahwa komunikasi antar pribadi lebih banyak melibatkan antara dua orang yang berlangsung secara diadik. Seperti komunikasi yang terjadi antara suami dan istri, guru dan murid, dan lain-lain.

Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi itu sendiri diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan antara satu orang dengan orang lain dalam jumlah lebih atau dalam kelompok kecil yang dilakukan secara tatap muka.

Komunikasi interpersonal dilakukan secara verbal ataupun non-verbal dengan melibatkan dua orang dalam kegiatan komunikasi yang berlangsung.

Secara umum komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antara orang-orang yang dilakukan dengan tatap muka. Masing-masing orang terlibat dalam proses komunikasi tersebut dan saling memengaruhi pandangan dari lawan komunikasinya. Komunikasi interpersonal yaitu komunikasi yang terjadi antara dua orang yang sedang dalam tahap interaksi dan hubungan tertentu yang dimulai dari tingkatan akrab hingga pada tingkatan perpisahan yang terus-menerus terjadi (Anggraini et al., 2022).

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا أَتَىٰ هِيَ أَحْسَنُ ۝ إِنَّ الشَّيْطَنَ يَنْزَعُ بَيْنَهُمْ ۝ إِنَّ الشَّيْطَنَ
كَانَ لِلإِنْسَانَ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya: “Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku. “Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sungguh, setan itu (selalu) menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sungguh, setan adalah musuh yang nyata bagi manusia”.

Allah memerintahkan Rasulullah untuk mengatakan kepada hamba-Nya agar berucap kata-kata yang lebih baik saat berbicara bersama orang-orang musyrik dan orang lain. Tidak menggunakan kata-kata yang kasar atau caci-maki yang dapat menciptakan perselisihan tapi hendaklah berbicara dengan perkataan yang benar serta memiliki pelajaran yang baik.

Komunikasi menjadi bagian yang krusial khususnya pada komunikasi interpersonal dalam konteks layanan transportasi *online* seperti Grab karena dapat memberikan pengaruh pada kinerja serta kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang terjadi antarperorangan, baik terjadi secara langsung ataupun tidak langsung yang

fokus pengamatannya pada bentuk-bentuk dan sifat hubungan, interaksi, percakapan, serta karakteristik komunikator. Contoh dari kegiatan komunikasi interpersonal yaitu percakapan secara tatap muka, percakapan melalui telepon, surat menyurat, dan sebagainya (Sendjaja, 2009).

Komunikasi interpersonal yang terjadi antara pengemudi (*driver*) dan pelanggan memiliki peran penting untuk menciptakan pengalaman yang berkesan serta aman dan nyaman bagi pelanggan, seperti membangun keakraban dan kenyamanan antara *driver* dan pelanggan. Dengan komunikasi interpersonal yang baik maka dapat membantu *driver* dalam meningkatkan pelayanannya melalui cara berkomunikasi yang ramah serta penuh empati.

Penilaian pelanggan juga tergantung pada kualitas komunikasi interpersonal *driver* yang digunakan. Jika *driver* dapat melakukan komunikasi yang efektif maka pelanggan cenderung memberikan ulasan yang positif serta memberikan *rating* layanan yang tinggi. Loyalitas pelanggan juga dapat terbangun jika *driver* berkomunikasi dengan efektif dan positif. Pelanggan cenderung akan menggunakan layanan yang sama secara berulang saat merasa puas dengan interaksi mereka serta layanan yang diberikan oleh *driver*.

Interaksi yang terjadi antara *driver* dan pelanggan seperti sikap ramah dan respon positif *driver* memiliki peran kunci dalam menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan bagi pelanggan. Sedangkan, jika terjadi komunikasi yang tidak efektif maka dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan dan mengurangi loyalitas pelanggan. Sementara itu, sistem *rating* dalam penggunaan aplikasi Grab yang diberikan oleh pelanggan setelah perjalannya selesai menjadi salah satu

acuan penting dalam penilaian performa pengemudi.

Perkembangan teknologi digital telah merubah bidang transportasi di Indonesia khususnya pada transportasi *online* seperti Grab. Hadirnya Grab menjadi solusi praktis bagi masyarakat yang berada di kota-kota besar seperti Makassar dalam memenuhi kebutuhan pergerakan sehari-hari. Layanan transportasi berbasis pada aplikasi mulai berkembang yang mengubah pola mobilitas masyarakat di Indonesia. Melalui sistem pemesanan secara *online*, masyarakat dapat dengan mudah memesan kendaraan, memantau tarif, hingga memberikan ulasan terhadap pelayanan yang diterima. Selain mengubah pola mobilitas, kehadiran teknologi ini juga dapat menciptakan hubungan sosial baru antara penyedia jasa dan pengguna layanan dalam interaksi yang bersifat langsung maupun melalui aplikasi.

Grab dan Gojek sebagai dua penyedia utama yang mendominasi pasar transportasi *online* di Indonesia kemudian disusul oleh Maxim serta aplikasi layanan transportasi baru lainnya. Secara nasional, Grab dan Gojek menjadi penyedia layanan transportasi *online* yang sangat berkembang di Indonesia (Gishella, 2021). Grab merupakan salah satu penyedia transportasi secara *online* dengan pengguna yang besar karena menawarkan beragam fitur dan layanan yang memudahkan pengguna.

Pada tingkat daerah, Grab berkembang dengan pesat dengan menawarkan lima unit bisnis yaitu Grab Taxi yaitu layanan taksi *online*, Grab Car yaitu pemesanan mobil rental *online*, Grab Food yaitu layanan pemesanan dan pengantaran makanan secara *online*, Grab Express yaitu layanan pengiriman paket dan Grabbike yaitu layanan kendaraan menggunakan sepeda motor. Ketersediaan

mitra pengemudi GrabBike menjadi salah satu faktor penting yang mendukung mobilitas masyarakat di kota Makassar. Berdasarkan keterangan salah satu informan yang merupakan *driver* GrabBike jumlah pengemudi GrabBike yang beroperasi di wilayah kota Makassar mencapai sekitar 2.000 *driver*, jumlah tersebut berdasarkan dari komunitas GrabBike Makassar pada media sosial *facebook*. Para pengemudi memiliki komunitas yang beranggotakan kurang lebih 100 orang dan dibentuk melalui platform media sosial seperti *whatsapp* yang berfungsi sebagai ruang koordinasi, berbagi informasi, serta memperkuat solidaritas sesama *driver*.

Kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari aspek teknis seperti ketepatan waktu ataupun kenyamanan kendaraan, tetapi diukur pula dari interaksi interpersonal yang terjadi antara *driver* dan pelanggan. Komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam menghasilkan kenyamanan emosional, menumbuhkan kesan profesional, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa *driver* Grab di kota Makassar, ditemukan adanya perbedaan yang cukup besar dalam interaksi yang dibangun. Beberapa *driver* tampak lebih aktif dalam membangun komunikasi dengan pelanggan, seperti mengirimkan pesan dengan menggunakan fitur *chat* dalam aplikasi untuk memberi informasi waktu kedatangan kepada pelanggan, setelah tiba di lokasi penjemputan *driver* menyapa pelanggan dengan ramah, mengonfirmasi nama pelanggan, serta membangun obrolan ringan selama perjalanan mengenai kondisi lalu lintas, rute perjalanan, cuaca, hingga memberikan informasi tentang penggunaan pada aplikasi, dan hal-hal lain yang

patut dan wajar untuk disampaikan. Dalam kondisi tersebut, pelanggan dapat lebih santai, responsif, dan berpartisipasi dalam percakapan.

Namun, di sisi lain terdapat interaksi yang berbeda dari beberapa *driver* yang kurang membangun komunikasi dengan pelanggannya. Interaksi yang terbatas seperti melakukan konfirmasi nama pelanggan tanpa menyampaikan sapaan atau memulai percakapan sepanjang perjalanan berlangsung. Suasana dalam keadaan tersebut cenderung hening dan formal tanpa adanya usaha untuk menumbuhkan kenyamanan secara interpersonal. Adanya perbedaan interaksi komunikasi yang terjadi maka menjadi dasar pertimbangan dalam menganalisis komunikasi interpersonal antara *driver* dengan pelanggan transportasi *online* di wilayah kota Makassar.

Pada penelitian yang direncanakan berfokus pada bagaimana komunikasi interpersonal antara *driver* GrabBike dengan pelanggan di kota Makassar. Peneliti memfokuskan penelitian ini pada analisis komunikasi interpersonal antara *driver* dengan pelanggan menggunakan teori komunikasi interpersonal menurut Joseph A. DeVito dengan mengukur efektivitas komunikasi interpersonal melalui pendekatan humanistik yang ditandai dengan keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), dukungan (*supportiveness*), rasa positif (*positiveness*), kesetaraan (*equality*), kelimanya merupakan indikator keberhasilan pada komunikasi interpersonal.

Dengan menggunakan teori komunikasi interpersonal dapat membantu memahami bagaimana interaksi yang berlangsung antara *driver* dengan pelanggan di kota Makassar. Berdasarkan pada interaksi yang terjadi antara *driver* dan pelanggan akan dianalisis bagaimana komunikasi interpersonal antara *driver*

dengan pelanggan.

Teknologi komunikasi yang berkembang pesat, mulai dari telegraf, radio, televisi, jaringan komunikasi seperti jaringan internet dan telepon, perangkat komunikasi seperti telepon seluler, tablet, dan perangkat lainnya. Penggabungan antara teknologi informasi dan teknologi komunikasi dalam teknologi informasi dan komunikasi atau yang disebut TIK menunjukkan penggabungan teknologi komputasi dan komunikasi. Teknologi tersebut saling terhubung yang memungkinkan untuk mendapatkan informasi dan bertukar informasi serta diperoleh dengan efektif dan cepat.

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dapat memengaruhi bidang kehidupan seperti bisnis, pendidikan, pemerintahan, kesehatan, hiburan serta komunikasi. Selain itu, cara bekerja, belajar, berkomunikasi hingga mendapatkan informasi juga telah berubah, teknologi informasi dan komunikasi mempermudah memperoleh informasi, menyebarkan informasi, dan menggunakan informasi agar dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas hidup (Istiqamah et al., 2024).

Pada era digital yang berkembang terdapat teknologi yang dapat memberikan kemudahan bagi banyak orang, salah satunya yaitu dengan adanya perusahaan ojek *online* seperti Grab. Grab yang didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling memiliki beberapa jenis layanan seperti GrabBike, GrabCar, GrabFood, GrabExpress, dan layanan-layanan lainnya.

Transportasi *online* yang berbasis pada aplikasi mulai terkenal di kalangan masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, Grab menjadi bagian penting dalam

kehidupan masyarakat karena menjadi penyedia jasa transportasi *online* yang dapat menghubungkan antara pengemudi dengan pelanggannya dengan menawarkan kemudahan, kecepatan, serta fleksibilitas.

Grab hadir pertama kali pada tahun 2012 di Malaysia berselang setahun Grab dirilis di beberapa negara Asia Tenggara seperti Filipina, Singapura, dan Thailand. Di Indonesia sendiri, Grab dirilis pada tahun 2014 dan pada tanggal 23 Juli 2016 Grab secara resmi diperkenalkan di kota Makassar kemudian menjadi salah satu transportasi *online* populer dengan basis pengguna yang luas. Transportasi *online* menjadi layanan yang disukai oleh masyarakat karena berbagai faktor seperti proses pemesanan yang mudah, transparansi biaya, serta kepuasan terhadap pelayanan yang tinggi.

Sejak tahun 2010 telah terdapat beberapa jenis transportasi ojek *online* di Indonesia yang terus melakukan perkembangan seperti memberikan layanan-layanan tambahan serta tetap konsisten dengan menawarkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam penggunaan aplikasi.

Dalam interaksi antara *driver* dan pelanggan terjadi komunikasi interpersonal yang memiliki peran kunci dalam membuat pengalaman layanan yang memuaskan bagi pelanggan. Seperti, sikap ramah dari *driver* serta respon positif *driver* yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan, jika terjadi komunikasi yang tidak efektif maka dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Komunikasi Interpersonal Antara *Driver* GrabBike dengan Pelanggan di Kota Makassar?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi interpersonal antara *driver* GrabBike dengan pelanggan di Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana komunikasi interpersonal antara *driver* GrabBike dengan pelanggan di kota Makassar.

2. Manfaat Praktis

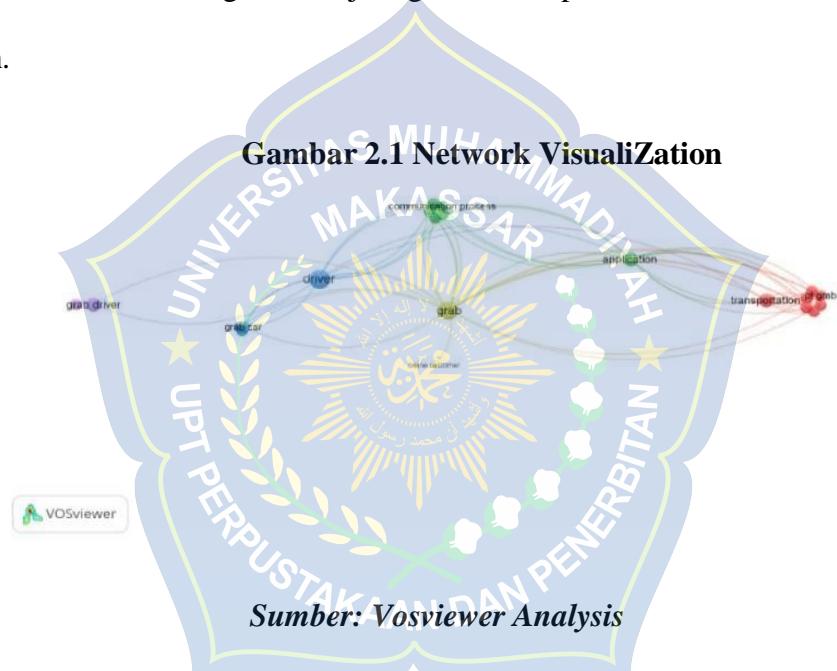
Diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam memberikan wawasan tentang bagaimana komunikasi interpersonal antara *driver* GrabBike dengan pelanggan di kota Makassar serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

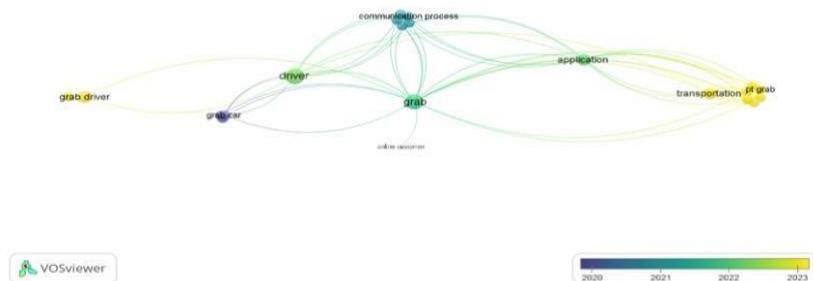
A. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu peneliti menggunakan publish or perish untuk menentukan penelitian sebelumnya mengenai komunikasi interpersonal antara *driver* GrabBike dengan pelanggan. Kemudian, vosviewer digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis jaringan antara peneliti, institusi, atau topik penelitian.



Berdasarkan hasil penelusuran keputusan menggunakan *publish or perish* ditemukan 200 artikel jurnal dengan rentan waktu 2020-2024 yang dimana berkaitan dengan kata kunci komunikasi interpersonal *driver* Grab dengan pelanggan. Artikel-artikel tersebut kemudian dikelola menggunakan *vosviewer* untuk menentukan perkembangan penelitian dari waktu ke waktu dengan Overlay Visualization sebagai berikut.

Gambar 2.2 Overlay Visualization



Sumber: Vosviewer Analysis

Hasil dari visualisasi vosviewer pada gambar 2.2 dari olah data menggunakan kata kunci “komunikasi interpersonal driver Grab dengan pelanggan” dikelompokkan menjadi 5 klaster pada software vosviewer, hal ini dapat dilihat dari tabel 2.1

Tabel 2.1 Klaster komunikasi interpersonal *driver Grab* dengan pelanggan yang terdiri dari 5 klaster dan 21 items

Klaster 1 (7 items)	Grab electric, interpersonal communication process, komunikasi interpersonal, pt grab, transportation, transportation industry, transportation service.
Klaster 2 (6 items)	Application, communication process, communicator, customer, feedback, grabbike service.
Klaster 3 (4 items)	Drive, grab car, pengguna aplikasi grab online pertukaran pesan antara driver dan siswa sma dharmawangsa, transportasi umum seperti grab online.
Klaster 4 (2 items)	Grab, online customer.
Klaster 5 (2 items)	Grab driver, pola komunikasi antara driver grab bike dan penumpang.

Dari olah data vosviewer ditemukan tiga poin utama yang menjadi objek dalam penelitian terdahulu, diantaranya yaitu penelitian yang membahas tentang pola komunikasi *driver* ojek *online* GrabBike pada pelayanan *customer* di kota Semarang oleh Febru Prasetya Hadi (2022) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi yang digunakan oleh *driver* GrabBike dengan *customernya* menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian menggunakan teori pertukaran sosial (*social exchanges theory*) dengan hasil dari penelitian yaitu pola komunikasi yang paling efektif digunakan oleh *driver* GrabBike dan *costumer* ialah pola komunikasi sirkular atau pola komunikasi dua arah. Terdapat hubungan saling memengaruhi (*reciprocal*) dalam pola komunikasi *driver* dan *customer* sehingga terdapat dua kemungkinan yang diprediksi yaitu hubungan yang baik atau hubungan yang tidak baik.

Terdapat pula penelitian terdahulu yang membahas tentang 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) oleh Sesilia Candra Dewi (2022) penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara mendalam mengenai perilaku komunikasi *driver* Go-Ride dalam memberikan kepuasan pengguna jasa transportasi *online* Go-Jek di kota Bandung. Fokus masalah dalam penelitian ini terbagi ke dalam sub-sub masalah mikro yaitu, komunikasi verbal, komunikasi non-verbal, dan hambatan komunikasi. Hasil penelitian bahwa komunikasi verbal yang dilakukan *driver* Go-Ride menggunakan pemilihan bahasa yang bersifat situasional dengan gaya bicara yang santai dengan pemilihan kata yang ringan.

Hal tersebut terjadi dari mulai komunikasi dalam *chat* aplikasi Go-Jek hingga pengantaran. Komunikasi non-verbal dalam perilaku komunikasi *driver* Go-Ride adalah pesan fasial, pesan getural, dan pesan artifaktual.

Kemudian, terdapat penelitian terdahulu yang membahas tentang pola komunikasi *driver* Grab *online* dengan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Cendana (studi kasus deskriptif kualitatif terhadap driver dan mahasiswa ilmu komunikasi Undana Kupang) oleh Meliani Adventri Un, Lukas Lebi Daga, dan Veki Edizon Tuhana (2023) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola komunikasi yang terjadi terhadap *driver* Grab *online* dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Undana menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi deskriptif menggunakan teori komunikasi sirkular. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *driver* Grab *online* dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Undana di kota Kupang melakukan komunikasi dengan menggunakan tiga pola yaitu pola komunikasi linier yang terjadi ketika dalam perjalanan, pola komunikasi sirkuler atau dua arah yang terjadi ketika *driver* Grab *online* dan mahasiswa melakukan komunikasi dengan baik saat di perjalanan. Pola komunikasi spiral yaitu terjadi bukan hanya pada saat di perjalanan tetapi komunikasi yang akan terus berlanjut dari waktu ke waktu. Ketiga pola komunikasi tersebut sering terjadi antara *driver* dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Undana, namun pola komunikasi yang paling efektif dan sering digunakan adalah pola komunikasi sirkuler atau dua arah.

Perbedaan yang terdapat antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan direncanakan yaitu pada fokus penelitian. Pada penelitian terdahulu oleh Febru Prasetya Hadi (2022) dan Meliani Adventri Un, Lukas Lebi

Daga, dan Veki Edizon Tuhana (2023) berfokus pada bagaimana pola komunikasi yang digunakan oleh *driver* GrabBike dengan *customer* atau pelanggan sebagai bentuk interaksi dan pengalaman komunikasi. Sedangkan, pada penelitian yang direncanakan berfokus pada bagaimana komunikasi interpersonal antara *driver* GrabBike dengan pelanggan yang ada di kota Makassar.

Perbedaan lainnya antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan direncanakan yaitu pada jenis transportasi online yang digunakan dalam penelitian terdahulu oleh Sesilia Candra Dewi (2022) menggunakan jenis transportasi online Go-Car dan Go-Ride yang merupakan layanan transportasi oleh GoJek yaitu salah satu perusahaan pada bidang pelayanan transportasi ojek online. Sementara pada penelitian yang direncanakan jenis layanan transportasi online yang digunakan yaitu Grab-Bike oleh perusahaan transportasi ojek online Grab.

Penelitian oleh Sesilia Candra Dewi (2022) dimaksudkan untuk mengetahui dan menguraikan secara mendalam mengenai perilaku komunikasi *driver* Go-Ride dalam memberikan kepuasan pengguna jasa transportasi *online* Go-Jek di kota Bandung. Sementara dalam penelitian yang akan direncanakan berfokus pada bagaimana komunikasi interpersonal antara *driver* GrabBike dengan pelanggan di kota Makkassar. Kemudian, dari ketiga penelitian terdahulu terlihat perbedaan lainnya yaitu pada lokasi penelitian.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi yang berasal dari kata Latin *communicatio* (*communis*) artinya *sama*. *Sama* dalam hal ini diartikan sebagai *sama makna*. Jika dua orang

melakukan komunikasi dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan berlangsung apabila terdapat kesamaan makna pada percakapan yang berlangsung. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan belum tentu menunjukkan kesamaan makna. Sehingga, jika hanya mengerti bahasanya saat berkomunikasi belum tentu dapat mengerti makna yang disampaikan oleh bahasa itu.

Percakapan yang disampaikan oleh dua orang dapat dikatakan komunikatif jika keduanya mengerti bahasa yang digunakan serta mengerti makna dari bahasa yang digunakan selama percakapan berlangsung. Dalam arti kata, komunikasi minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua orang yang terlibat, disebut minimal karena komunikasi tidak hanya informatif agar orang-orang paham dan tahu, tetapi juga persuasif agar orang lain dapat menerima suatu keyakinan atau pemahaman, melakukan sesuatu hal atau kegiatan, dan lainnya (Effendy, 1984).

Dalam bahasa Inggris komunikasi diterjemahkan sebagai communication. Communication berasal dari bahasa latin yaitu communis yang artinya “sama” atau sama makna. Artinya, peristiwa komunikasi yang terjadi antara satu orang dengan orang lain dapat terjadi jika menggunakan bahasa yang “sama” dengan makna yang “sama” walaupun orang-orang yang berkomunikasi tersebut memiliki latar belakang sosial dan budaya yang berbeda (Yusuf, 2021).

Komunikasi merupakan proses berbagai makna dengan bentuk pesan komunikasi yang terjadi antara pelaku komunikasi. Gagasan dan ide pikiran yang disampaikan merupakan bentuk dari pesan komunikasi yang dibentuk dengan simbol dan mengandung makna serta diartikan secara sama oleh pelaku komunikasi (Hariyanto, 2021). Komunikasi sebagai ilmu yang multidisiplin memiliki banyak

pengertian dan makna yang disesuaikan dengan latar belakang dari bidang ilmu yang memberi pengetahuan, misalnya komunikasi yang diartikan dalam bidang sosiologi, psikologi, psikologi sosial, antropologi, politik, dan lainnya (Cangara, 2006).

Dari berbagai para ahli sosiologi, ahli psikologi, dan ahli politik di Amerika Serikat, Carl I. Hovland merupakan ahli psikologi yang mengikuti perkembangan komunikasi dan memberikan pemikirannya tentang ilmu komunikasi yaitu upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Pengertian ilmu komunikasi menurut Hovland menjelaskan bahwa objek dalam ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi, tetapi juga pembentukan pendapat umum dan sikap publik yang memiliki peran penting dalam kehidupan sosial dan politik. Hovland juga memberikan pengertian secara khusus mengenai komunikasi itu sendiri yaitu proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*) (Effendy, 1984).

Interaksi antara manusia yang satu dengan lainnya dan juga antara manusia dengan lingkungan merupakan proses komunikasi, yaitu interaksi antara dua orang atau lebih yang saling memengaruhi gagasan, opini, kepercayaan, serta sikap satu sama lain, saling menukar informasi melalui percakapan, gerakan badan, tanda, lambang, dan ekspresi. Komunikasi merupakan proses yang berlangsung secara berulang dalam menyampaikan dan mendapatkan informasi serta menciptakan interaksi sosial yang dapat ditunjukkan pada sebuah ucapan, pidato, tulisan, cetakan, gambar, gerak, dan ekspresi serta media seperti radio, televisi, komputer,

telegrafi, dan lain-lain yang dapat memaksimalkan komunikasi (B Purba, S Gaspersz, M Bisyri, A Putriana, 2020).

Definisi komunikasi yang sangat banyak dan beragam membuatnya tidak memiliki satu definisi yang tunggal atau hanya satu dari definisi komunikasi yang benar. Definisi komunikasi menurut pakar komunikasi Onong Uchjana dalam (Hariyanto, 2021) dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu komunikasi dalam pengertian secara umum dan pengertian secara paradigmatis.

a. **Pengertian komunikasi secara umum terbagi menjadi dua segi, yaitu:**

1) **Pengertian komunikasi secara etimologis**

Secara etimologis (asal kata) komunikasi berasal dari bahasa Inggris (*communication*) dan bersumber dari kata Latin *communicare* atau disebut juga *communis* yang berarti *sama* dalam arti kata *sama makna* mengenai suatu hal. Sehingga, komunikasi terjadi jika dua atau lebih individu yang berkomunikasi memiliki kesamaan makna terhadap hal yang dikomunikasikan. Komunikasi tidak berlangsung jika salah satu dari pelaku komunikasi tidak mengerti makna dari hal atau pesan yang disampaikan.

2) **Pengertian komunikasi secara terminologis**

Secara terminologi komunikasi merupakan proses penyampaian pertanyaan oleh seseorang untuk orang lain. Sehingga, komunikasi tersebut terjadi antara manusia sebagai makhluk sosial yang membutuhkan bantuan dari orang lain dalam menjalani kehidupannya. Konteks komunikasi dalam hal ini yaitu komunikasi

yang terjadi antar manusia (*human communication*) atau disebut juga sebagai komunikasi sosial (*social communication*). Dalam hal ini, komunikasi yang dibahas bukanlah komunikasi yang berlangsung dengan hewan, komunikasi transendental atau komunikasi telepati ataupun komunikasi fisik. Sekalipun secara khusus komunikasi tersebut dapat dipelajari dan dilakukan seperti ilmu komunikasi yang lainnya. Komunikasi hewan merupakan komunikasi antar hewan, contohnya polisi dengan anjing pelacak. Komunikasi transendental yaitu komunikasi dengan sesuatu yang sifatnya *gaib*, misalnya hubungan dengan Tuhan. Komunikasi fisik yaitu komunikasi yang hubungannya tempat yang satu dengan tempat yang lain, contohnya dua tempat yang dihubungkan dengan adanya transportasi yang dapat memuat manusia.

b. Pengertian komunikasi secara paradigmatis

Komunikasi secara paradigmatis selalu memiliki tujuan tertentu baik yang dilakukan secara lisan, tatap muka, atau melalui media massa seperti radio, televisi, surat kabar, film, media sosial, media non-massa seperti surat, telepon, poster, spanduk, papan pengumuman, dan sebagainya. Komunikasi dalam pengertian paradigmatis bersifat internasional, memiliki tujuan, sehingga harus dilakukan dengan perencanaan yang tergantung pada pesan yang dikomunikasikan dan pada komunitas yang menjadi sasaran.

Komunikasi disebut sebagai ilmu terapan dari beberapa disiplin ilmu karena tidak dapat didefinisikan jika hanya pada satu sudut pandang tetapi

diartikan sesuai dengan masing-masing latar belakang disiplin keilmuan dengan makna, konteks, serta ruang lingkup yang berbeda. Dalam (Hariyanto, 2021) terdapat beberapa karakteristik komunikasi berdasarkan pengertiannya, yaitu:

1) Komunikasi merupakan suatu proses

Komunikasi adalah hasil dari proses yaitu peristiwa yang terjadi secara bertahap dan akan terus-menerus mengalami perubahan serta perkembangan. Dalam proses komunikasi terdapat unsur-unsur seperti komunikator, komunikan, pesan atau isi, saluran atau media yang digunakan dalam menyampaikan pesan, waktu, tempat, efek atau akibat yang terjadi ketika komunikasi berlangsung.

2) Komunikasi merupakan upaya yang disengaja dan memiliki tujuan

Komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan sengaja, secara sadar, dalam kondisi psikologis yang terkendali serta sesuai dengan tujuan dari pelaku komunikasi. Dilakukan secara sengaja artinya komunikasi terjadi sesuai dengan kemauan pelaku komunikasi. Hasil yang terjadi dan sesuai keinginan pelaku komunikasi merujuk pada tujuan dilakukannya komunikasi. Sehingga, ada berbagai macam tujuan yang tergantung dan sesuai dari harapan serta keinginan pelaku komunikasi.

3) Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerjasama dari pelaku yang terlibat. Jika para pelaku komunikasi yang terdiri dari dua orang atau lebih sama-sama terlibat dan dalam satu perhatian yang

salam pada isi atau pesan dari topik yang disampaikan maka dapat diartikan bahwa kegiatan komunikasi berlangsung dengan baik.

4) Komunikasi bersifat simbolis

Simbol atau lambang dalam berkomunikasi antar manusia yaitu bahasa verbal seperti kata-kata, kalimat, angka, serta tanda lainnya. Sementara itu lambang yang bersifat non-verbal dalam berkomunikasi yaitu gesture seperti gerakan tangan dan kaki, ekspresi wajah, sikap duduk, berdiri, dan sebagainya. Tujuan lambang non-verbal yaitu untuk memperjelas arti dari pesan yang disampaikan.

5) Komunikasi bersifat interaksional

Pada dasarnya, komunikasi terjadi dari dua tindakan yaitu memberi dan menerima yang dilakukan secara seimbang oleh para pelaku komunikasi yang terlibat. Keberhasilan komunikasi ditentukan oleh kedua pelaku komunikasi yang terlibat serta memiliki masing-masing kesempatan untuk menyuarakan hal-hal yang dikomunikasikan.

6) Komunikasi menembus ruang dan waktu

Ruang dan waktu tidak lagi menjadi hal yang dipermasalahkan dalam berkomunikasi karena hadirnya produk-produk teknologi komunikasi seperti internet yang membuat para pelaku komunikasi tidak harus berada di waktu dan tempat yang sama.

Ilmu komunikasi seperti pada disiplin ilmu lainnya yang juga mempelajari fenomena komunikasi. Fenomena komunikasi yang dipelajari tidak hanya dari sudut pandang ontologis (apa yang dimaksud dengan komunikasi), tetapi juga dari perspektif aksiologis (bagaimana komunikasi yang efektif terjadi) dan epistemologis (apa tujuan dari komunikasi tersebut).

Pada hakikatnya, proses komunikasi merupakan proses dalam menyampaikan ide, pikiran, dan perasaan oleh komunikator yang muncul dari benaknya kepada komunikan. Pikiran yang disampaikan dapat berupa gagasan, pendapat, informasi, dan sebagainya. Sementara perasaan dapat berupa kepercayaan, keraguan, keberanian, kemarahan, dan sebagainya. Komunikasi yang berhasil jika pikiran yang diutarakan menggunakan perasaan yang disadari, dan komunikasi tidak berhasil jika saat mengeluarkan pikiran menggunakan perasaan yang tidak terkontrol.

Proses komunikasi terdiri dari dua tahapan, dalam (Effendy, 1984) dijelaskan tahapan-tahapan dalam proses komunikasi yang terdiri dari proses komunikasi secara primer dan secara sekunder.

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer yaitu proses penyampaian pikiran dan perasaan dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media. Simbol yang digunakan yaitu bahasa, gestur, isyarat, warna, gambar, dan sebagainya. Simbol-simbol tersebut menjadi penerjemah dari pikiran dan perasaan yang disampaikan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).

Simbol yang sering dan banyak digunakan dalam berkomunikasi yaitu bahasa, karena dengan bahasa maka mampu menjelaskan pikiran dan perasaan orang lain. Gestur dapat menjelaskan pikiran dan perasaan orang lain yang ditunjukkan melalui fisik. Walaupun gestur yang diekspresikan tubuh hanya dapat menjelaskan makna dari hal-hal tertentu. Sama halnya dengan isyarat dan warna, isyarat yang memanfaatkan alat-alat seperti bedug, sirine, alarm, dan sebagainya hanya mampu menjelaskan pikiran dan perasaan seseorang secara terbatas.

Simbol gambar dalam menjelaskan arti pikiran dan perasaan seseorang tidak dapat melebihi simbol bahasa, tetapi dapat melebihi simbol gestur, isyarat, dan warna. Namun, dengan menggabungkan simbol-simbol tersebut maka komunikasi yang efektif dapat tercapai. Pikiran dan perasaan seseorang hanya akan diketahui oleh orang lain serta memberikan dampak jika disampaikan melalui proses komunikasi secara primer yaitu simbol-simbol. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain dapat terdiri dari isi dan simbol.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder yaitu proses penyampaian pesan menggunakan alat atau media kedua setelah menggunakan simbol sebagai media pertama. Media kedua yang digunakan yaitu telepon, surat, surat kabar, radio, televisi, film, dan lain-lain. Media kedua digunakan oleh komunikator untuk berkomunikasi dengan komunikan yang berjarak cukup jauh dengan jumlah yang banyak, sehingga menggunakan media-media

yang dapat menjangkau sasaran (komunikan) yang terbatas oleh jarak dan jumlahnya yang banyak.

Proses komunikasi sekunder merupakan proses lanjutan dari komunikasi primer yang dapat menjangkau ruang dan waktu. Sehingga, dalam menggunakan media untuk menyampaikan isi pesan harus diperhatikan sifat dari media tersebut. Media yang dipilih dan digunakan berdasarkan dengan mempertimbangkan siapa komunikannya, karena pesan yang disampaikan menggunakan media seperti poster, papan pengumuman, surat maka komunikannya akan berbeda dengan pesan yang disampaikan menggunakan media televisi, radio, film, dan surat kabar. Media- media yang digunakan dalam menyampaikan isi pesan memiliki sifat dan ciri tertentu serta digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu. Oleh karena itu, penyampaian isi pesan dengan proses komunikasi secara sekunder menggunakan media yang terbagi menjadi media massa (*massmedia*), misalnya surat kabar, radio siaran, televisi siaran, serta film yang ditayangkan di bioskop dengan ciri massif atau massal yaitu ditujukan untuk orang-orang dalam jumlah banyak. Kemudian media nirmassa atau media nonmassa (*non-mass media*), misalnya surat, telepon, spanduk, poster, telegram, papan pengumuman, majalah, radio citizen band, televisi siaran lokal atau regional tertentu, dan film dokumenter yang ditujukan kepada satu orang atau orang-orang yang jumlahnya sedikit.

Proses komunikasi terdiri dari beberapa unsur penting yang saling berinteraksi. Berikut merupakan unsur-unsur dalam proses komunikasi dijelaskan

dalam (Effendy, 1984):

- a. *Sender* (komunikator/pengirim) yaitu orang yang mengirim atau menyampaikan pesan kepada satu orang hingga orang-orang dalam jumlah banyak
- b. *Encoding* (penyandian) yaitu proses pengubah pikiran ke dalam bentuk lambang.
- c. *Message* (pesan) yaitu informasi berupa suara, teks, gambar atau gabungan dari semuanya yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.
- d. *Media* yaitu saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. *Decoding* (pengawasan) yaitu proses mengubah pesan menjadi bentuk yang dapat dipahami oleh komunikan.
- f. *Receiver* yaitu komunikan yang mendapatkan pesan dari komunikator.
- g. *Response* yaitu tanggapan atau reaksi komunikan terhadap pesan yang diterima.
- h. *Feedback* yaitu umpan balik atau tanggapan dari komunikan kepada komunikator setelah menerima pesan.
- i. *Noise* yaitu gangguan yang terjadi dalam proses komunikasi yang dapat menghambat proses penyampaian pesan antara komunikator dan komunikan.

2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) yaitu komunikasi yang dilakukan antar satu orang dengan orang lain dalam jumlah lebih atau dalam

kelompok kecil yang dilakukan secara tatap muka. Komunikasi antarpribadi menurut A. Devito dalam (Cangara, 2006) yaitu “*the process of sending and receiving messages, between two persons, or among a small group of person, with same effect and same immediate feedback*”. Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang hingga diantara sekelompok kecil orang, dengan efek dan umpan balik. Sedangkan, komunikasi antarpribadi menurut (Wiryanto, 2004) dalam (B Purba, S Gaspersz, M Bisyri, A Putriana, 2020) yaitu komunikasi yang berlangsung pada situasi tatap muka atau secara langsung oleh dua orang hingga lebih, dilakukan secara terorganisasi ataupun pada sekelompok orang.

Komunikasi antarpribadi menurut Mulyana (2009:81) dalam (Hanani, 2017) adalah komunikasi yang terjadi antara orang-orang yang dilakukan secara tatap muka serta memungkinkan setiap orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi dapat menangkap dan melihat secara langsung reaksi orang lain. Komunikasi antarpribadi dilakukan baik secara verbal ataupun nonverbal dengan bentuk khusus yaitu hanya melibatkan dua orang dalam kegiatan komunikasi seperti dua orang teman, anak dan ibu, suami dan istri, dan sebagainya.

Komunikasi interpersonal yang didefinisikan oleh Miller yaitu sebagai komunikasi yang berlangsung pada interaksi antar individu baik antara dua orang atau lebih (Liliweri, 2015: 26, dalam Wardah & Hasrianti, 2020). Berdasarkan dari puisi Buber, Wood (2003) dalam (Nur Maghfirah Aesthetika, 2018) mengidentifikasi komunikasi interpersonal sebagai proses pertukaran yang selektif, sistemis, dan unik sehingga kita dapat merefleksikan dan menciptakan pengetahuan bersama orang lain. Dikatakan selektif karena komunikasi yang secara akrab

dengan semua orang yang dijumpai tidak selalu dapat terjadi. Sistemis, karena komunikasi tersebut terjadi dalam metode yang beragam.

Komunikasi antarpribadi termasuk dalam salah satu konteks komunikasi manusia yang memiliki tiga perspektif, yaitu perspektif konteks, perspektif perkembangan, dan perspektif proses. Fenomena komunikasi antarpribadi dipandang berbeda menurut ketiga perspektif tersebut, tetapi ketiga perspektif dapat saling melengkapi agar komunikasi antarpribadi dapat dimengerti secara lebih utuh. Komunikasi antarpribadi menurut pandangan Tim Brocher (1999) dalam (Iriantara, 2015) melihat komunikasi antarpribadi menggunakan pendekatan kontekstual dan pendekatan perkembangan.

Komunikasi antarpribadi berdasarkan pendekatan secara konteks berlangsung hanya dengan beberapa orang yang memiliki kedekatan secara fisik dengan menggunakan berbagai media indrawi, serta umpan balik yang secara langsung. Dimensi relasi antara orang-orang yang berkomunikasi tidak diperhitungkan dalam pendekatan komunikasi antarpribadi secara kontekstual. Sementara, pada pendekatan perkembangan, relasi dengan manusia dipandang berbeda-beda walaupun melakukan kegiatan komunikasi namun dalam proses komunikasi tersebut terdapat tingkatan relasi yang berbeda. Dalam pendekatan perkembangan, komunikasi antarpribadi diartikan sebagai komunikasi yang terjadi antara orang-orang yang saling mengenal satu dan lainnya dengan waktu yang cukup lama

Dalam perspektif proses, komunikasi antarpribadi diartikan sebagai pertukaran makna yang terjadi antara orang-orang yang sedang berkomunikasi.

Sehingga, dalam kegiatan komunikasi antarpribadi telah terjadi proses yang berbentuk interaksi dan interelasi sehingga menimbulkan terjadinya tindakan yang berulang-kali. Terjadinya pertukaran pesan yang mengandung makna selama berlangsungnya proses komunikasi sehingga dapat memberikan kesempatan terjadinya kesamaan pemahaman.

Dengan menggabungkan ketiga perspektif tersebut maka ketiganya dapat saling melengkapi dan mendukung. Jika menggunakan perspektif proses yang menunjukkan bagaimana proses tersebut terjadi dalam kegiatan komunikasi tertentu maka dalam proses tersebut akan menunjukkan perspektif perkembangan relasi yang terjadi antara orang-orang yang berkomunikasi. Sama halnya jika menggunakan perspektif konteks, akan terlihat bagaimana terjadinya proses komunikasi yang mengembangkan tingkat relasi antara orang-orang yang sedang melakukan komunikasi antarpribadi.

Pada umumnya komunikasi memiliki elemen penting yakni sumber, penerima, pesan, saluran, *encoding, decoding*, gangguan, umpan balik, dan konteks. Dalam komunikasi interpersonal juga terdapat elemen-elemen yang penting, yakni:

J.A. Devito, Komunikasi Antar Manusia (Jakarta: Profesional Books, 2001) dalam (B Purba, S Gaspersz, M Bisyri, A Putriana, 2020)

a. **Pesan (*Message*)**

Pesan diartikan sebagai sinyal yang dilihat sebagai rangsangan oleh penerima pesan yang diterima menggunakan salah satu atau kombinasi dari indera manusia. Sehingga, dalam komunikasi secara tatap muka, pesan dikirim dan diterima melalui lima panca indera. Makna yang didapatkan

dari komunikasi interpersonal dinegosiasikan melalui pengiriman dan penerimaan pesan verbal dan nonverbal.

b. **Sumber – Penerima (*Source – Receiver*)**

Komunikasi interpersonal terjadi dengan melibatkan paling tidak dua orang yang keduanya dapat berperan sebagai sumber yaitu pengirim pesan dan berperan sebagai penerima yaitu penerima pesan.

c. **Encoding – Decoding**

Encoding yaitu memproduksi pesan seperti berbicara dan menulis. Sedangkan *decoding* yaitu memahami pesan seperti membaca dan mendengar.

d. **Media (*Channel*)**

Media digunakan untuk menyampaikan pesan yang dapat menghubungkan sumber dan penerima. Pada komunikasi secara tatap muka, pesan dikirim dan diterima melalui lima panca indera yang dimiliki. Saluran komunikasi personal bersifat langsung perorangan ataupun bersifat kelompok lebih persuasif dibandingkan dengan saluran media massa. Hal ini disebabkan penyampaian pesan melalui saluran komunikasi personal dapat dilakukan secara langsung kepada khalayak.

e. **Umpang Balik (*Feedback*)**

Umpang balik yaitu informasi yang diterima sebagai tanggapan dari pesan yang diberikan. Umpang balik dapat berbentuk verbal maupun nonverbal.

f. **Bidang Pengalaman**

Komunikasi terjadi jika pelaku dalam proses komunikasi memiliki bidang

pengalaman yang sama. Sehingga, bidang pengalaman termasuk faktor yang penting dalam komunikasi interpersonal.

g. **Gangguan (Noise)**

Gangguan adalah segala sesuatu yang dapat mencegah pesan sampai pada penerima. Beberapa jenis gangguan yaitu; gangguan fisik, gangguan psikologis, dan gangguan semantik.

h. **Efek**

Komunikasi interpersonal dinilai lebih ampuh dalam mengubah perilaku, sikap, kepercayaan, dan opini komunikasi dibandingkan dengan komunikasi yang lainnya. Hal itu terjadi karena komunikasi dilakukan dengan tatap muka.

Terdapat tujuh ciri-ciri tetap pada komunikasi interpersonal menurut Hardjana (2007) dalam (Ummah, 2019) yaitu:

- a. Komunikasi interpersonal merupakan verbal dan nonverbal.
- b. Komunikasi interpersonal meliputi perilaku tertentu.
- c. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang berporses pengembangan.
- d. Komunikasi interpersonal berisikan umpan balik, interaksi, dan keterkaitan.
- e. Komunikasi interpersonal berlangsung sesuai dengan peraturan tertentu.
- f. Komunikasi interpersonal merupakan kegiatan aktif.
- g. Komunikasi interpersonal saling mengubah.

Komunikasi interpersonal menurut DeVito dapat menjadi efektif dan tidak efektif. Efektivitas komunikasi interpersonal dapat dilihat dari tiga perspektif yakni

pendekatan humanistik, pendekatan pragmatis, dan pendekatan sosial. Pada penelitian ini digunakan pendekatan humanistik karena pendekatan tersebut lebih sesuai dibandingkan dengan pendekatan yang lain. Pendekatan humanistik memfokuskan pada keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif, dan kesetaraan yang menghasilkan interaksi yang jujur, bermakna serta menyenangkan.

Efektivitas komunikasi interpersonal menurut DeVito dalam (Samsinar, 2017) melalui pendekatan humanistik memfokuskan pada pentingnya kualitas komunikasi yang dapat membangun hubungan yang efektif antara dua orang atau lebih dengan indikator sebagai berikut:

a. **Keterbukaan (*openness*)**

Keinginan untuk menanggapi dengan senang hati informasi yang didapatkan dalam menghadapi hubungan antarpribadi. Keterbukaan memiliki kualitas yang mengacu pada aspek-aspek dari komunikasi interpersonal, yaitu pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada komunikan. Namun, hal ini bukan berarti komunikator harus terbuka tentang semua kehidupannya. Memiliki kesediaan untuk membuka diri dan memberikan informasi dengan pengungkapan diri yang patut dan wajar. Aspek kedua yaitu kemauan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap rangsangan atau stimulus yang didapatkan. Jika ingin komunikan memberikan reaksi terhadap ucapan komunikator, komunikator dapat memberikan reaksi yang spontan. Aspek ketiga yaitu memiliki perasaan dan pemikiran yakni dimana komunikator membenarkan perasaan dan pikiran yang diucapkannya adalah miliknya dan bertanggung jawab atas

ucapannya.

b. **Empati (*empathy*)**

Empati merupakan kemampuan seseorang untuk memahami apa yang sedang dialami oleh orang lain pada waktu tertentu dengan melihat dari perspektif orang tersebut, seolah-olah melalui sudut pandangnya. Hal ini berbeda dengan simpati, yang berarti merasakan perasaan orang lain. Individu yang memiliki empati mampu menangkap motivasi, pengalaman, perasaan, sikap, serta harapan dan keinginan orang lain di masa depan, sehingga dapat mengekspresikan empati tersebut baik melalui kata-kata maupun bahasa tubuh.

c. **Dukungan (*supportiveness*)**

Lingkungan yang terbuka menjadi penting untuk mendukung komunikasi agar dapat berjalan dengan lancar. Hubungan interpersonal yang efektif ditandai dengan adanya sikap saling mendukung dan membantu yang ditunjukkan oleh individu dengan cara bersikap deskriptif bukan menilai serta bertindak secara spontan bukan dengan strategi tertentu.

d. **Rasa positif (*positiveness*)**

Seseorang perlu memiliki pandangan yang positif terhadap dirinya sendiri sehingga dapat mendorong orang lain untuk lebih aktif terlibat serta terciptanya suasana komunikasi yang kondusif dan efektif saat berinteraksi.

e. **Kesetaraan (*equality*)**

Komunikasi antarpribadi akan berjalan lebih efektif jika berlangsung dalam suasana yang setara. Ini berarti terdapat pengakuan implisit bahwa kedua

pihak saling menghargai, merasa berguna, dan memiliki sesuatu yang berarti untuk diberikan. Prinsip kesetaraan mendorong kita untuk memberikan penghargaan positif tanpa syarat kepada orang lain. Komunikasi antarpribadi sendiri pada dasarnya adalah proses sosial dimana setiap individu yang terlibat saling memengaruhi. Proses saling memengaruhi ini bersifat psikologis dan menjadi awal terbentuknya ikatan psikologis antarindividu yang memiliki kepribadian masing-masing.

Berdasarkan pada teori yang telah dijelaskan, penelitian komunikasi interpersonal antara *driver* GrabBike dengan pelanggan akan menggunakan teori komunikasi interpersonal DeVito yang menekankan pada pentingnya kualitas komunikasi interpersonal untuk membangun hubungan yang efektif antara dua orang seperti *driver* Grab dan pelanggan.

3. Transportasi Ojek Online

Transportasi adalah bagian penting dalam kehidupan sehari-hari yang digunakan dari dulu hingga sekarang. Dalam kegiatan sehari-hari transportasi berperan aktif mulai dari yang sifatnya ekonomi, sosial, hingga pada aspek militer. Pada kehidupan sekarang, transportasi menjadi penopang kehidupan sehari-hari manusia. Istilah transportasi berasal dari bahasa latin yakni *transportare* di mana trans artinya mengangkat atau membawa. Sehingga, transportasi dapat diartikan sebagai membawa sesuatu dari tempat yang satu ke tempat lainnya (Tuti, Retnowati

WD; Setiawan, Asep; Astuti, 2021).

Transportasi menurut Morlok (1978) yaitu aktivitas memindahkan atau mengangkut sesuatu dari satu lokasi ke lokasi yang lain. Menurut Salim (2000) transportasi melibatkan pemindahan barang dan penumpang yang di dalamnya terdapat unsur pergerakan serta perubahan fisik dari satu tempat ke tempat lain. Sedangkan menurut Widari (2010) transportasi merupakan proses pergerakan manusia dan barang dari satu tempat ke tempat lain menggunakan bantuan manusia dan mesin yang membutuhkan waktu serta biaya untuk sampai pada tujuan.

Ojek *online* merupakan transportasi yang sama dengan ojek pada umumnya. Ojek *online* atau ojol menggunakan sepeda motor sebagai sarana pengangkutannya, disebut lebih modern karena telah menyatu dengan perkembangan teknologi. Ojol memanfaatkan teknologi berupa penggunaan aplikasi melalui *smartphone* yang memudahkan pengguna jasa untuk memesan atau memanggil pengemudi ojek.

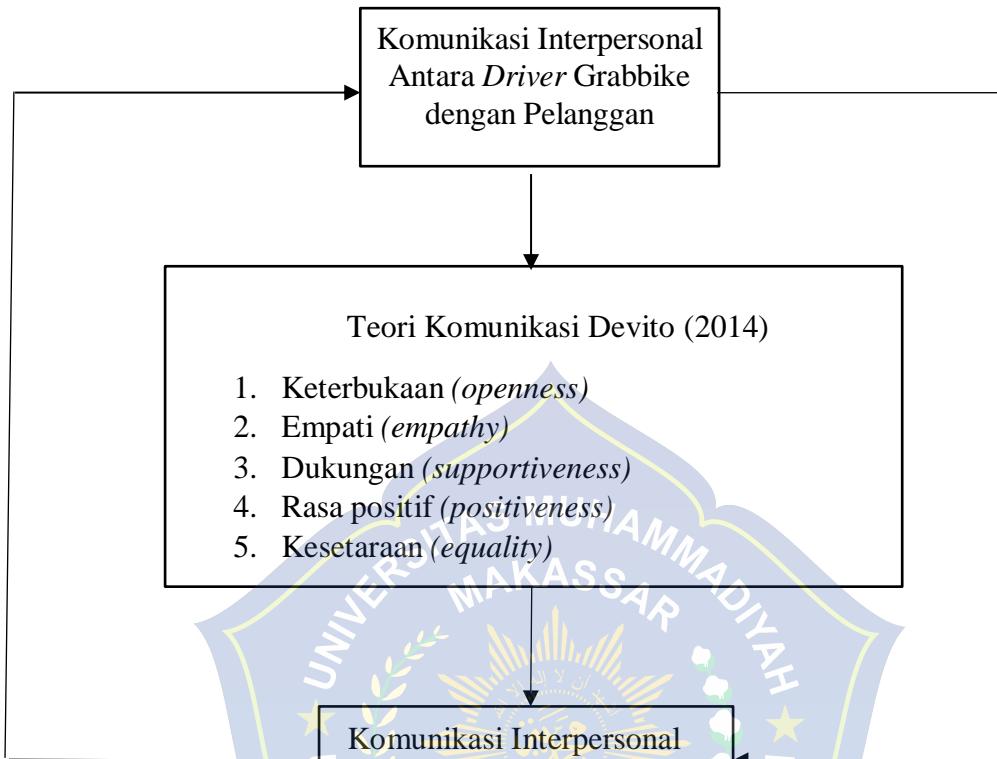
Selain dapat mengangkut orang ataupun barang, melalui ojol juga terdapat layanan seperti memesan makanan, mengirimkan barang, membeli barang, dan sebagainya. Sehingga, dalam masyarakat global khususnya bagi orang-orang yang berada di kota-kota besar dengan berbagai aktivitas yang padat dapat menggunakan ojol sebagai solusi yang dapat mempermudah masyarakat selama menjalani aktivitas sehari-hari dengan memanfaatkan teknologi yang terus berkembang.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan representasi dari serangkaian konsep yang disusun dalam bentuk kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini. Hubungan antara konsep-konsep tersebut dirumuskan oleh peneliti berdasarkan hasil tinjauan pustaka. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti menguraikan permasalahan utama yang ada dalam penelitian dengan mengintegrasikan teori yang relevan dengan isu yang diangkat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori komunikasi interpersonal dengan mengukur efektivitas komunikasi interpersonal melalui pendekatan humanistik yang ditandai dengan indikator-indikator seperti keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), dukungan (*supportiveness*), rasa positif (*positiveness*), kesetaraan (*equality*). Pendekatan humanistik digunakan karena berfokus pada proses komunikasi dari komunikator dan komunikan agar memperoleh tujuan yang sama yakni terbentuknya komunikasi interpersonal yang efektif antara *driver* dengan pelanggan.

Gambar 2.6 Kerangka Berpikir



D. Fokus Penelitian

Untuk mempermudah dalam menganalisis penelitian, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada analisis komunikasi interpersonal antara *driver* GrabBike dengan pelanggan di kota Makassar dengan menggunakan teori komunikasi interpersonal menurut Joseph A. DeVito dengan mengukur evektivitas komunikasi interpersonal melalui pendekatan humanistik yang ditandai dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Keterbukaan (*openness*) yaitu mengacu pada aspek-aspek dari komunikasi interpersonal yaitu komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada komunikan, keinginan komunikator untuk bereaksi secara jujur

terhadap stimulus yang didapatkan, dan komunikator membenarkan perasaan serta pikiran yang diucapkannya adalah miliknya dan bertanggung jawab terhadap ucapannya. Dalam komunikasi antara *driver* dan pelanggan, keterbukaan yaitu adanya kesediaan kedua pihak untuk berbagi informasi secara jujur dan terbuka.

2. Empati (*empathy*) yaitu kemampuan untuk memahami apa yang sedang dialami oleh orang lain pada waktu tertentu dengan melihat dari perspektif orang tersebut. Dalam konteks komunikasi interpersonal antara *driver* dan pelanggan terlihat ketika masing-masing mampu memahami dan merasakan situasi dan perasaan pihak lain.
3. Dukungan (*supportiveness*) hubungan interpersonal yang efektif ditandai dengan adanya sikap saling mendukung. Dukungan dilihat ketika komunikasi bersifat mendorong, menenangkan, dan tidak menghakimi.
4. Rasa positif (*positiveness*), diperlukan pandangan yang positif pada diri sendiri agar dapat mendorong orang lain untuk lebih aktif terlibat dalam suasana komunikasi yang kondusif dan efektif ketika berinteraksi. Rasa positif dilihat melalui sikap optimis, ramah, dan menghargai dalam percakapan.
5. Kesetaraan (*equality*), komunikasi interpersonal akan berjalan lebih efektif jika berlangsung dalam suasana yang setara, terdapat pengakuan secara tersirat bahwa kedua pihak saling menghargai dan tidak merasa lebih tinggi atau rendah.

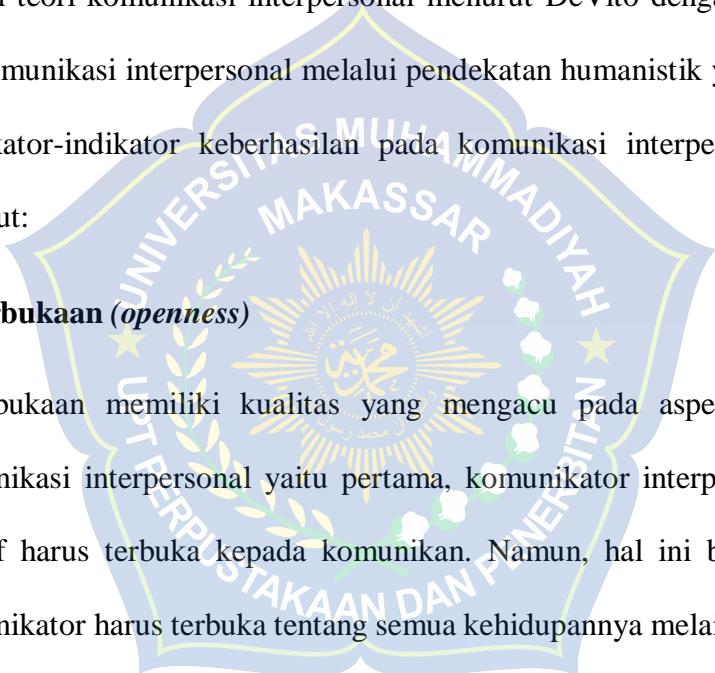
Penelitian akan dilakukan dengan cara menganalisis bagaimana komunikasi

interpersonal dalam interaksi yang terjadi antara *driver* dan pelanggan dengan mengukur efektivitas komunikasi interpersonal melalui lima indikator keberhasilan komunikasi interpersonal.

E. Deskripsi Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi interpersonal antara *driver* GrabBike dengan pelanggan di kota Makassar. Peneliti menggunakan teori komunikasi interpersonal menurut DeVito dengan mengukur efektivitas komunikasi interpersonal melalui pendekatan humanistik yang ditandai dengan indikator-indikator keberhasilan pada komunikasi interpersonal, yaitu sebagai berikut:

1. Keterbukaan (*openness*)



Keterbukaan memiliki kualitas yang mengacu pada aspek-aspek dari komunikasi interpersonal yaitu pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada komunikan. Namun, hal ini bukan berarti komunikator harus terbuka tentang semua kehidupannya melainkan dengan memberikan informasi diri yang patut dan wajar.

Aspek kedua yaitu kemauan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap rangsangan atau stimulus yang didapatkan. Jika ingin komunikan memberikan reaksi terhadap ucapan komunikator, komunikator dapat memberikan reaksi yang alami.

Aspek ketiga yaitu memiliki perasaan dan pemikiran yakni komunikator membenarkan perasaan dan pikiran yang diucapkannya adalah miliknya dan bertanggung jawab atas ucapannya.

2. Empati (*empathy*)

Empati merupakan kemampuan untuk memahami apa yang sedang dialami oleh orang lain pada waktu tertentu dengan melihat dari perspektif orang tersebut, seolah-olah melalui sudut pandangnya. Individu yang memiliki empati mampu menangkap motivasi, pengalaman, perasaan, sikap, serta harapan orang lain sehingga dapat mengekspresikan empati tersebut baik melalui kata-kata maupun bahasa tubuh.

3. Dukungan (*supportiveness*)

Hubungan interpersonal yang efektif ditandai dengan adanya sikap saling mendukung, dukungan ditunjukkan oleh individu dengan cara bersikap deskriptif bukan menilai serta bertindak secara spontan bukan dengan strategi tertentu.

4. Rasa positif (*positiveness*)

Perlu memiliki pandangan yang positif terhadap diri sendiri sehingga dapat mendorong orang lain untuk lebih aktif terlibat serta terciptanya suasana komunikasi yang kondusif dan efektif saat berinteraksi.

5. Kesetaraan (*equality*)

Komunikasi antarpribadi akan berjalan lebih efektif jika berlangsung dalam suasana yang setara. Ini berarti terdapat pengakuan implisit bahwa kedua pihak saling menghargai, merasa berguna, dan memiliki sesuatu yang berarti untuk diberikan. Prinsip kesetaraan mendorong untuk memberikan penghargaan positif tanpa syarat kepada orang lain.

Komunikasi antarprabadi sendiri pada dasarnya adalah proses sosial dimana setiap individu yang terlibat saling memengaruhi dimana Proses saling memengaruhi ini bersifat psikologis dan menjadi awal terbentuknya ikatan psikologis antarindividu yang memiliki kepribadian masing-masing.

Komunikasi interpersonal dalam interaksi yang terjadi antara *driver* dan pelanggan diukur melalui efektivitas komunikasi interpersonal berdasarkan pada lima indikator tersebut.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu & Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 16 Juli sampai 23 Agustus 2025. Adapun lokasi penelitian bertempat di Kota Makassar, tepatnya di sekitar jalan Mon. Emmy Saelan III, jalan Sultan Alauddin, dan jalan Mallengkeri Raya.

B. Jenis & Tipe Penelitian

Penelitian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dengan bidang yang berbeda-beda, dilakukan dengan tahapan-tahapan yang jelas serta dengan tujuan tertentu yang dapat berupa pengulangan kembali pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu untuk mencari arti atau makna kembali (Syahrizal & Jailani, 2023).

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut (Arikunto, 2006) dalam (Fiantika, Wasil M, Jumiyati, Honesti, Wahyuni, Jonata, 2022) yaitu penelitian yang relatif baru dan muda dibandingkan dengan penelitian kuantitatif, kedua jenis penelitian tersebut masing-masing memiliki kelemahan dan keuntungan.

Sedangkan menurut (Moleong, 2013) penelitian kualitatif yaitu penelitian yang tujuannya untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek dalam penelitian, seperti persepsi, pelaku, tindakan, dan sebagainya secara terintegrasi serta dideskripsikan dengan kata-kata dan bahasa dalam hal-hal khusus yang alamiah dengan menggunakan metode ilmiah.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi baik fenomena secara alamiah maupun rekayasa manusia yang diteliti secara mendalam. Tipe penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan tentang Komunikasi Interpersonal antara *Driver Grab* dengan Pelanggan.

C. Informan

Informan merupakan subjek penelitian yang dapat memberikan informasi tentang fenomena atau permasalahan yang ada dalam penelitian (Heryana, 2020). Informan juga diartikan sebagai seseorang yang dimintai informasi tentang objek yang diteliti dengan cara diwawancara oleh peneliti. Melalui informan tersebut diperoleh data penelitian dan pengetahuan yang lebih luas serta mendalam mengenai permasalahan dalam penelitian. Oleh sebab itu, informan yang ditunjuk harus memiliki banyak informasi terkait penelitian yang dilakukan sehingga mampu memberikan informasi-informasi yang maksimal.

Pada penelitian ini informan yang dipilih yaitu 6 (enam) orang yang terdiri dari 3 (tiga) orang *driver GrabBike* dan 3 (tiga) orang pelanggan. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball* yaitu menggunakan informan awal untuk mengidentifikasi informan selanjutnya.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini yaitu *driver* yang telah bekerja sebagai mitra Grab selama satu tahun, agar dapat memberikan informasi yang mendalam mengenai pengalaman sebagai *driver GrabBike*. Pelanggan yang aktif menggunakan aplikasi grab selama satu tahun, agar dapat memberikan

informasi mengenai pengalaman dan pandangan mereka terhadap layanan GrabBike. Berikut ini rincian lebih lanjut mengenai informan dalam penelitian:

Tabel 3.1 Informan: Driver GrabBike

Nama	Usia	Alamat	Lama Bekerja Sebagai Mitra Grab
Ramlan	31 tahun	Panciro	8 tahun
Arianto	29 tahun	Alauddin 2	5 tahun
Indra	32 tahun	Makassar	6 tahun

Tabel 3.2 Informan: Pelanggan GrabBike

Nama	Usia	Alamat	Pekerjaan	Lama Menggunakan Aplikasi Grab
Anah	26 tahun	Pampang 4	Karyawan Percetakan	9 tahun
Wirna	17 tahun	Cokonuri Raya	Siswa SMA	3 tahun
Fira	21 tahun	Traktor Raya	Mahasiswa	4 tahun

D. Sumber Data Penelitian

Data adalah dasar dalam penelitian karena kualitas dan ketepatan pada data secara langsung dapat memengaruhi validasi dan akurasi hasil atau temuan yang didapatkan (Afrizal, 2019; Fateqah & Nuswardhani, dalam Rukhmana, 2021). Sumber data merupakan subjek dimana data tersebut didapatkan dan diperoleh. Terdapat dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data

pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data utama dan pokok yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama sesuai dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan, data primer diperoleh langsung dari informan atau responden. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui informan yang dapat memberikan informasi dan keterangan terkait penelitian yang sedang dilakukan melalui wawancara secara mendalam.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari dokumen-dokumen seperti buku, jurnal, artikel berita, dan lain sebagainya yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan berasal dari beberapa buku, jurnal-jurnal penelitian, website, dan sumber lain yang dapat mendukung penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2018:224) dalam (Ita Suryani, Horidatul Bakiyah, 2020) yaitu langkah yang strategis dalam penelitian karena tujuan dari penelitian yaitu mendapatkan data-data yang akurat. Tanpa memahami teknik pengumpulan data, data yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan tidak akan didapatkan oleh peneliti.

Pengumpulan data pada penelitian kualitatif memiliki berbagai teknik yang digunakan, salah satunya yaitu wawancara yang melibatkan adanya interaksi langsung peneliti dengan partisipan untuk mendapatkan informasi atau pemahaman

yang mendalam terkait penelitian (Merriam, 2009 dalam Ardiansyah et al., 2023).

Teknik pengumpulan data adalah langkah atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data-data penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara menurut Moleong (2016:186) yaitu percakapan dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yakni pewawancara sebagai orang yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara sebagai yang memberikan jawaban dari pertanyaan tersebut.

Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan yaitu wawancara terstruktur dimana peneliti memberikan sejumlah pertanyaan kepada informan terkait bagaimana cara mereka (*driver*) berkomunikasi kepada pelanggan.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung di lapangan.

Dengan pengamatan yang dilakukan secara langsung peneliti dapat mengetahui perasaan subjek yang diteliti, melalui hasil pengamatan tersebut maka didapatkan sumber data yang kemudian dapat dihubungkan dengan teknik pengumpulan data lainnya.

3. Dokumentasi

Pengertian Pengertian dokumentasi dijelaskan oleh Ruslan (2016:228)

yaitu dalam arti luas diartikan sebagai kegiatan menghimpun, menyeleksi, mengolah, sera menganalisis lalu mengevaluasi data, informasi, dan dokumen yang didapatkan tentang suatu kegiatan atau peristiwa yang dipublikasikan melalui media baik elektronik ataupun cetak dan disimpan secara sistematis.

Dokumentasi merupakan teknik pengambilan data yang berdasarkan pada dokumen-dokumen dapat berupa tulisan atau gambar yang memiliki hubungan dengan penelitian. Data-data yang telah dikumpulkan dapat terlihat nyata melalui teknik dokumentasi.

F. Teknik Pengabsahan Data

Data ialah hasil yang penting dalam penelitian, sehingga data yang dikumpulkan harus memenuhi pemeriksaan keabsahan data. Keabsahan data merupakan standar kebenaran pada data hasil penelitian yang menekankan data atau informasi dibandingkan sikap atau jumlah orang (Ardiansyah et al., 2023).

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif diperiksa menggunakan teknik triangulasi dimana teknik triangulasi menjadi pengecekan data dari sumber-sumber yang didapatkan melalui cara dan waktu dengan penjelasan menurut (Umar Sidiq, 2019) yaitu sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Teknik triangulasi sumber merupakan teknik menguji reliabilitas data yang dikerjakan dengan cara melakukan pemeriksaan data yang berasal dari berbagai sumber.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik merupakan teknik menguji kredibilitas data yang

dilakukan dengan mengecek data dari sumber yang sama dan menggunakan teknik yang berbeda.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu merupakan teknik menguji kredibilitas data dengan cara melakukan pengecekan wawancara, observasi, dan teknik lain dalam waktu serta situasi yang berbeda.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Miles dan Huberman dalam (Umar Sidiq, 2019) yaitu dalam analisis data kualitatif terdiri dari 3 alur yang meliputi reduksi data, penyajian data, verifikasi, dan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bagian dari analisis data berbentuk analisis yang menajamkan, mengarahkan, dan menghilangkan data yang tidak digunakan agar kesimpulan dari penelitian dapat diambil dan diverifikasi. Selama masa penelitian berlangsung, reduksi data juga dapat dilakukan sampai tersusunnya laporan.

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu teknik menyajikan data-data yang berasal dari informan kemudian diatur menjadi lebih sistematis sehingga menghasilkan kesimpulan yang dapat dipahami serta mempermudah peneliti.

3. Verifikasi dan Kesimpulan

Informasi yang telah didapatkan dan sudah teratur memungkinkan terdapat penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan. Pada suatu

kegiatan hanya sebagian yang memerlukan penarikan kesimpulan serta perlu dilakukan verifikasi kesimpulan selama berlangsungnya penelitian. Dalam penelitian kualitatif, teknik analisisnya dilakukan dengan menganalisis dan mengolah data-data yang telah terkumpul menjadi sistematik, bermakna, teratur, dan terstruktur.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada komunikasi interpersonal antara *driver* dan pelanggan GrabBike di Kota Makassar. Informan dalam penelitian ini adalah *driver* dan pelanggan GrabBike yang saling berinteraksi secara langsung selama proses pelayanan yang diberikan oleh *driver* kepada pelanggan. *Driver* memiliki keahlian dan lama bekerja yang berbeda-beda, sedangkan pelanggan memiliki sifat dan karakteristik yang beragam. Wawancara mendalam dilakukan agar dapat memahami komunikasi interpersonal yang terjadi antara *driver* dan pelanggan dengan mengacu pada indikator-indikator efektivitas komunikasi interpersonal menurut DeVito.

1. *Driver* dan Pelanggan GrabBike di Kota Makassar

Driver GrabBike merupakan pengemudi roda dua (motor) yang bekerja dan terhubung melalui aplikasi Grab. *Driver* GrabBike bekerja dengan mengantarkan penumpang hingga pengiriman barang menuju satu lokasi sesuai dengan pesanan yang didapatkan melalui aplikasi Grab.

Grab merupakan perusahaan transportasi *online* yang didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling pada tahun 2012 yang berkantor di Singapura yang memiliki beberapa jenis layanan seperti GrabBike, GrabCar, GrabFood, GrabExpress, dan sebagainya. Di Indonesia, Grab dirilis pada tahun 2014 dan secara resmi di perkenalkan di Kota Makassar pada tahun 2016 kemudian menjadi salah satu transportasi *online* populer dengan basis pengguna yang luas.

Transportasi *online* merupakan sebuah jasa layanan transportasi yang menggunakan kumpulan ojek sepeda motor dan pengendara mobil yang disebut *driver*. Transportasi *online* di Indonesia menerima orang-orang yang ingin menjadi *driver* melalui seleksi berdasarkan persyaratan yang ditentukan. Perusahaan transportasi menjadi penghubung antara pengguna dan *driver* dengan menggunakan aplikasi yang mudah digunakan. Saat ini transportsi *online* di Indonesia telah membuka cabang di kota-kota besar termasuk Makassar. Alamat kantor cabang Grab Makassar berada di Graha Tata Cemerlang Mall, Jl. Metro Tj. Bunga No.32-33, Tj. Merdeka, Kec. Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Kantor Grab Makassar merupakan lokasi resmi yang didirikan oleh perusahaan Grab untuk melayani keperluan dan kebutuhan mitra pengemudi, pengguna, dan masyarakat umum di kota Makassar dan sekitarnya. Layanan yang disediakan kantor Grab Makassar untuk mitra pengemudi dan calon mitra, seperti pendaftaran mitra pengemudi, layanan *customer service*, pelatihan untuk mitra pengemudi, dan penyelesaian masalah pembayaran.

Adapun proses pendaftaran untuk menjadi mitra Grab dapat dimulai dengan mendaftar secara online melalui aplikasi atau situs resmi Grab kemudian verifikasi dokumen seperti KTP, SIM, dan STNK yang masih berlaku, mengunjungi kantor Grab Makassar untuk mengikuti pelatihan, setelah proses pendaftaran selesai, akun Grab mitra akan diaktifkan dan bisa mulai menerima orderan pelanggan melalui aplikasi Grab.

Pelanggan GrabBike merupakan pengguna layanan transportasi roda dua (motor) yang dapat dipesan melalui aplikasi Grab. Pelanggan dapat melakukan

pemesanan perjalanan hingga pengantaran barang sesuai dengan tujuan lokasi yang diinginkan. Pelanggan dapat menggunakan jasa *driver* GrabBike untuk keperluan-keperluan seperti pergi ke kantor, sekolah, pengantaran barang dan makanan, dan sebagainya.

Kota Makassar menjadi lokasi dalam penelitian yang meliputi beberapa titik yaitu sekitar jalan Mon. Emmy Saelan III, jalan Sultan Alauddin, dan jalan Mallengkeri Raya. Ketiga lokasi tersebut menjadi salah satu tempat bagi *driver* GrabBike melakukan penjemputan dan pengantaran pelanggan.

2. Karakteristik Informan

Dalam penelitian ini informan yang dipilih yaitu 6 (enam) orang yang terdiri dari masing-masing 3 (tiga) orang *driver* GrabBike dan 3 (tiga) orang pelanggan di Kota Makassar dengan kriteria *driver* yang telah bekerja sebagai mitra Grab selama satu tahun dan pelanggan yang aktif menggunakan aplikasi grab selama satu tahun. Berikut ini rincian lebih lanjut mengenai informan dalam penelitian.

Tabel 4.1 Informan: *Driver* GrabBike

Nama	Usia	Alamat	Lama Bekerja Sebagai Mitra Grab
Ramlan	31 tahun	Panciro	8 tahun
Arianto	29 tahun	Alauddin 2	5 tahun
Indra	32 tahun	Makassar	6 tahun

Tabel 4.2 Informan: Pelanggan GrabBike

Nama	Usia	Alamat	Pekerjaan	Lama Menggunakan Aplikasi Grab
Anah	26 tahun	Pampang 4	Karyawan Percetakan	9 tahun
Wirna	17 tahun	Cokonuri Raya	Siswa SMA	3 tahun
Fira	21 tahun	Traktor Raya	Mahasiswa	4 tahun

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan dengan mewawancari secara mendalam para informan yaitu *dirver* dan pelanggan GrabBike di Kota Makassar maka diperoleh data-data yang berhubungan dengan penelitian. Data yang telah diperoleh kemudian dinalisa menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif lalu dideskripsikan secara detail.

Hasil dari penelitian ini berisi tentang bagaimana komunikasi interpersonal antara *driver* dengan pelanggan GrabBike di Kota Makassar yang diukur melalui indikator-indikator keberhasilan pada komunikasi interpersonal.

1. Keterbukaan (*Openness*)

Dalam komunikasi interpersonal keterbukaan yaitu keinginan untuk menanggapi informasi yang didapatkan dan kesediaan individu untuk berbagi informasi, pikiran, serta perasaan yang jujur dan terbuka ketika berinteraksi dengan orang lain. Pada hasil wawancara menunjukkan bahwa ketiga *driver*

memiliki kemauan dan kemampuan untuk menanggapi informasi yang didapatkan serta menyampaikan informasi tentang dirinya secara jujur dan terbuka. Sementara itu, dari pihak pelanggan mampu menanggapi informasi yang didapatkan namun tidak memiliki kemauan dan kemampuan menyampaikan informasi tentang dirinya secara jujur dan terbuka.

Berdasarkan pada hasil wawancara terdapat 2 orang *driver* GrabBike yang menunjukkan keterbukaan selama berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Dalam wawancara bersama *driver* pertama yaitu Ramlan mengatakan bahwa kerap menjadi yang pertama dalam memulai percakapan, Ramlan juga merasa senang bersikap terbuka dan berbagi informasi pribadinya kepada pelanggan.

“Setelah memberikan helm kepada penumpang, saya selalu menyapa mereka dan kalau penumpangnya anak sekolah atau mahasiswa, saya yang memulai obrolan dengan mereka. Namun, saya tetap menjaga agar penumpang merasa nyaman selama di perjalanan contohnya saya akan berhenti mengobrol ataupun bertanya jika penumpang sudah terdengar tidak nyaman dengan obrolannya. Kalau penumpangnya orang tua, hanya sesekali saya ajak mengobrol karena saya merasa ingin menghormati mereka sebagai orang tua dan saya takut mereka merasa tidak nyaman selama di perjalanan. Untuk penumpang, saya jarang mendapat penumpang yang memulai obrolan lebih dulu kecuali dia laki-laki. Saya sendiri merasa nyaman berbagi informasi pribadi saya kepada pelanggan selagi itu informasi yang wajar dan tidak berlebihan. Kalau dari pihak penumpang, hanya sesekali saya mendapat penumpang yang menceritakan tentang dirinya.”

(Wawancara pada 7 Agustus 2025).

Berdasarkan pada hasil wawancara, Ramlan menegaskan bahwa walaupun dia selalu mengajak penumpangnya untuk mengobrol selama di perjalanan tetapi dia tetap menjaga agar penumpang merasa nyaman dengan cara menghentikan obrolan ataupun pertanyaan yang dia berikan jika penumpang sudah terdengar tidak nyaman dengan obrolan mereka. Dalam hal informasi pribadi, menurut Ramlan selagi informasi yang dia berikan itu wajar dan tidak berlebihan, dia

merasa nyaman untuk berbagi dan bercerita informasi pribadinya kepada penumpang.

Kemudian, *driver* kedua yaitu Indra yang juga menunjukkan keterbukaannya selama berinteraksi dengan pelanggan, seperti pada hasil wawancara berikut:

“Saya merasa nyaman dan mau menceritakan tentang diri saya, tapi tidak ke semua penumpang yang saya temui. Seperti kalau penumpangnya anak sekolah atau orang yang lebih tua dari saya. Jadi saya sering memulai percakapan atau bertanya duluan ke pelanggan kemudian cerita apa saja tentang pengalaman saya sambil saya ajak bercanda, selama ini respon pelanggan juga baik, ikut bercanda dengan saya tapi terkadang ada yang tidak terlalu merespon jadi kalau seperti itu saya lebih menjaga sikap, tidak terlalu banyak bicara atau bertanya karena saya pikir nanti pelanggannya merasa tidak nyaman selama perjalanan.”
(Wawancara pada 9 Agustus 2025).

Berdasarkan hasil wawancara bersama Indra yang hampir sesuai dengan hasil wawancara pada informan pertama, Indra juga mengatakan bahwa merasa senang untuk menceritakan tentang dirinya bahkan bercanda dengan pelanggan namun akan menjaga sikapnya jika pelanggan kurang menanggapi karena Indra tidak ingin pelanggan merasa tidak nyaman selama di perjalanan.

Kemudian, wawancara bersama informan ketiga yaitu Arianto yang mengungkapkan bahwa dia tidak terbiasa memulai percakapan dan merasa tidak nyaman untuk berbagi informasi pribadinya kepada pelanggan, seperti pada hasil wawancara berikut:

“Saya jarang mengajak pelanggan ngobrol selama di perjalanan, apalagi untuk cerita tentang diri saya karena saya pikirnya nanti pelanggan itu merasa tidak nyaman, kecuali kalau pelanggannya yang bertanya atau dia yang ingin bercerita pasti saya tanggapi. Jadi pertama ketemu pelanggan saya cuma konfirmasi namanya, alamat tujuan, dan bertanya apa dia mau pakai helm atau tidak karena kadang ada pelanggan yang langsung minta helm sebelum saya bertanya.”

(Wawancara pada 8 Agustus 2025).

Berdasarkan pada hasil wawancara tersebut, Arianto selaku *driver* GrabBike menegaskan alasannya mengenai keterbukaan kepada pelanggan yaitu karena tidak ingin pelanggan merasa tidak nyaman selama di perjalanan sehingga dia jarang mengajak pelanggan untuk mengobrol dan tidak ingin menceritakan tentang dirinya kepada pelanggan, kecuali pada kondisi saat pelanggan yang bertanya atau ingin bercerita maka Arianto akan menanggapinya.

Seperti yang dijelaskan oleh Arianto sebagai seorang *driver*, dari pihak pelanggan juga berpendapat yang sama mengenai keterbukaan saat berinteraksi secara langsung bersama *driver*. Dari ketiga informan pelanggan, ketiganya memiliki pendapat yang sama dalam hal keterbukaan, seperti pada hasil wawancara bersama Wirna sebagai pengguna layanan GrabBike.

“Tidak pernah memulai atau mengajak *driver* ngobrol kecuali kalau saya mau tunjukkan arah jalan dan kalau drivernya yang duluan menyapa atau bertanya tetap saya jawab. Saya tidak mau berbagi informasi pribadi saya kepada *driver* karena saya rasa beliau orang asing, baru pertama kali bertemu jadi saya tidak mau terlalu banyak mengobrol atau cerita tentang diri saya.”

(Wawancara pada 6 Agustus 2025).

Berdasarkan wawancara bersama Wirna sebagai pengguna layanan GrabBike yang menjelaskan alasan mengenai dia yang tidak ingin terlalu terbuka kepada *driver*, hal ini juga diungkapkan oleh kedua informan yaitu Anah dan Fira sebagai pihak pelanggan.

“Saya hanya bicara kepada *driver* ketika dia menyapa saya, bertanya apakah nama dan alamat tujuan saya sudah betul maka saya menjawabnya kemudian ketika saya ingin berhenti sebentar disatu tempat atau saya mau bertanya soal uang kembalian kepada *driver*. Saya rasa karena dia orang yang baru saya temui jadi saya tidak mau mengobrol terlalu banyak sampai cerita tentang diri saya.”

(Wawancara pada 6 Agustus 2025).

Kemudian, hasil wawancara bersama informan ketiga yaitu Fira selaku pengguna layanan GrabBike.

“Tidak pernah saya yang memulai ceritakan tentang informasi pribadi saya tapi kalau *driver* yang bertanya asal daerah saya, saya tidak keberatan untuk memberitahu dengan jujur. Hanya sebatas itu, karena saya merasa *driver* adalah orang yang baru saya temui. Saya berbicara dengan *driver* ketika menjawab pertanyaannya seperti dia menanyakan soal alamat tujuan saya, konfirmasi nama saya, dan saat saya mau minta tolong sesuatu kepada *driver* seperti waktu saya tidak punya uang kecil untuk membayar, saya meminta dibantu carikan tempat menukar uang dan beliau mau membantu saya,” (Wawancara pada 9 Agustus 2025).

Berdasarkan pada wawancara bersama ketiga informan dari pihak pelanggan, ketiganya mengungkapkan hal yang sama dalam hal keterbukaan kepada *driver* GrabBike yaitu tidak ingin terlalu menceritakan tentang diri mereka dengan alasan bahwa *driver* GrabBike merupakan orang yang baru mereka temui atau orang asing sehingga mereka merasa tidak harus menceritakan tentang diri mereka.

2. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan kemampuan seseorang untuk memahami apa yang sedang dialami orang lain atau melihat dari sudut pandang orang tersebut. Seseorang yang memiliki empati dapat menangkap perasaan, sikap, dan harapan orang lain sehingga dapat mengekspresikan empati melalui kata-kata dan bahasa tubuh.

Pada hasil wawancara menunjukkan bahwa *driver* mampu memahami perasaan dan merespon kondisi emosional pelanggan, dan membantu pelanggan secara langsung dengan tindakan yang nyata. Kemudian, pada hasil wawancara bersama pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan mampu memahami perasaan

driver serta kesiapan pelanggan untuk memberikan perhatian dan kepeduliannya, seperti adanya perasaan kasihan atau peduli dengan kondisi *driver* meskipun belum diungkapkan secara langsung, serta tindakan sederhana seperti mengucapkan terima kasih.

Hasil wawancara bersama *driver* pertama yaitu Ramlan yang mengatakan bahwa pernah menolong seorang pelanggan yang sedang memiliki masalah.

“Saya pernah mendapat pelanggan yang sedang memiliki masalah dengan pasangannya, sementara di perjalanan lalu dia menangis. Saya bilang ke pelanggannya kalau mau berhenti sebentar, saya bisa cari tempat berhenti di sekitar sini, dia mau akhirnya kami hentikan perjalanan lalu saya katakan ke pelanggan agar dia menenangkan diri sampai merasa lebih baik, setelahnya kami melanjutkan perjalanan. Saya tidak terlalu banyak bicara saat pelanggan itu masih menangis, jadi saya hanya memberinya waktu untuk menenangkan diri dan menunggu sampai perasaannya sudah membaik. Di hari yang lain saya bertemu pelanggan yang kehilangan ponselnya, dia memiliki 2 ponsel dan saat di perjalanan dia baru sadar kalau ponselnya hilang, jadi saya menenangkan pelanggan itu lalu saya temani ke tempat dia mau mencari ponselnya.”
(Wawancara pada 7 Agustus 2025).

Seperti yang diungkapkan oleh Ramlan berdasarkan pengalamannya bertemu dengan pelanggan yang sedang memiliki masalah lalu Ramlan menunjukkan rasa empatinya dengan memperbolehkan pelanggan untuk menenangkan dirinya dan pada pengalamannya yang lain Ramlan membantu pelanggan yang kehilangan ponselnya.

Kemudian, hasil wawancara bersama informan kedua yaitu Arinto selaku *driver* GrabBike.

“Saya tidak pernah mendapat pelanggan yang menunjukkan atau mengatakan perasaan tertentu, jadi saya membantu pelanggan pada saat situasi seperti dia sedang membawa banyak barang, saya langsung tawarkan untuk simpan dibagian depan motor, kalau pelanggannya kesusahan naik ke atas motor kadang saya menggunakan bagian tepi jalan yang lebih tinggi sebagai pijakan atau saya pegang tangannya kalau di sekitar itu tidak ada tempat

untuk berpijak.”
(Wawancara pada 8 Agustus 2025).

Jawaban yang sama diungkapkan oleh informan ketiga yaitu Indra berdasarkan dari hasil wawancara berikut:

“Saya membantu pelanggan kalau dia membawa banyak barang, saya meminta untuk disimpan sebagian ke depan. Kadang juga ada pelanggan yang langsung bertanya boleh atau tidak barangnya disimpan ke depan, saya pasti bolehkan dan langsung mengambil barang bawannya. Selain itu, saya belum pernah mendapat pelanggan yang menunjukkan rasa tidak nyamannya atau perasaan tertentu,”

(Wawancara pada 9 Agustus 2025).

Dari hasil wawancara ketiga *driver*, mereka menunjukkan rasa empatinya sesuai dengan pelanggan yang mereka temui. Satu diantara kedua *driver* mengungkapkan salah satu pengalamannya saat membantu pelanggan yang memiliki masalah dan membantu pelanggan lain yang sedang kehilangan ponselnya. Serta kedua *driver* yang mengungkapkan bagaimana cara mereka menunjukkan rasa empatinya ketika bertemu dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak pelanggan, ketiganya memiliki pendapat yang sama mengenai bagaimana cara *driver* menunjukkan empatinya kepada pelanggan dan cara mereka menunjukkan rasa empati kepada *driver* sebagai seorang pelanggan, seperti hasil wawancara bersama informan pertama yaitu Wirna.

“Saya tidak pernah mendapat *driver* yang menunjukkan sikap pedulinya tentang kondisi saya karena saya sendiri tidak pernah menunjukkan atau menceritakan bagaimana kondisi saya saat itu. Dari saya sendiri juga tidak pernah menunjukkan kepedulian saya kepada *driver* karena ketika bertemu saya tidak melihat ada kondisi tertentu dari *driver* ataupun terjadi satu hal selama di perjalanan yang membuat saya berempati kepada *driver*. *Driver* tetap membantu saya seperti saat saya membawa banyak barang, *driver* langsung menawarkan untuk menyimpan sebagian barang itu di depan. Ada juga yang tidak menawarkan atau langsung membantu saya menyimpan

barang saya dibagin depan, jadi saya yang meminta supaya sebagian barangnya saya simpan di depan.” (Wawancara pada 6 Agustus 2025).

Seperti yang dijelaskan oleh Wirna, hal yang sama diungkapkan oleh informan kedua yaitu Anah. Menurutnya, dia tidak pernah menunjukkan sikap pedulinya kepada *driver* karena tidak pernah bertemu dengan *driver* yang menunjukkan kondisinya yang membuat dia merasa berempati kepada *driver*. Dia juga mengungkapkan bahwa *driver* akan menolongnya ketika dia memiliki banyak barang bawaan, menurutnya *driver* akan langsung meminta izin mengambil barangnya dan menyimpan dibagian depan.

Sementara itu, informan ketiga dari pihak pelanggan yaitu Fira mengungkapkan hal yang sama, seperti dalam hasil wawancara berikut:

“Tidak pernah menemukan *driver* yang menunjukkan sikap pedulinya mungkin karena setiap saya menggunakan layanan ojol, saya selalu menggunakan masker dan kacamata saat pertama bertemu *driver* juga selama di perjalanan. Jadi, walaupun kondisi saya saat itu kayak kelelahan atau sedih itu tidak terlalu terlihat oleh *driver*. Saya merasa kasihan kalau menemukan *driver* yang sudah tua, namun saya tidak mengatakan apa pun seperti memberinya semangat karena saya belum berani mengucapkannya langsung kepada *driver*, jadi hanya sekedar ucapan terima kasih saja setelah saya sampai di alamat tujuan. Kalau *driver* kebanyakan yang saya temui mau membantu kalau saya membawa barang yang banyak”
(Wawancara pada 9 Agustus 2025).

Berdasarkan pada hasil wawancara bersama ketiga pelanggan, mereka mengungkapkan hal yang sama mengenai cara *driver* menunjukkan kepeduliannya dan cara pelanggan menunjukkan rasa empatinya kepada *driver*, satu dari ketiganya mengungkapkan bahwa dia pernah merasa kasihan pada *driver* yang sudah berumur namun belum berani untuk menyemangati *driver* secara langsung sehingga dia hanya mengucapkan rasa terima kasihnya setelah sudah sampai di alamat tujuannya.

3. Dukungan (*Supportiveness*)

Dukungan dalam komunikasi interpersonal yaitu sikap saling membantu, mendorong atau mendukung orang lain saat saling berinteraksi yang berupa bantuan fisik, saran atau sikap yang dapat menenangkan. Hubungan interpersonal yang efektif ditandai dengan adanya sikap saling mendukung secara emosional dan motivasi serta bersedia untuk membantu orang lain.

Pada hasil wawancara menunjukkan bahwa dukungan yang diberikan *driver* berupa tindakan yang dilakukan secara nyata untuk mendukung pelanggan, serta kepedulian yang ditunjukkan melalui penyampaian saran keselamatan. Kemudian, berdasarkan wawancara dengan pelanggan, mereka menunjukkan dukungan dengan memberi apresiasi seperti ucapan terima kasih atas bantuan yang diberikan oleh *driver*, memberikan konfirmasi tentang permintaan tertentu, seperti estimasi waktu atau perubahan rute, dan memberikan informasi seperti arahan alamat yang diperlukan oleh *driver*.

Berdasarkan hasil wawancara bersama *driver* GrabBike, ketiga *driver* mengungkapkan bagaimana cara mereka memberi dukungan dan bantuan kepada pelanggan. Berikut adalah hasil wawancara bersama *driver* pertama yaitu Ramlan.

“Kalau pelanggan bawa barangnya banyak saya mengatakan mari kak saya simpan di depan barangnya. Ya, menawarkan untuk menyimpan barangnya dibagian depan, ada juga beberapa pelanggan yang barangnya disimpan di tengah antara saya dengan pelanggan. Pernah juga saya mendapatkan pelanggan yang kehilangan barangnya lalu saya menenangkannya dengan berkata kalau barangnya pasti kembali kepada pelanggan itu, setelahnya saya menemani beliau untuk mencari barangnya. Cara saya menunjukkan bahwa saya peduli dengan keselamatan pelanggan yaitu pada saat pelanggan yang tidak mau menggunakan helm, karena saya kadang mendapatkan pelanggan yang seperti itu jadi saya mengatakan kalau helm yang dipakainya itu juga untuk keselamatannya, selain alasan karena saya tidak ingin dapat teguran dari polisi. Penumpang yang menggunakan

ponsel saat di perjalanan juga pernah saya tegur agar menyimpan dulu ponselnya karena pernah kejadian di depan saya ada penumpang yang dirampas ponselnya saat masih di perjalanan.”

(Wawancara pada 7 Agustus 2025).

Dari hasil wawancara bersama Ramlan sebagai seorang *driver*, dia mengungkapkan bagaimana dia membantu pelanggan ketika kesusahan membawa barangnya, membantu mencari dan memberi dukungan kepada pelanggan yang kehilangan barangnya, serta cara Ramlan menunjukkan kepedulian kepada pelanggannya dengan menyuruhnya untuk menggunakan helm demi keselamatan penumpang dan menegur penumpang yang menggunakan ponsel ketika di perjalanan.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh informan kedua mengenai pelanggan yang membawa banyak barang maka *driver* akan langsung meminta pelanggan untuk menyimpan barangnya dibagian depan motor.

“Saat saya mendapati pelanggan yang sedang terburu-buru mau ke tempat tujuannya kadang pelanggannya sendiri yang meminta saya untuk lebih cepat berkendara, jadi saya lakukan. Tergantung dari pelanggannya saja kalaupun dia terburu-buru tapi tidak meminta saya untuk cepat-cepat, saya tetap berkendara dengan kecepatan normal. Kalau saya menemui pelanggan yang tidak mau menggunakan helm maka saya tetap meminta dia untuk tetap menggunakan karena jangan sampai dapat *e-tilang* kalau kedapatan pelanggan yang saya bawa tidak menggunakan helm, helm itu juga demi keselamatan pelanggan.”

(Wawancara pada 8 Agustus 2025).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Arinto mengatakan bahwa ketika dia membawa pelanggan yang terburu-buru ke suatu tempat dan pelanggan tersebut memintanya untuk lebih cepat mengendarai motor, Arianto melakukannya. Menurutnya itu semua tergantung dari pelanggannya, kalau pelanggan sedang terburu-buru tapi tidak meminta untuk lebih cepat dalam berkendara maka Arianto tetap berkendara dengan kecepatan normal. Kemudian

ketika Arianto bertemu pelanggan yang tidak mau menggunakan helm maka dia tetap menyuruh pelanggan sampai dia mau menggunakannya karena menurut Arianto menggunakan helm itu demi keselamatan pelanggan sendiri dan dia tidak ingin mendapat teguran dari polisi kalau kedapatan membawa pelanggan yang tidak menggunakan helm.

Sementara itu, hasil wawancara bersama *driver* ketiga yaitu Indra yang menjelaskan bagaimana cara dia membantu pelanggannya dalam situasi-situasi tertentu.

“kalau pelanggan terburu-buru tapi tidak meminta saya untuk lebih cepat membawa motornya, saya tetap berkendara seperti biasanya. Kalau ada pelanggan membawa banyak barang saya meminta pelanggan menyimpan sebagian barangnya di depan, kadang kalau pelanggan yang kesulitan naik ke atas motor dan kebetulan ada pijakan yang lebih tinggi di sekitarnya saya menyuruh pelanggan menggunakan pijakan itu untuk bisa naik ke atas motor.”

(Wawancara pada 9 Agustus 2025).

Kemudian hasil wawancara bersama ketiga pelanggan mengungkapkan masing-masing pengalaman mereka saat mendapat bantuan dari *driver*, ketiganya memiliki pengalaman yang sama dalam hal dibantu membawa barang oleh *driver*.

“Selama saya menggunakan jasa Grab dan kebetulan saya membawa belanjaan pasti selalu dibantu oleh drivernya tanpa saya meminta, jadi langsung disimpan dibagian depan motor. Pernah juga saat saya tidak sadar kalau uang yang saya bawa itu tidak cukup untuk membayar ongkosnya, jadi drivernya bilang tidak apa-apa bayar secukupnya uang yang adik pegang saja.”

(Wawancara pada 6 Agustus 2025).

Dalam wawancara itu, Wirna mengungkapkan pernah lupa membawa uang yang cukup untuk membayar ongkos perjalanan namun oleh *driver* dibolehkan untuk membayar secukupnya uang yang dibawa oleh Wirna.

Kemudian hasil wawancara bersama Anah sebagai pelanggan, diungkapkan sebagai berikut:

“Setiap saya membawa barang yang banyak pasti langsung dibantu oleh *drivernya* dan kalau saya kebetulan tidak punya uang pas untuk membayar ongkosnya, saya selalu tanya ke *drivernya*, bapak punya uang kembalian tidak? Kalau beliau bilang tidak ada, saya meminta tolong berhenti sebentar di warung untuk menukar uang.”

(Wawancara pada 6 Agustus 2025).

Dari hasil wawancara tersebut, Anah mengungkapkan bagaimana *driver* membantunya ketika membawa barang yang banyak dan ketika dia tidak membawa uang yang kecil atau uang pas untuk membayar ongkosnya, dia akan meminta berhenti sebentar kepada *driver* untuk menukar uangnya.

Hasil wawancara bersama Fira yaitu pelanggan ketiga yang seperti pada pengalaman dua pelanggan sebelumnya dalam hal *driver* membantu pelanggan ketika membawa banyak barang. Pengalaman lainnya Fira ungkapkan ketika dibantu oleh *driver*.

“Saya pernah dibantu oleh *driver* saat mau membayar ongkos dan saya tidak punya uang kecil atau uang pas untuk membayar, *drivernya* juga tidak punya uang kembalian. Di sekitar lokasi tujuan saya juga tidak ada toko atau warung untuk menukar uang jadi saya minta tolong ke *drivernya* untuk mencari tempat menukar uang, beliau mau dan meminta saya untuk menunggu. Kalau saya sedang terburu-buru kadang saya yang bertanya lewat *chat*, saya tanya apa bapak masih lama di jalan, saya sedang buru-buru mau ke kampus. Kalau lokasi *driver* lumayan jauh dari tempat saya, saya langsung *cancel* pesanannya kadang juga *driver* yang konfirmasi ke saya kalau dia masih jauh dari lokasi, jadi beliau yang meminta supaya saya batalkan saja pesanannya. Ada juga yang tidak membalas *chat* dan datang tidak lama setelah saya *chat*.” (Wawancara pada 9 Agustus 2025).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Fira mengungkapkan bagaimana *driver* membantunya pada situasi-situasi seperti dia meminta tolong untuk dicarikan tempat menukar uang saat sudah sampai di alamat tujuan, meminta *driver* untuk lebih cepat menjemputnya melalui *chat* pada layanan GrabBike. Jika Fira merasa lokasi *driver* cukup jauh dari tempatnya, dia akan membatalkan

pesanannya dengan mengonfirmasi kepada *driver* terkadang juga *driver* yang meminta Fira untuk membatalkan pesanan karena posisi *driver* yang masih jauh dari titik penjemputan.

4. Sikap Positif (*Positiveness*)

Sikap positif dapat ditunjukkan melalui sikap dan perilaku seperti menghargai orang lain, menjaga sikap tetap positif selama berinteraksi dengan orang lain, membantu dan berpikiran positif terhadap orang lain agar terciptanya susana komunikasi yang kondusif dan efektif saat berinteraksi.

Pada hasil wawancara menunjukkan bahwa sikap positif *driver* ditunjukkan melalui sopan santun, menghargai dan menghormati pelanggan, komunikasi yang jelas saat penjemputan seperti menyapa pelanggan, mengonfirmasi alamat tujuan, dan menginformasikan jika terdapat kendala saat penjemputan, ucapan terima kasih di akhir layanan, serta respons yang timbal balik terhadap perilaku pelanggan. Sementara itu, pada hasil wawancara dengan pelanggan menunjukkan sikap positif pelanggan ditunjukkan melalui sopan santun dan penghormatan terhadap *driver*, mengucapkan terima kasih atas layanan yang diberikan *driver*, dan pengalaman positif selama berinteraksi serta bantuan yang diberikan *driver* seperti membantu mencari alamat tujuan atau jalan lain yang lebih cepat.

Dari hasil wawancara bersama *driver* pertama yaitu Ramlan mengungkapkan bagaimana cara dia bersikap kepada pelanggan mulai dari penjemputan hingga akhir pelayanan saat pelanggan sampai di lokasi tujuannya.

“Ketika penjemputan saya menyapa pelanggan dan menyebut nama serta lokasi tujuannya, setelah sampai di lokasi tujuan baik saya dan pelanggan

mengucapkan terima kasih, hal yang sama saya lakukan ketika pelanggan memberikan saya tip. Cara saya menghadapi dan tetap bersikap sopan kepada pelanggan itu misalnya saat saya membawa pelanggan yang sekiranya sebaya dengan saya, saya mengajak dia mengobrol dan berusaha untuk menjaga sikap selama perjalanan. Kalau pelanggan yang lebih tua dari saya, saya lebih banyak menjaga sikap, tetap sopan, menghormati beliau agar beliau tetap merasa nyaman selama perjalanan. Begitu juga dengan pelanggan yang menanggapi saya dengan baik dan sopan.”

(Wawancara pada 7 Agustus 2025).

Berdasarkan pada wawancara bersama *driver* pertama, hal yang sama juga diungkapkan oleh kedua *driver* lainnya yang menjelaskan bahwa mereka terus berusaha menunjukkan sikap sopannya kepada pelanggan, menghargai dan menghormati pelanggan. Cara kedua *driver* untuk bersikap ramah dan positif kepada pelanggan yaitu saat penjemputan, *driver* menyapa atau langsung menanyakan nama pelanggan dengan sopan kemudian mengkonfirmasi alamat tujuan pelanggan. Setelah diakhiri pelayanan, *driver* mengucapkan terima kasih kepada pelanggan. Kemudian jika terdapat masalah seperti pelanggan salah memasukkan alamat penjemputan, kedua *driver* sama-sama mengatakan kalau tetap akan menjemput pelanggan tersebut jika sudah dijelaskan di mana lokasi pelanggan yang sebenarnya dan pelanggan pun mau untuk menunggu kedatangan *driver*. Namun, dari cara kedua *driver* saat menghadapi pelanggan yang berbeda-beda, ada sedikit perbedaan dari hasil wawancara keduanya. Seperti yang diungkapkan oleh *driver* kedua yaitu Arianto yang mengungkapkan bahwa dia akan melihat bagaimana pelanggan memperlakukannya maka dia akan bersikap yang sama kepada pelanggan. Jadi, jika pelanggan bersikap sopan dan menghargai dia sebagai seorang *driver* maka dia juga akan melakukan hal yang sama.

Berikut merupakan hasil wawancara bersama ketiga pelanggan yang

sama-sama mengungkapkan bahwa *driver* yang mereka temui selama menggunakan layanan GrabBike memiliki sikap yang ramah, baik, dan sopan serta menghormati mereka sebagai pelanggan.

“Saat penjemputan selama ini, saya mendapat *driver* yang sikapnya sopan, selalu menyapa atau kadang langsung menyebutkan nama dan alamat saya. Saat sedang macet juga kadang saya mendapat *driver* yang mau mengajak saya ngobrol atau sekedar menyampaikan kalau sekitar jam segini memang waktu-waktu saat jalanan cukup padat, kadang juga ada yang cerita tentang cuaca akhir-akhir ini yang berubah-ubah. Ada juga *driver* yang tidak mengatakan apa-apa selama perjalanan namun sikapnya tetap sopan. Kalau *driver* yang terlambat sampai ke titik penjemputan mereka biasanya mengatakan lewat chat atau menelpon kalau akan sedikit terlambat sampai ke lokasi saya, dia bertanya kalau saya mau menunggu atau tidak.”

(Wawancara pada 6 Agustus 2025).

Berdasarkan pada hasil wawancara dengan pelanggan pertama, hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh pelanggan kedua yang mengatakan bahwa *driver* yang telah dia temui selama ini bersikap ramah dan sopan baik sebelum dan selama di perjalanan. Terkadang juga ada yang mengajaknya untuk mengobrol baik saat jalanan sedang macet ataupun tidak dan Anah yaitu pelanggan kedua tetap merespon *drivernya* walau hanya seadanya.

Sementara itu, hasil wawancara bersama Fira sebagai pelanggan GrabBike mengungkapkan hal yang sama dengan kedua pelanggan sebelumnya serta menceritakan bagaimana pengalamannya bertemu dengan *driver* yang membantunya mencari jalan pintas menuju alamat tujuannya.

“Menurut saya, salah satu sikap positif *driver* yaitu ketika saya ditunjukkan jalan pintas dan memberitahu saya kalau lebih baik lewat jalan yang ini. Selama ini *driver* yang saya temui termasuk ramah orang-orangnya, mau membantu pelanggan, sikapnya juga sopan kepada saya.”

(Wawancara pada 9 Agustus 2025).

Dari hasil wawancara ketiga informan dari pihak pelanggan, ketiganya

mengungkapkan bahwa *driver* yang selama ini mereka temui memiliki sikap yang ramah, sopan, dan menghormati mereka sebagai pelanggan begitupun mereka yang juga menghormati *driver* sebagai pemberi jasa. Menurut informan Fira yang menceritakan saat dia dibantu oleh *driver* menemukan jalan pintas untuk sampai ke alamat tujuannya.

5. Kesetaraan (*Equality*)

Kesetaraan yaitu memperlakukan semua orang dengan rasa hormat dan kedua belah pihak merasa dihargai, bernilai dan saling membutuhkan. Kesetaraan juga berarti memiliki rasa saling menghormati antara dua orang tanpa ada yang merasa dirinya lebih tinggi atau merasa lebih rendah.

Pada hasil wawancara yang menunjukkan bahwa ketiga *driver* secara konsisten dalam bersikap sopan, ramah, dan menghormati pelanggan, *driver* menyesuaikan perilaku dan interaksi yang dianggap wajar dan menghormati berdasarkan pada usia pelanggan, serta menjaga layanan secara adil antar pelanggan. Kemudian, hasil wawancara bersama pelanggan menunjukkan pelanggan menghormati *driver* sebagai pemberi layanan transporatasi *online*, perlakuan yang adil dan tidak diskriminatif oleh *driver*, menghormati hak pelanggan serta komunikasi yang setara, sopan dan ramah.

Seperti pada hasil wawancara bersama informan dari pihak *driver* yaitu Ramlan yang mengungkapkan bagaimana dia memperlakukan pelanggannya.

“Cara saya memperlakukan pelanggan jika melihat dari usia pelanggan, pekerjaannya atau penampilan itu menurut saya sama saja, semuanya saya perlakukan dengan baik dan sopan. Yang sedikit berbeda pada pelanggan yang orang tua, saya lebih menjaga agar tidak terlalu banyak mengajaknya mengobrol atau berbicara selama di perjalanan. Kalau sikap pelanggan kepada saya juga tidak ada yang tidak sopan, menurut saya

semuanya menghargai saya sebagai *driver*.”
(Wawancara pada 7 Agustus 2025).

Kemudian wawancara bersama Arianto yang juga mengungkapkan cara dia bersikap kepada pelanggan.

“Saya pribadi melihat bagaimana pelanggan memperlakukan saya, bagaimana dia bersikap kepada saya, saya juga akan bersikap yang sama kepadanya. Kalau dia sopan dan menghormati saya sebagai *driver*, saya juga akan melakukan hal yang sama. Jadi walaupun dilihat dari usianya atau pekerjaan, itu tergantung bagaimana orangnya bersikap kepada saya maka saya perlakukan yang sama.”

(Wawancara pada 8 Agustus 2025).

Terakhir, yaitu *driver* ketiga yang memiliki pendapat bahwa dia akan lebih menjaga sikapnya jika bertemu dengan pelanggan yang lebih tua darinya.

“Menurut saya, yang saya perlakukan sedikit berbeda itu untuk pelanggan yang usianya sudah jauh lebih tua dari saya, saya lebih menjaga sikap ketika mendapat orderan dari mereka seperti saya tidak terlalu banyak bicara atau mengajak mereka mengobrol saat di perjalanan, berbeda dengan pelanggan lain yang saya ajak mengobrol walau sebentar dan tetap menjaga agar mereka tidak merasa terganggu dengan obrolannya. Untuk semua pelanggan, saya tetap menghormati mereka sebagai seorang pelanggan, saya tidak merasa kalau saya lebih tua atau muda, lebih pintar atau berada dibanding mereka.”

(Wawancara pada 9 Agustus 2025).

Berdasarkan hasil wawancara ketiga *driver* dalam hal menghormati pelanggan, satu dari kedua *driver* mengungkapkan bahwa dia melihat bagaimana pelanggan memperlakukannya, seperti itulah dia juga akan memperlakukan pelanggan. Kalau pelanggannya sopan dan menghormatinya maka dia juga akan menghormati orang itu. Sementara dua *driver* lainnya, mengungkapkan hal yang sama yaitu jika pelanggan tersebut adalah orang yang usianya jauh lebih tua dari mereka maka *driver* pertama dan kedua akan memperlakukannya sedikit berbeda, kedua *driver* lebih menjaga sikap seperti tidak terlalu banyak bicara atau

mengajak pelanggan mengobrol saat di perjalanan.

Kemudian wawancara bersama pelanggan yang ketiganya mengungkapkan hal yang sama mengenai kesetaraan dan bagaimana mereka memperlakukan *driver* serta bagaimana *driver* memperlakukan mereka selama menggunakan layanan GrabBike.

“Menurut saya, saya sudah memperlakukan *driver* dengan baik, *driver* juga bersikap baik dan sopan kepada saya. Kalau *driver* ingin mengobrol maka saya menanggapinya dengan baik. Saya tidak pernah merasa dianggap rendah oleh *driver* karena saya seorang siswa, menurut saya semuanya memperlakukan saya dengan baik.”

(Wawancara pada 6 Agustus 2025).

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga pelanggan, mereka sama-sama mengungkapkan bahwa perilaku *driver* kepada mereka selama menggunakan layanan GrabBike termasuk ramah, sopan, dan menghormati mereka sebagai pelanggan. Mereka tidak pernah mendapati *driver* yang bersikap kasar, seenaknya, ataupun tidak menghormati mereka.

C. Pembahasan Penelitian

Dalam bagian pembahasan penelitian, akan dijelaskan mengenai topik yang sejalan dengan hasil temuan peneliti. Sehingga pada bagian ini, peneliti akan mengaitkan hasil penelitian dengan teori yang digunakan dan dijelaskan sebelumnya. Sesuai dengan metode yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan telah digunakan dalam menganalisis data penelitian melalui observasi, wawancara secara mendalam, dan dokumentasi. Adapun pembahasan mengenai Komunikasi Interpersonal antara *Driver* GrabBike dengan Pelanggan (Studi pada *Driver* dan Pelanggan GrabBike di Kota Makassar) berdasarkan pada indikator-indikator yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Keterbukaan (*Openness*)

Dalam komunikasi interpersonal, keterbukaan yaitu keinginan untuk menanggapi informasi yang didapatkan dan kesediaan individu untuk berbagi informasi, pikiran, serta perasaan yang jujur ketika berinteraksi dengan orang lain. Namun, bukan berarti harus menyatakan semua yang berkaitan dengan diri atau riwayat hidup serta pengungkapan diri yang masih wajar dan pantas. Gambel dalam (Pratama, 2017) (Pratama, 2017) menjelaskan bahwa keterbukan merupakan keinginan dan kesediaan individu untuk memberitahu informasi kenyataan tentang dirinya, sesuatu yang disembunyikan agar tidak diketahui oleh orang lain.

Mulyana dalam (Purba, 2020) menyatakan bahwa komunikasi antarpribadi lebih banyak melibatkan antara dua orang dengan melibatkan saling pengiriman dan penerimaan pesan secara langsung. Dapat terjadi antara siapa saja baik yang sudah saling mengenal seperti guru dan murid, percakapan antara dua sahabat, maupun yang belum saling mengenal seperti penjual dan konsumen.

Komunikasi interpesonal yang terjadi antara *driver* dan pelanggan dalam konteks layanan transportasi *online* menjadi faktor penting dalam kelancaran proses pelayanan. Interaksi yang terjadi sejak pemesanan hingga akhir pelayanan menunjukkan kedua pihak membangun hubungan komunikatif. Berdasarkan dari teori komunikasi interpersonal Devito, komunikasi interpesonal dapat tercapai jika unsur keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan hadir dalam proses pertukaran

pesan.

Pada hasil wawancara menunjukkan bahwa ketiga *driver* memiliki kemauan dan kemampuan untuk menanggapi informasi yang didapatkan serta menyampaikan informasi tentang dirinya secara jujur dan terbuka. Sementara itu, dari pihak pelanggan mampu menanggapi informasi yang didapatkan namun tidak memiliki kemauan dan kemampuan menyampaikan informasi tentang dirinya secara jujur dan terbuka selain mengenai informasi operasional dan transaksional.

Berdasarkan hasil wawancara pada 3 orang informan yakni *driver* GrabBike terdapat 2 orang *driver* yang menunjukkan keterbukaan selama berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Keduanya ingin dan merasa nyaman untuk terbuka tentang informasi pribadinya kepada pelanggan. Sementara informan dari 3 pengguna layanan GrabBike, ketiganya mengungkapkan bahwa merasa tidak ingin dan tidak nyaman berbagi informasi pribadinya kepada *driver* GrabBike.

Dari hasil wawancara dengan keenam informan, ditemukan adanya perbedaan sikap keterbukaan antara *driver* dan pelanggan GrabBike dalam komunikasi interpersonal mereka. Hasil wawancara bersama *driver* menunjukkan bahwa sebagian dari *driver* cenderung membangun komunikasi yang personal dan terbuka dengan tujuan agar terciptanya interaksi yang baik, menyenangkan, dan bersahabat selama di perjalanan menuju lokasi tujuan pelanggan.

Di sisi lain, ketiga pelanggan mengungkapkan bahwa merasa enggan

dan tidak nyaman untuk berbagi informasi pribadinya kepada *driver*. Hal ini menunjukkan adanya batasan yang dirasakan oleh pelanggan dalam hubungan komunikasi intepresonal dengan *driver* yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti privasi, rasa tidak percaya untuk membagi informasi tentang dirinya kepada orang lain, atau kurangnya keakraban diantara keduanya. Sehingga, menyebabkan keterbukaan dari pihak pelanggan jadi terbatas dan lebih menahan diri secara emosional dalam berkomunikasi.

Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan dalam hal keterbukaan informasi yang terjadi pada interaksi antara *driver* dan pelanggan GrabBike. *Driver* yang lebih terbuka saat berinteraksi membuat komunikasi terasa lebih menyenangkan, dari pihak pelanggan mampu menanggapi informasi yang didapatkan namun tidak memiliki kemauan dan kemampuan menyampaikan informasi tentang dirinya secara jujur dan terbuka selain mengenai informasi operasional dan transaksional. Penelitian ini menemukan keselarasan dengan studi sebelumnya oleh (Amiruddin, 2020) yang menjelaskan bahwa komunikasi antara *driver* dan pelanggan berlangsung secara satu arah, dua arah, maupun helikal atau spiral yang tergantung dengan kondisi dan suasana hati pelanggan. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa tidak semua pelanggan merespon komunikasi *driver*, sebagian cenderung diam atau bermain ponsel saat diperjalanan sehingga interaksi tertutup. Temuan ini mendukung bahwa komunikasi antara *driver* dan pelanggan bersifat terbatas pada aspek

fungsional dalam proses pelayanan. Namun demikian, terdapat perbedaan antara kedua penelitian yaitu pada penelitian (Amiruddin, 2020) tidak menilai proses komunikasi berdasarkan keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan dukungan secara teoritis tetapi berfokus pada pola komunikasi *driver* pada pelayanan pelanggan.

Lebih lanjut, dalam penelitian oleh (Fazhrul, 2023) menjelaskan bahwa komunikasi sering bersifat instrumental dan bergantung pada situasi yang dialami oleh pelaku komunikasi. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yaitu dari pihak pelanggan yang hanya terbuka dan menyampaikan secara jujur mengenai informasi operasional dan transaksional. Sikap pelanggan yang tertutup dapat dipahami karena konteks hubungan antara pelanggan dan *driver* sebagai pemberi jasa yaitu bersifat transaksional dan sementara. Pelanggan hanya mengharapkan pelayanan yang profesional antar dirinya dan *driver*. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan dan menegaskan bahwa keterbukaan yang merupakan indikator dari komunikasi interpersonal antara *driver* dan pelanggan GraBike di kota Makassar cenderung tidak seimbang antara kedua pihak yang berkomunikasi.

2. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan kemampuan seseorang untuk memahami apa yang sedang dialami orang lain atau melihat dari sudut pandang orang tersebut. Seseorang yang memiliki empati dapat menangkap perasaan, sikap, dan harapan orang lain sehingga dapat mengekspresikan empati melalui kata-

kata dan bahasa tubuh. Empati sebagai kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami oleh orang lain pada saat tertentu, Henry Backrack dalam (Rahmi, 2022)

Pada hasil wawancara menunjukkan bahwa *driver* mampu memahami perasaan dan merespons kondisi emosional pelanggan, seperti menenangkan pelanggan yang sedang memiliki masalah, membantu pelanggan secara langsung dengan tindakan yang nyata, seperti membantu mencari barang yang hilang dan membawa barang yang berat. Kemudian, pada hasil wawancara bersama pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan mampu memahami perasaan *driver*, kesiapan pelanggan untuk memberikan perhatian dan kepeduliannya, seperti adanya perasaan kasihan atau peduli dengan kondisi *driver*, meskipun belum diungkapkan secara langsung, serta tindakan sederhana seperti mengucapkan terima kasih. Hal ini selaras dengan temuan oleh (Hidayat, 2024) menjelaskan bahwa kondisi empati dapat terwujud apabila *driver* dan konsumen saling memberikan perhatian dan memahami keadaan kondisi dari semua pihak, perasaan empati membuat seseorang mampu menyesuaikan komunikasi.

Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa ketiga informan dari pihak *driver* GrabBike menunjukkan rasa empatinya kepada pelanggan terutama melalui tindakan yaitu membantu pelanggan ketika kesusahan membawa barang yang banyak dan menolong pelanggan yang sedang memiliki masalah yang menunjukkan adanya perhatian serta rasa peduli dari *driver* dalam membantu pelanggan baik sebelum dan saat di perjalanan.

Kemudian, dari pihak pelanggan ketiga informan mengungkapkan bahwa *driver* yang selama ini mereka temui akan menunjukkan empatinya melalui tindakan-tindakan secara langsung seperti menolong pelanggan saat kesusahan membawa barang. Pelanggan juga menyatakan bahwa ketiganya belum pernah mendapatkan sikap peduli *driver* kepada mereka secara emosional, hal ini terjadi karena dari pihak pelanggan sendiri yang tidak pernah menunjukkan kondisi tertentu mereka kepada *driver* seperti ketika mereka sedih ataupun kelelahan.

Selain itu, dari ketiga informan pelanggan, terdapat satu informan yang menyatakan bahwa pernah merasa kasihan pada *driver* yang sudah berusia lanjut, namun informan merasa tidak berani untuk mengungkapkan atau memberikan semangat kepada *driver* tersebut secara langsung. Hal ini menunjukkan walaupun rasa empati ada dalam diri informan tetapi ungkapannya masih dibatasi oleh rasa tidak yakin, malu ataupun tidak berani dalam berinteraksi.

Hal ini menunjukkan bahwa rasa empati dalam komunikasi interpersonal antara *driver* dan pelanggan GrabBike di kota Makassar banyak ditunjukkan dalam bentuk tindakan secara langsung. Seperti *driver* yang menunjukkan empatinya dengan aktif membantu pelanggan yang ditemuinya, sementara dari pihak pelanggan merasakan dan memahami perasaan *driver* namun tidak mengungkapkan atau mengekspresikan secara langsung dalam bentuk tindakan melainkan menunjukkan melalui tindakan sederhana seperti mengucapkan terima kasih. Penelitian ini

menemukan keselarasan dengan penelitian sebelumnya oleh (Airnugraha, 2021) yang menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal sebagai sebuah proses komunikasi antara komunikan dan komunikator yang ditandai dengan terwujudnya saling pengertian dan memahami, serta adanya tindakan nyata sebagai umpan balik. Lebih lanjut pada penelitian oleh (Raudah, 2020) mengungkapkan bahwa empati dapat dikomunikasikan baik secara verbal maupun non-verbal, empati secara non-verbal yaitu dengan memperlihatkan keterlibatan aktif melalui tindakan yang sesuai.

Dalam komunikasi interpersonal antara *driver* dan pelanggan GrabBike, empati ditunjukkan dalam bentuk tindakan yang dilakukan secara langsung seperti membantu pelanggan membawa barang yaitu menunjukkan tindakan yang nyata dan bermanfaat dalam interaksi keduanya. Rasa empati yang terbatas karena tidak mengarah secara emosional seperti memperhatikan kondisi pelanggan saat dia sedang kelelahan atau sedih yang tidak diungkapkan secara langsung oleh pelanggan. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal dalam hal ini lebih didasarkan pada kebutuhan secara nyata dalam pelayanan dibanding dengan interaksi secara emosional. Empati yang ditunjukkan secara langsung ini memengaruhi interaksi interpersonal antara *driver* dan pelanggan, komunikasi yang terjadi cenderung bersifat sementara dan berjalan sesuai fungsinya yang sejalan dengan konteks layanan transportasi *online* kerena mengutamakan penyelesaian tugas oleh *driver* dan kemudahan dalam pelayanan dibandingkan untuk membentuk

hubungan secara emosional.

3. Dukungan (*Supportiveness*)

Dukungan dalam komunikasi interpersonal yaitu sikap saling membantu, mendorong atau mendukung orang lain saat saling berinteraksi yang dapat berupa bantuan fisik, saran atau sikap yang dapat menenangkan. Hubungan interpersonal yang efektif ditandai dengan adanya sikap saling mendukung secara emosional dan motivasi serta bersedia untuk membantu orang lain. Kumar dalam (Pratama, 2017) mengungkapkan dukungan sebagai situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung dengan efektif.

Pada hasil wawancara menunjukkan bahwa dukungan yang diberikan *driver* berupa tindakan yang dilakukan secara nyata dan spontan untuk mendukung pelanggan, seperti memberi bantuan fisik dan inisiatif membantu pelanggan saat mereka kesulitan membawa barang, membantu mencari dan menenangkan pelanggan saat kehilangan barangnya, serta kedulian yang ditunjukkan melalui penyampaian saran keselamatan, seperti arahan penggunaan helm untuk pelanggan. Kemudian, berdasarkan wawancara dengan pelanggan, mereka menunjukkan dukungan dengan memberi apresiasi seperti ucapan terima kasih atas bantuan yang diberikan oleh *driver*, memberikan konfirmasi tentang permintaan tertentu, seperti estimasi waktu atau perubahan rute, dan memberikan informasi seperti arahan alamat yang diperlukan oleh *driver*.

Berdasarkan hasil wawancara bersama ketiga *driver* GrabBike

menunjukkan bahwa ketiganya selau memberi dukungan yang positif dan nyata kepada pelanggan dalam situasi ketika pelanggan membutuhkan bantuan. Dukungan yang diberikan berupa bantuan secara langsung seperti membawa barang-barang pelanggan dan membantu pelanggan yang kesulitan untuk naik ke atas motor. Dari ketiga *driver*, satu dari mereka mengungkapkan pengalamannya saat menenangkan pelanggan yang sedang kehilangan barangnya lalu membantu pelanggan mencari barang tersebut, dalam kondisi tersebut diperlihatkan bentuk dukungan baik secara emosional dan bantuan yang dilakukan secara langsung. Dukungan dapat berupa bantuan dari orang lain yang dapat diandalkan, hal ini diungkapkan oleh (Pambudi, 2023) yang menjelaskan lebih lanjut bahwa dukungan dapat berupa dukungan nyata menggunakan fisik melalui orang yang dipercaya atau dapat diandalkan.

Driver tersebut juga menunjukkan kepeduliannya kepada pelanggan seperti mengingatkan pelanggan untuk menggunakan helm, menegur pelanggan yang menggunakan ponsel selama di perjalanan, serta membantu dan memberikan solusi ketika pelanggan sedang kesulitan. Hal ini menunjukkan bahwa *driver* mendukung pelanggan dalam menjaga keselamatan serta kenyamanan dari pelanggan selama di perjalanan.

Dari hasil wawancara bersama ketiga pelanggan, mereka mengungkapkan masing-masing pengalaman yang positif dari dukungan yang diberikan oleh *driver* terutama dalam bantuan secara langsung yaitu menawarkan atau membawa barang-barang yang dipegang oleh pelanggan

untuk disimpan dibagian depan motor. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Dewi, 2019) yang menunjukkan bentuk dukungan dalam interaksi *driver* dan pelanggan melalui tindakan maupun perilaku komunikasi verbal dan non-verbal yang ramah dan adaptif terhadap kebutuhan pelanggan seperti yang dijelasakan dalam studi terdahulu yakni pengguna jasa melihat komunikasi non-verbal yaitu ketika penumpang membawa banyak barang kemudian secara inisiatif, *driver* membantu untuk menaruh barang bawaan penumpang dibagian depan motor dengan sigapnya.

Satu diantara tiga pelanggan mengungkapkan pengalaman yang menunjukkan rasa kepercayaan dengan *driver* yaitu ketika pelanggan lupa membawa uang yang cukup untuk membayar ongkos perjalanananya, kemudian oleh *driver* diperbolehkan untuk membayar secukupnya uang yang dibawa oleh pelanggan. Sementara satu informan lainnya mengungkapkan pernah meminta bantuan *driver* untuk dicari tempat menukar uang karena di sekitar lokasi tujuannya tidak ada toko atau warung untuk menukar uang. Kemudian, informan terakhir yang mengungkapkan kerap meminta *driver* berhenti sebentar di toko atau warung untuk menukar uang jika *drivernya* juga tidak memiliki uang kembalian.

Dari pengalaman-pengalaman tersebut, menunjukkan adanya dukungan dan perhatian yang memperkuat hubungan interpersonal *driver* dan pelanggan. Selain memudahkan transaksi juga mewujudkan rasa nyaman

dan kepercayaan antara *driver* dan pelanggan. Dukungan yang diberikan oleh *driver* menunjukkan kemampuan menciptakan suasana komunikasi yang nyaman, meskipun dari pihak pelanggan tidak selalu menunjukkan dukungan dalam bentuk tindakan langsung, dengan respon apresiatif dan sikap menghargai yang diberikan pelanggan menjadi bagian dari komunikasi supportif yang menjaga keseimbangan hubungan. Hal ini sesuai dengan studi sebelumnya dalam (Hadi, 2022) yang melihat dukungan sebagai unsur penting dalam mempertahankan hubungan sosial yang saling menguntungkan, dukungan menjadi bagian dari pertukaran manfaat sosial yang menumbuhkan keinginan untuk melanjutkan interaksi, serta hubungan antara pelaku komunikasi dapat berlangsung dengan baik jika terdapat keseimbangan antara pemberi dan penerima dukungan baik secara verbal ataupun tindakan nyata. Dukungan yang diberikan oleh *driver* kepada pelanggan GrabBike memiliki peran dalam membentuk komunikasi interpersonal yang positif, efektif, dan peduli terhadap sesama.

4. Sikap Positif (*Positiveness*)

Sikap positif dapat ditunjukkan melalui sikap dan perilaku seperti menghargai orang lain, menjaga sikap tetap positif selama berinteraksi dengan orang lain, membantu dan berpikiran positif terhadap orang lain agar tercipta suasana komunikasi yang kondusif dan efektif saat berinteraksi.

Pada hasil wawancara menunjukkan bahwa sikap positif *driver* ditunjukkan melalui sopan santun, menghargai dan menghormati

pelanggan, komunikasi yang jelas saat penjemputan seperti menyapa pelanggan, mengonfirmasi alamat tujuan, dan menginformasikan jika terdapat kendala saat penjemputan, ucapan terima kasih di akhir layanan, serta respons yang timbal balik terhadap perilaku pelanggan. Sementara itu, pada hasil wawancara dengan pelanggan menunjukkan sikap positif pelanggan ditunjukkan melalui sopan santun dan penghormatan terhadap *driver*, mengucapkan terima kasih atas layanan yang diberikan oleh *driver*, dan pengalaman positif selama berinteraksi serta bantuan yang diberikan *driver* seperti membantu mencari alamat tujuan atau jalan lain yang lebih cepat. Penelitian ini menemukan keselarasan dengan penelitian sebelumnya oleh (Sumarna, 2023) yang menunjukkan bahwa kondisi lapangan memengaruhi sikap positif disampaikan, adanya hambatan eksternal dapat mengurangi kualitas komunikasi non-verbal. Hal ini relevan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa *driver* secara aktif memberi konfirmasi saat terjadi kendala.

Hasil wawancara bersama ketiga *driver* GrabBike menunjukkan bahwa ketiganya memiliki sikap yang positif dan ditunjukkan dalam tindakan mereka yang selalu bersikap sopan, ramah, menghargai dan menghormati pelanggan baik saat penjemputan, di perjalanan hingga tiba di alamat tujuan pelanggan. Sikap ramah yang dimiliki oleh *driver* menjadi salah satu hal penting dalam membentuk hubungan interpersonal yang positif dan menumbuhkan pelayanan yang menyenangkan. Dalam penelitian oleh (Injani, 2024) menggunakan lima indikator menurut Devito untuk

mengukur kualitas komunikasi, kedua penelitian menemukan bahwa perilaku komunikatif yang ramah dan menghargai sebagai bentuk sikap positif berkontribusi terhadap pengalaman pelayanan yang memuaskan. Dalam temuan, bentuk sikap positif seperti sopan santun, penghormatan, dan ucapan terima kasih sejalan dengan konsep abstrak yang digunakan dalam studi terdahulu.

Ketiga *driver* juga menunjukkan rasa pengertian dan kesabarannya jika mendapat masalah seperti pelanggan yang salah memasukkan alamat penjemputan, namun *driver* akan tetap menjemput pelanggan jika lokasi yang sebenarnya sudah dijelaskan oleh pelanggan dan pelanggan juga mau menunggu sampai *driver* tiba di tempat penjemputan. Hal ini menunjukkan adanya komitmen terhadap pelayanan yang diberikan oleh *driver* dan kemampuan *driver* dalam menghadapi situasi dengan sikap yang positif.

Dari sisi pelanggan, ketiganya menyatakan bahwa *driver* yang mereka temui selama menggunakan layanan GrabBike bersikap positif, sopan, ramah, dan menghargai mereka sebagai pelanggan. Satu dari tiga pelanggan menceritakan pengalamannya saat dibantu oleh *driver* menemukan jalan pintas menuju alamat tujuannya. Berdasarkan dari pengalaman pelanggan ini menunjukkan sikap positif dapat dicipitakan dalam bentuk bantuan secara langsung yang dapat mewujudkan kenyamanan dan efektifitas pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa sikap positif

merupakan salah satu bagian penting dalam komunikasi interpersonal antara *driver* dan pelanggan GrabBike karena dapat mengurangi kesalahpahaman antara *driver* dan pelanggan, membangun hubungan yang baik, dan saling menghargai. Lebih lanjut, dalam penelitian oleh (Sumarna, 2023) menegaskan bahwa sikap positif *driver* ditunjukkan melalui kata-kata dan juga terlihat melalui nada suara, ekspresi wajah, dan gestur, sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan sikap positif melalui sapaan hangat, konfirmasi alamat, dan ucapan terima kasih.

5. Kesetaraan (*Equality*)

Kesetaraan yaitu memperlakukan semua orang dengan rasa hormat dan kedua belah pihak merasa dihargai, bernilai dan saling membutuhkan. Kesetaraan juga berarti memiliki rasa saling menghormati antara dua orang tanpa ada yang merasa dirinya lebih tinggi atau merasa lebih rendah.

Pada hasil wawancara yang menunjukkan bahwa ketiga *driver* secara konsisten dalam bersikap sopan, ramah, dan menghormati pelanggan, *driver* menyesuaikan perilaku dan interaksi yang dianggap wajar dan menghormati berdasarkan pada usia pelanggan, serta menjaga layanan secara adil antar pelanggan. Kemudian, hasil wawancara bersama pelanggan menunjukkan pelanggan menghormati *driver* sebagai pemberi layanan transporatasi *online*, perlakuan yang adil dan tidak diskriminatif oleh *driver*, menghormati hak pelanggan serta komunikasi yang setara, sopan dan ramah.

Berdasarkan hasil wawancara bersama ketiga informan dari pihak

driver GrabBike, satu diantara dua *driver* mengungkapkan bahwa perlakunya kepada pelanggan tergantung bagaimana pelanggan tersebut memperlakukannya, jika pelanggan memperlakukan *driver* dengan sipan dan menghormatinya, maka *driver* juga akan menunjukkan sikap yang sama. Dari hal ini dapat dilihat bahwa adanya pengaruh timbal balik dalam kesetaraan hubungan yang seimbang dan adil pada saat terjadi interaksi.

Kedua *driver* lainnya mengungkapkan bahwa mereka memperlakukan pelanggan yang usianya jauh lebih tua dari mereka dengan lebih berhati-hati dan menjaga agar tidak terlalu banyak mengobrol saat di perjalanan. Dari ungkapan *driver* tersebut menunjukkan rasa hormat dan kesopanan kepada orang yang lebih tua.

Berdasarkan hasil wawancara bersama ketiga informan dari pihak pelanggan, ketiganya sama-sama mengungkapkan bahwa *driver* selalu bersikap ramah, sopan, dan menghormati mereka sebagai pelanggan. Mereka tidak pernah mendapat dan mengalami perlakuan kasar dari *driver* atau tidak menghormati mereka. Pelanggan juga merasa memberikan respons yang baik saat diajak mengobrol oleh driver atau ketika *driver* bertanya sesuatu kepada pelanggan. Dari pernyataan ketiga pelanggan menunjukkan terciptanya komunikasi yang positif serta saling menghargai antara sesama yang menandai adanya kesetaraan dalam interaksi antara *driver* dan pelanggan GrabBike. Penelitian dalam (Dewi, 2019) menunjukkan perilaku komunikasi yang berorientasi pada kesopanan dan penghormatan terhadap pelanggan, dalam penelitian terdahulu dijelaskan

bahwa komunikasi yang dilakukan *driver* menggunakan pemilihan bahasa yang bersifat situasional dengan gaya bicara yang santai dan pemilihan kata yang ringan menggambarkan upaya *driver* untuk tetap memberi kenyamanan dan menghormati pelanggan dalam berkomunikasi. Dengan demikian, kedua penelitian menyatakan bahwa sikap positif dan kesantunan merupakan bagian penting dalam komunikasi interpersonal pada layanan transportasi *online*.

Kesetaraan dalam komunikasi interpersonal antara *driver* dan pelanggan GrabBike didasarkan pada perilaku yang setara dan formal serta saling menghargai. Kesetaraan terwujud melalui sikap yang timbal balik dan menghormati serta menghargai perbedaan usia yang dapat mendukung kenyamanan dalam berkomunikasi. Hal ini sejalan dengan penelitian dalam (Hadi, 2022) yang memandang kesetaraan sebagai proses terwujudnya komunikasi yang efektif dan sebagai mekanisme keseimbangan dalam interaksi sosial yang memandang hubungan interpersonal akan berjalan dengan baik jika pelaku komunikasi saling menghormati, saling menguntungkan, serta memiliki kesetaraan dan keseimbangan peran antara pihak yang berinteraksi. Kesetaraan dalam interaksi antara *driver* dan pelanggan GrabBike di kota Makassar merupakan hasil dari hubungan yang responsif dan saling menghargai serta menghormati. Lebih lanjut, dalam penelitian oleh (Hidayat, 2024) menegaskan bahwa dengan adanya kesetaraan dapat saling menghargai dan menghormati satu sama lain, pihak konsumen tidak dapat semena-

mena mengatur ketika pelayanan berlangsung dan pemberi jasa tidak dapat seenaknya terhadap konsumen. Diperlukan rasa saling menghargai dan membutuhkan untuk menciptakan rasa yang aman dan nyaman, kedua belah pihak diharapkan menghargai, menghormati, dan saling memberikan kontribusi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Komunikasi Interpersonal antara *Driver* GrabBike dengan Pelanggan (Studi Pada *Driver* dan Pelanggan GrabBike di Kota Makassar). Penelitian ini difokuskan pada indikator-indikator komunikasi interpersonal menurut Joseph A. DeVito yaitu 1) keterbukaan (*openness*) antara *driver* dan pelanggan GrabBike menunjukkan ketidakseimbangan dimana *driver* lebih terbuka dalam hal membagikan informasi tentang dirinya dibandingkan pelanggan. 2) empati (*empathy*) ditunjukkan oleh *driver* melalui tindakan dan bukan melalui ungkapan emosi. 3) dukungan (*supportiveness*) terlihat dari bantuan yang diberikan *driver*, menenangkan dan memberi saran untuk keselamatan yang ditanggapi dengan baik oleh pelanggan. 4) sikap positif (*positiveness*) ditunjukkan melalui rasa hormat, kesopanan, serta keramahan yang menciptakan komunikasi yang menyenangkan, 5) kesetaraan (*equality*) ditunjukkan melalui saling menghargai, tanggapan yang baik, serta rasa menghormati terhadap perbedaan usia. Kelima indikator tersebut membentuk interaksi yang responsif, saling menghargai, serta saling menguntungkan antara *driver* dan pelanggan GrabBike di kota Makassar.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, terdapat beberapa saran untuk berbagai pihak.

1. Untuk *Driver* GrabBike tetap meningkatkan keterbukaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan selagi tidak membuat pelanggan merasa

risih atau tidak nyaman selama perjalanan. *Driver* juga dapat memperlihatkan empatinya secara emosional agar hubungan dengan pelanggan menjadi lebih bermakna. Mengembangkan kemampuan adaptasi dalam hal memperlakukan pelanggan dengan menghargai dan menghormati perbedaan dan usia.

2. Untuk pelanggan GrabBike terbuka untuk informasi yang relevan dalam pelayanan agar memudahkan dan memperlancar pelayanan *driver* serta dapat membangun hubungan yang baik. Dalam membantu untuk memperkuat hubungan interpersonal yang saling menghargai sekiranya dapat menunjukkan empati dan dukungan secara langsung.
3. Untuk peneliti selanjutnya dapat mendalami faktor-faktor lain yang menjadi pengaruh dalam kualitas komunikasi pada aspek budaya, teknologi, ataupun pada situasi tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, C., Ritonga, D. H., Kristina, L., Syam, M., & Kustiawan, W. (2022). Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(3), 337–342. <https://doi.org/10.37676/mude.v1i3.2611>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- B Purba, S Gaspersz, M Bisyri, A Putriana, P. H. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=YkwCEAAAQBAJ&oi=fn&pg=PA1&ots=eDsIrVdb0d&sig=g_TLZYYGmxykb7xJjfivS7jiAn8
- Cangara, H. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 242.
- Umar Sidiq, M.Ag Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE_PENELITIAN_KUALITATIF_DI_BIDANG_PENDIDIKAN.pdf
- Effendy, O. U. (1984). Ilmu Komunikasi Ilmu Komunikasi. In *PT.Remaja Rosdakarya Jl.*
- Fiantika, Wasil M, Jumiyati, Honesti, Wahyuni, Jonata, E. a. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret).<https://scholar.google.com/citations?user=OB3eJYAAAAJ&hl=en>
- Gishella, B. S. (2021). *Studi Moda Transportasi Online Gojek dan Grab dengan Metode Topsis di Kota Magelang*. Magelang: -.
- Hadi, F. P. (2022). *pola komunikasi driver ojek online grabbike pada pelayanan customer di kota semarang*. semarang.
- Hanani, S. (2017). Komunikasi Antarpribadi: Teori dan Praktik. In *Yogyakarta: Ar-Ruuz Media* (pp. 5–216).
- Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-

- 623- 6081-32-7 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved. In *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Heryana, A. (2020). Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif. *Universitas Esa Unggul, December*, 1–14.
- Iriantara, Y. (2015). Komunikasi Antarpribadi dalam Kehidupan Manusia. *Modul 1*, 1–45.
- Istiqamah, N., Razak, A. R., & Wardah, W. (2024). Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik*, 5. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/kimap/index>
- Ita Suryani, Horidatul Bakiyah, M. I. (2020). *Strategi public relations Pt honda megatama kapuk dalam costumer relations*. 9, 1–9.
- Kader, W. (2018). *Kualitas Layanan Transportasi Grab di kota Makassar*.
- Kanedi, I., Utami, F. H., & Zulita, L. N. (2017). SISTEM PELAYANAN UNTUK PENINGKATAN KEPUASAN PENGUNJUNG PADA PERPUSTAKAAN ARSIP DAN DOKUMENTASI KOTA BENGKULU. *Pseudocode*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.33369/pseudocode.4.1.37-46>
- M., Abdul, J., Adys, K., & Yahya, M. (n.d.). *Kualitas Pelayanan Terhadap Masyarakat Dalam Enrekang*. 3(April 2022).
- Malik, I., & Syarif, A. (2023). Kinerja Karyawan Di Kantor Sablon Jejak7Kaos Celebes Screen Printing Kota Makassar. *Jurnal Unismuh*, 4(2).
- Negara, I. A., & Makassar, U. M. (n.d.). *PULAU KODINGARENG KOTA MAKASSAR*. 5.
- Nur Maghfirah Aesthetika. (2018). 1 | Komunikasi Interpersonal. *Komunikasi Interpersonal*. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-13-3>
- Pratama, A. H. (2017). Kualitas Komunikasi Interpersonal Dosen dan Motivasi Mahasiswa dalam Menulis Skripsi. *Jurnal Komunikasi*.
- Purba, G. B. (2020). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*.
- Rukhmana, T. (2021). Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Samsinar, R. A. (2017). *Komunikasi Antarmanusia*. -: -.

- Sendjaja, S. D. (2009). Memahami Teori Komunikasi: Pendekatan, Pengertian, Kerangka Analis, dan Perspektif. *Salemba HumanikaSendjaja, S. D. (2009). Memahami Teori Komunikasi: Pendekatan, Pengertian, Kerangka Analis, Dan Perspektif. Salemba Humanika, 1–49., 1–49.*
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora, 1(1), 13–23.* <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Tuti, Retnowati WD; Setiawan, Asep; Astuti, W. D. (2021). *Pelayanan Transportasi Online Di Indonesia*. 51.
- Umar Sidiq, M.Ag Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE_PENELITIAN_KUALITATIF_DI_BIDANG_PENDIDIKAN.pdf
- Ummah, M. S. (2019). No Title. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN TERPUSAT STRATEGI MELESTARI
- Wardah, & Hasrianti. (2020). Komunikasi Antarpersonal Orang Tuan Dengan Anak Remaja Perokok Aktif. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi, 2(1), 53– 60.*



PEDOMAN WAWANCARA

A. Data Umum

1. Identitas informan 1
 - a. Nama: Ramlan
 - b. Alamat: Panciro
 - c. Usia: 31 Tahun
 - d. Lama bekerja sebagai mitra Grab: 8 Tahun
 - e. Waktu: 7 Agustus 2025
2. Identitas informan 2
 - a. Nama: Arianto
 - b. Alamat: Alauddin 2
 - c. Usia: 29 Tahun
 - d. Lama bekerja sebagai mitra Grab: 5 Tahun
3. Identitas informan 3
 - a. Nama: Indra
 - b. Alamat: Makassar
 - c. Usia: 32 Tahun
 - d. Lama bekerja sebagai mitra Grab: 6 Tahun

4. Identitas informan 4
 - a. Nama: Wirna
 - b. Usia: 17 Tahun
 - c. Alamat: Cokonuri Raya
 - d. Lama menggunakan aplikasi Grab: 3 Tahun

5. Identitas informan 5

- a. Nama: Anah
- b. Usia: 26 Tahun
- c. Alamat: Pampang 4
- d. Lama menggunakan aplikasi Grab: 9 Tahun

6. Identitas informan 6

- a. Nama: Fira
- b. Usia: 22 Tahun
- c. Alamat: Traktor Raya
- d. Lama menggunakan aplikasi Grab: 3 Tahun

B. Sasaran Wawancara

Komunikasi Interpersonal antara *Driver* dan pelanggan GrabBike di Kota Makassar

C. Butir-butir Pertanyaan

Indikator	Pertanyaan Untuk <i>Driver</i>	Pertanyaan Untuk Pelanggan
Keterbukaan (openness)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa sering anda memulai percakapan dengan pelanggan? 2. Apakah pelanggan pernah memulai percakapan lebih dulu? 3. Apakah pelanggan bersikap terbuka saat berbicara dengan anda? 4. Apakah anda merasa nyaman bersikap terbuka dan berbagi informasi pribadi kepada pelanggan? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa sering anda memulai percakapan dengan <i>driver</i>? 2. Apakah <i>driver</i> pernah memulai percakapan lebih dulu? 3. Apakah <i>driver</i> bersikap terbuka saat berbicara dengan anda? 4. Apakah anda merasa nyaman bersikap terbuka dan berbagi informasi pribadi kepada <i>driver</i>?
Empati (empathy)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pernahkah anda menyesuaikan sikap dan layanan karena melihat pelanggan sedang merasa tidak nyaman, seperti sedang sakit, kelelahan atau sedih? 2. Apakah pelanggan pernah menunjukkan rasa empati atau keduliannya kepada anda? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah anda pernah mengalami ketika <i>driver</i> menunjukkan sikap atau perhatiannya karena melihat kondisi anda yang sedang tidak nyaman, seperti sedang sakit, kelelahan atau sedih? 2. Apakah anda pernah menunjukkan rasa empati atau sikap peduli kepada <i>driver</i>?
Dukungan (supoortiveness)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang biasa anda lakukan saat melihat pelanggan kesulitan atau terburu-buru menuju suatu tempat? 2. Pernahkah anda membantu pelanggan yang membawa banyak barang atau pelanggan yang sedang kesulitan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana sikap <i>driver</i> saat anda terburu-buru menuju suatu tempat? 2. Pernahkah anda merasa <i>driver</i> membantu anda saat sedang kesulitan? 3. Apakah <i>driver</i> pernah menunjukkan sikap yang membuat

	<p>secara fisik untuk naik ke atas motor?</p> <p>3. Apa anda pernah menenangkan pelanggan yang terlihat cemas?</p> <p>4. Bagaimana cara anda menunjukkan bahwa anda peduli dengan keselamatan pelanggan?</p>	<p>anda merasa didukung atau diperhatikan?</p>
Rasa Positif (positiveness)	<p>1. Apa yang biasa anda lakukan jika pelanggan membuat kesalahan seperti salah memasukkan titik penjemputan?</p> <p>2. Bagaimana anda menjaga sikap yang sopan saat menghadapi pelanggan yang berbeda-beda?</p> <p>3. Bagaimana cara anda bersikap ramah kepada pelanggan saat penjemputan atau selama perjalanan?</p> <p>4. Apa yang biasa anda lakukan diakhir pelayanan sebagai bentuk pelayanan yang positif?</p>	<p>1. Bagaimana anda menjaga sikap yang sopan saat menghadapi <i>driver</i> yang berbeda-beda?</p> <p>2. Bagaimana cara anda bersikap ramah kepada <i>driver</i> saat penjemputan atau selama perjalanan?</p> <p>3. Bagaimana respon anda jika <i>driver</i> lambat tiba di lokasi penjemputan?</p>
Kesetaraan (equality)	<p>1. Bagaimana anda memperlakukan pelanggan yang berbeda-beda dari segi usia, pekerjaan atau penampilan?</p> <p>2. Pernahkah anda diperlakukan tidak sopan oleh pelanggan?</p> <p>3. Bagaimana pelanggan</p>	<p>1. Pernahkah anda diperlakukan tidak sopan oleh <i>driver</i>?</p> <p>2. Bagaimana <i>driver</i> memperlakukan anda selama menggunakan layanan GrabBike?</p>

	memperlakukan anda selama menjadi mitra GrabBike?	
--	---	--



Dokumentasi



Wawancara bersama Ramlan, *driver*

GrabBike

(7 Agustus 2025)

Wawancara bersama Arianto, *driver*

GrabBike

(8 Agustus 2025)



Wawancara bersama Indra, *driver*

GrabBike

(9 Agustus 2025)

Wawancara bersama Wirna, pelanggan

GrabBike

(6 Agustus 2025)



Wawancara bersama Anah, Pelanggan
GrabBike
(6 Agustus 2025)

Wawancara bersama Fira, Pelanggan
GrabBike
(9 Agustus 2025)




**Universitas
Muhammadiyah
Makassar**
 Integrity - Professionalism - Entrepreneurship

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Faculty of Social and Political Sciences
 Menteri Agta Lantai 5 - Jalan Sultan Ma'adidin No. 259 Makassar 90122
 Telp: (0411) 866 9721 fax: (0411) 865 588
 Official Email: fisp@unismuh.ac.id
 Official Web: https://fisp.unismuh.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PEMBIMBING PENULISAN SKRIPSI

Nomor: 0810 /FSP/A.5-VI/VII/1446/2024

Berdasarkan usulan judul penulisan skripsi mahasiswa yang telah disetujui Ketua Prodi, maka dengan ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unismuh Makassar menugaskan dosen yang namanya tersebut di bawah ini sebagai pembimbing penulisan skripsi saudara :

Nama	: Hikma Salzabilah
Stambuk	: 105651107221
Prodi	: Ilmu Komunikasi

Dengan Rencana Judul Skripsi :

"Komunikasi Interpersonal Antara Driver Grabbike Dengan Pelanggan (Studi Kasus Pada Driver dan Pelanggan Grabbike di Kota Makassar)"

Pembimbing I : Dr. Muhammad Yahya, M.Si.

Pembimbing II : Indah Pratiwi M. S.Sos., M.A

Tugas ini hendaknya dilaksanakan secara sistimatis, berkesinambungan dan bertanggungjawab, serta dilakukan evaluasi secara berkala tentang kemajuan dan Hasil penulisan yang telah dicapai.

Di tetapkan : di Makassar,
Pada tanggal : 06 Agustus 2024

Dekan,


Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos, M.Si
 NBM. 730 727

Tembusan Kepada yth :

- Pembimbing I
- Pembimbing II
- Ketua Prodi
- Mahasiswa yang bersangkutan

 Kemajuan Untuk Bangsa dan Ummat Manusia
Progress for the Nation and Humankind
Ilmu Administrasi Negara - Ilmu Pemerintahan - Ilmu Komunikasi
Public Administration - Government Studies - Communication Science

Lampiran I. SK Pembimbing

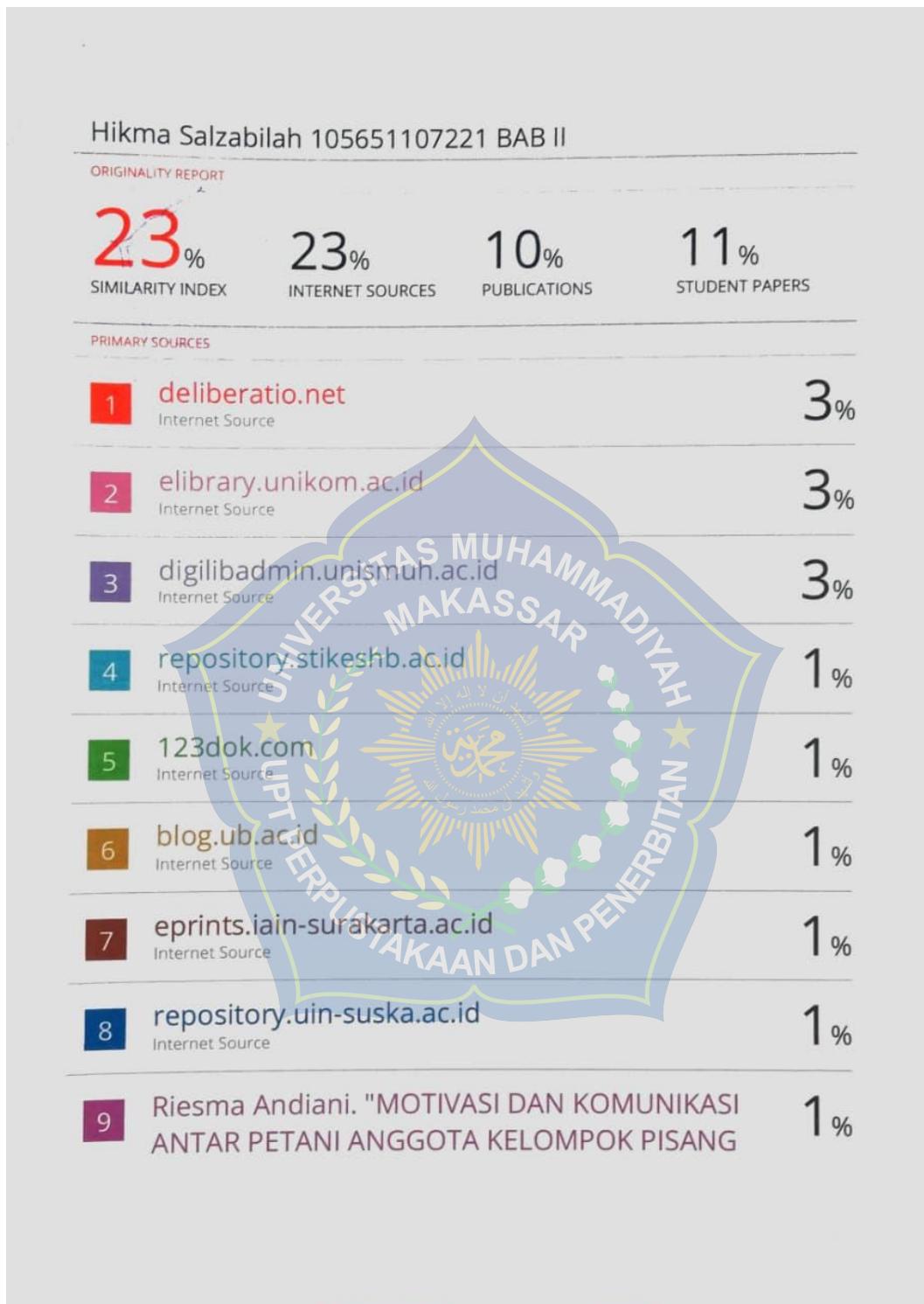


Lampiran II. Surat Pengantar Penelitian

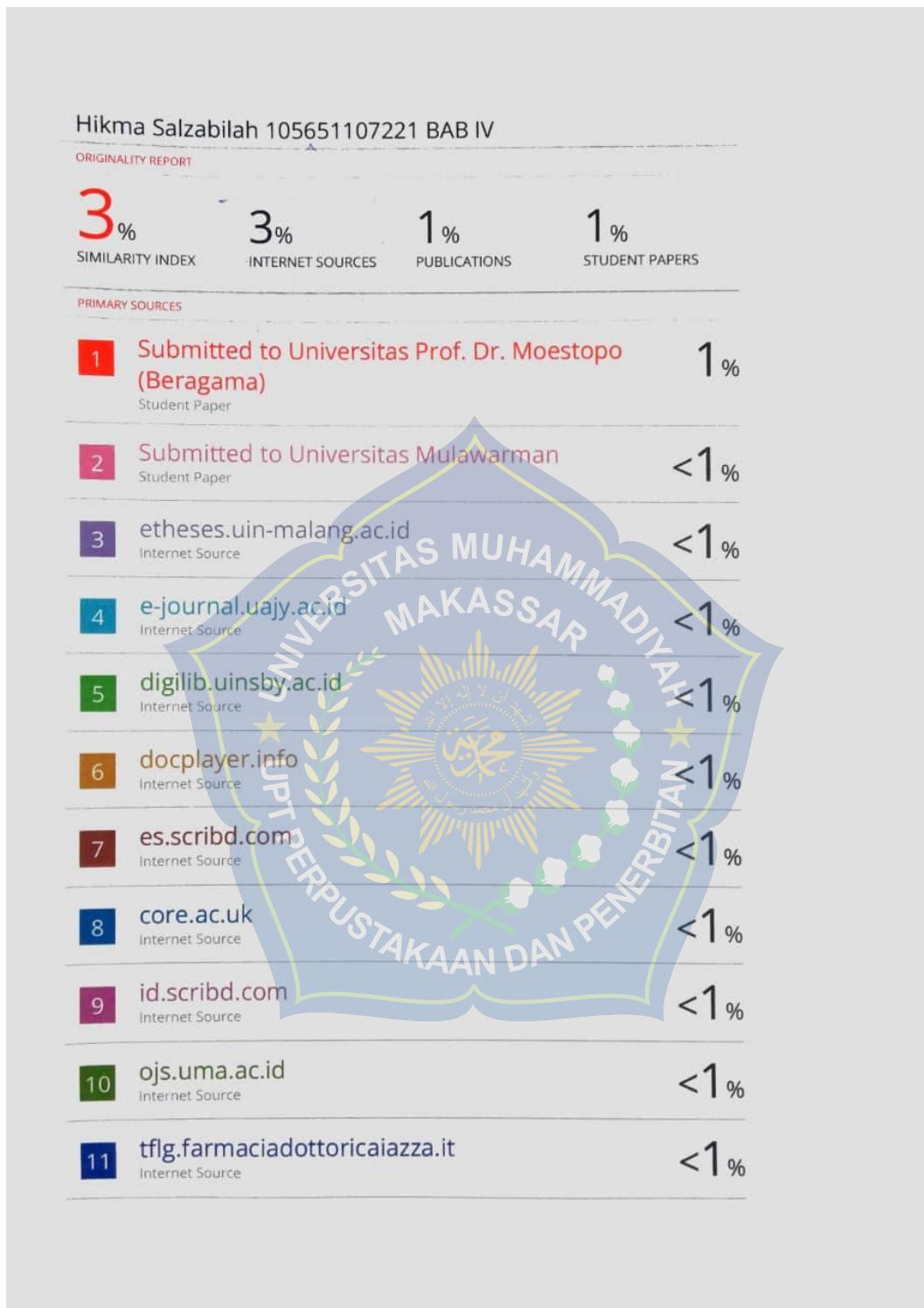














RIWAYAT HIDUP PENULIS



Hikma Salzabilah, dilahirkan di Makassar pada tanggal 4 Maret 2003 sebagai anak tunggal dari pasangan Bapak Ruslan Effendhy dan Ibu Asriati. Penulis memulai pendidikan formal di TK Fajar Shadiq kemudian pada tahun 2009 penulis melanjutkan pendidikan di SD Inpres Benteng II dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun 2015 Penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Benteng dan selesai pada tahun 2018, kemudian melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 5 Selayar dan selesai pada tahun 2021. Pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar dan terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Penulis menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Komunikasi Interpersonal Antara *Driver* GrabBike dengan Pelanggan (Studi Pada *Driver* dan Pelanggan GrabBike di Kota Makassar)” sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Muhammadiyah Makassar.

