

KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA *DRIVER* DENGAN PENGGUNA GO-JEK DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN

Vinta Natalia

Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal antara *driver* dengan pengguna GO-JEK dalam membangun kepercayaan. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori manajemen keselarasan makna (*coordinated management of meaning-CMM*) dikembangkan oleh W. Barnett Pearce dan Vernon Cronen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang terjadi antara *driver* dan *customer* dilakukan melalui saluran komunikasi interpersonal dan komunikasi massa untuk menjaga hubungan baik dengan penumpangnya dan membangun kepercayaan.

Kata Kunci : Komunikasi Interpersonal, *Driver* GO-JEK, Kepercayaan

Abstract

This research aims to find out how interpersonal communication between drivers and GO-JEK users builds trust. The theoretical basis used in this research is the coordinated management of meaning (CMM) theory developed by W. Barnett Pearce and Vernon Cronen. The research results show that interpersonal communication that occurs between drivers and customers is carried out through interpersonal communication channels and mass communication, to maintain good relationships with passengers and build trust.

Keywords: *Interpersonal Communication, GO-JEK Drivers, Trust*

Pendahuluan

Ojek atau ojeg adalah transportasi umum informal di Indonesia yang berupa sepeda motor atau sepeda, namun lebih lazim berupa sepeda motor. Disebut informal karena keberadaannya tidak diakui pemerintah dan tidak ada izin untuk pengoperasiannya. Kebutuhan manusia akan jasa alat transportasi disertai dengan adanya perkembangan teknologi

seperti saat ini mendukung terciptanya aplikasi GO-JEK. Aplikasi GO-JEK menjadi jembatan penghubung antara *customer* dan *driver*. Seorang *driver* dituntut untuk bisa memberikan pelayanan yang baik terhadap *customer*. *Driver* mampu menentukan citra perusahaan, menjaga hubungan baik dengan *customernya* dan membangun kepercayaan. Pengertian kepercayaan dalam konteks *Business to Consumer* lebih menekankan pada sikap individu

yang mengacu kepada keyakinan pelanggan atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya. Begitu pula dengan *customer* ojek yang akan yakin dan percaya pada *driver* ojek apabila mengutamakan kualitas serta keterandalan dalam memberikan pelayanan. Interaksi komunikasi interpersonal yang terjadi antara *driver* dengan *customer* merupakan hal yang sederhana namun penting untuk diperhatikan. *Customer* akan merasa senang, aman, dan nyaman dengan komunikasi yang terjalin antara *driver* dengan *customer*. *Customer* tersebut akan merasa puas dan percaya untuk kembali menggunakan jasa tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan fokus pada olah data kata (Patton, 1991). Teknik pengambilan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan *customer* dan *driver* gojek. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui sumber bacaan berupa buku dan artikel jurnal. Data dalam penelitian kualitatif perlu direduksi dan dikaitkan dengan teori untuk mendapatkan temuan yang relevan (Sulistyo, 2006).

Tinjauan Pustaka

Komunikasi interpersonal/antar pribadi adalah komunikasi antara orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara

verbal maupun non verbal (Ulber, 2009). Bentuk khusus dari komunikasi antar pribadi ini adalah komunikasi diadik yang hanya melibatkan dua orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non verbal, seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, seorang guru dengan seorang muridnya, dan sebagainya.

Teori manajemen keselarasan makna (*coordinated management of meaning-CMM*) dikembangkan oleh W. Barnett Pearce, Vernon Cronen, dan kolega mereka, merupakan sebuah pendekatan komprehensif terhadap interaksi sosial yang memakai tata cara kompleks dari tindakan dan makna yang selaras dalam komunikasi. CMM membantu kita memahami proses pemaknaan dan tindakan. Ketiga susunan ide ini, makna dan tindakan, interaksi, serta cerita adalah kunci pada CMM (Littlejohn dan Foss, 2014).

Berdasarkan CMM, kunci yang pertama adalah maksud anda sangat berhubungan dengan tindakan anda. Maksud mempengaruhi tindakan dan sebaliknya. Maksud dan tindakan dibentuk oleh aturan. Manusia memiliki kekuatan untuk mengubah konteks serta untuk memengaruhi aturan dari makna dan tindakan dalam sebuah konteks dengan respon mereka.

Kunci kedua dalam teori CMM

yaitu interaksi, keragaman makna yang berlaku dalam berbagai situasi sangat banyak, di mana kita sering mengalami masalah dalam menghubungkan tindakan kita dengan yang lainnya, yang membawa kita ke topik berikutnya. Ketika individu masuk ke dalam sebuah interaksi, yang membuat seseorang tidak pernah dapat menentukan aturan yang akan digunakan oleh partisipan lain.

Kunci yang ketiga dalam teori CMM yaitu cerita, kisah atau cerita membantu pelaku komunikasi memahami sebuah situasi. Jika dua pelaku komunikasi berbagi cerita apa yang sedang terjadi - apakah dengan bahagia atau tidak - mereka saling berbagi hubungan atau saling memahami, yang biasanya membawa koordinasi ke tingkat yang lebih tinggi.

Kepercayaan timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas dan kebaikan hati pihak yang dipercaya. Kepercayaan pada tenaga penjual dapat diandalkan (reliabel) untuk bereaksi dengan cara yang tepat dimana keinginan jangka panjang dari pelanggan dapat dilayani (Sudarsono dan Dwiantara, 2013). Kepercayaan didefinisikan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partnernya dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan suatu keyakinan, keyakinan disini bisa diwujudkan dalam bentuk kejujuran (honesty) dan kebaikan hati atau kepedulian (benovelence). Didalam

kontek penelitian ini, *driver* GO-JEK merupakan pihak yang mendapatkan kepercayaan sedangkan *customer* adalah sebagai pihak yang memberi kepercayaan kepada *driver* yang mampu menunjukkan kredibilitasnya untuk memperoleh kepercayaan *customer* sehingga berdampak pada timbulnya keinginan untuk menjalin hubungan dengan tenaga penjual tersebut. Sebaliknya jika *driver* GO-JEK tidak menunjukkan kredibilitasnya maka *customer* tidak akan memberikan kepercayaannya untuk berkeinginan menjalin hubungan jangka panjang dengan melakukan pemesanan melalui aplikasi GO-JEK dan berlangsung secara terus-menerus (*continue*). Dengan demikian suatu kepercayaan akan mengarahkan terciptanya kelanjutan hubungan, yaitu semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam suatu hubungan akan menjadi semakin bernilai hubungan tersebut. Perilaku *driver* GO-JEK dalam melayani *customernya* yang dilakukan dengan segenap kemampuan dan perhatian didalam memenuhi keinginan *customer* untuk dapat menciptakan kepercayaan pada *driver* GO-JEK itu sendiri dan kepercayaan yang diberikan oleh *customer* kepada *driver* GO-JEK akan dapat mempengaruhi hubungan jangka panjang serta eksistensi bagi perusahaan GO-JEK. Sedangkan kepercayaan tersebut dapat terbentuk karena adanya upaya yang diberikan melalui kemampuan *driver* GO-JEK yaitu kemampuan berkomunikasi yang baik.

Pembahasan

Bagi masyarakat Indonesia, keberadaan alat transportasi merupakan sarana yang membantu untuk beraktivitas seperti sekolah, bekerja dan bepergian. Di era globalisasi seperti saat ini, teknologi berkembang begitu pesat dan membawa perubahan dalam suatu kehidupan manusia, menjadi lebih dan cepat. Salah satu perkembangan teknologi yang sedang menjadi tren masyarakat saat ini adalah adanya transportasi berbasis *online* dengan memanfaatkan aplikasi di *handphone* yang bernama GO-JEK. Adanya aplikasi GO-JEK membuat konsumen dapat terhubung dengan *driver* dan dari situlah terjadi interaksi komunikasi interpersonal diantara keduanya. Komunikasi interpersonal yang terjadi antara *driver* dan pengguna GO-JEK merupakan hal sederhana namun penting. Pengguna GO-JEK akan merasa senang, aman dan nyaman dengan komunikasi yang terjalin antara *driver* dengan pengguna. Pengguna GO-JEK akan merasa puas dan percaya untuk kembali menggunakan jasa tersebut.

Driver harus mampu menyampaikan pesan kepada *customer* dengan komunikasi interpersonal yang baik. Seorang *driver* diharapkan untuk dapat berinteraksi dengan ramah dan berkomunikasi secara interaktif dengan *customernya*. Kepercayaan *customer* bergantung pada pelayanan yang diberikan oleh *driver*. Kenyamanan

customer selama perjalanan akan bergantung pada tutur bahasa dan perilaku *driver*. *Customer* akan memberikan *rating* untuk menilai pelayanan yang didapatkan. Seorang *driver* adalah harapan utama untuk membawa nama baik GO-JEK.

Komunikasi bukan hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi dari *driver* kepada *customer*, tetapi juga merupakan sebuah proses membangun kepercayaan *driver* kepada *customer*. Bagaimana *customer* dapat merasa aman dengan mengetahui identitas lengkap *driver*, bagaimana *customer* dapat merasa nyaman berkomunikasi dan berinteraksi dengan *driver* dari awal *order* hingga selesai, bagaimana *customer* bisa merasa puas dengan pelayanan *driver* dan bagaimana komunikasi-komunikasi yang dilakukan oleh *driver* sehingga *customer* dapat merasa percaya dan kembali menggunakan jasa GO-JEK.

Komunikasi interpersonal merujuk pada komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang. Seperti halnya yang dilakukan oleh *driver* kepada *customer*, dengan berbicara secara tatap muka secara langsung sehingga komunikasi yang terjalin lebih efektif. Dengan adanya komunikasi interpersonal ini, *driver* dan *customer* saling memberikan respon atau umpan balik secara seketika, langsung dan lebih cepat karena komunikasinya berlangsung secara tatap muka. Disamping itu, biasanya

karena bersifat langsung tatap muka maka koherensi atau keakraban atau kedekatan (dalam komunikasi sering disebut “kehangatan”) dapat dijaga dengan baik dan lebih mudah karena masing-masing dapat dengan langsung mengamati bagaimana proses komunikasi itu berjalan. Dengan kata lain dapat langsung mengontrol situasi berlangsungnya komunikasi itu, sehingga dapat segera dilakukan perubahan misalnya gaya, strategi dan sebagainya apabila diperlukan.

Komunikasi interpersonal ini pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang aktif. Aktif dalam pengertian bahwa antara komunikator dan komunikan langsung bertemu (tatap muka), oleh karena itu berbagai respon dapat terjadi pada saat itu juga. Dalam proses komunikasi ini pada dasarnya terjadi proses dialogis atau proses saling memberi informasi (masukan) bagi kedua belah pihak. Oleh karena itu, sebaiknya informasi atau pesan diberikan dengan jelas, tidak menimbulkan berbagai macam interpretasi. Selain itu, harus menerima dan merespon berbagai umpan balik (feedback) dengan baik. Hal ini seperti yang terjadi pada contoh yaitu, seorang *driver* secara aktif melakukan konfirmasi nama *customer* dan nama *driver* (dirinya sendiri) serta alamat penjemputan dan pengantaran, konfirmasi jika sudah tiba di tujuan dan konfirmasi jika ada perubahan *order*.

Ada dua bentuk komunikasi

interpersonal yaitu percakapan dan mendengarkan (menyimak). Dengan percakapan yang “hangat” atau ramah mengindikasikan bahwa orang itu memiliki perhatian. Selain itu menurut (Sudarsono & Dwiantara, 2013) dengan percakapan mengindikasikan bahwa orang yang sedang terlibat dalam komunikasi itu memiliki minat, memberikan simpati, dapat saling bertukar kabar dan saling meyakinkan. Seperti komunikasi yang selalu dilakukan oleh ketiga *driver* GO-JEK dalam penelitian ini yaitu Febrian, Hasan dan Bima selalu melakukan 3S (senyum, salam, sapa) ketika bertemu dengan *customer*.

Sedangkan mendengarkan merupakan proses yang sangat penting dalam percakapan atau komunikasi interpersonal. Respon pada dasarnya ditentukan oleh hasil mendengar. Mendengarkan merupakan upaya sadar untuk memahami pesan yang disampaikan komunikan. Sebisanya mungkin *driver* mendengarkan apa yang disampaikan atau dibicarakan *customer* kepada *driver*, jangan sampai *driver* tidak mendengarkan ketika *customer* sedang berbicara.

Berdasarkan teori CMM, kunci yang pertama adalah maksud anda sangat berhubungan dengan tindakan anda. Maksud mempengaruhi tindakan dan sebaliknya. Maksud dan tindakan dibentuk oleh aturan. Sebagai seorang *driver* GO-JEK, Febrian, Hasan dan Bima menyadari bahwa *customer*

memegang peranan penting bagi *driver*. Kepuasan *customer* adalah hal yang ingin mereka capai. Karena jika *customer* merasa tidak puas atau kecewa, maka *customer* akan memberi rating yang rendah serta komentar negatif terhadap *driver*. Seperti hal yang dilakukan oleh Febrian ketika mengantarkan *customer*, ia selalu berusaha membuat *customer* merasa nyaman. Dengan cara berusaha semaksimal mungkin memberi pelayanan yang baik, nyaman, ramah dan selalu tersenyum. Ia berpendapat bahwa sebagai seorang *driver*, ia tidak bisa meminta *customer* untuk memberikan respon positif kepada *driver*. Tetapi dengan sikap baik yang ditunjukkan *driver* kepada *customer* akan memberi dampak pada penilaian *customer* tersebut kepada *driver*.

Kunci kedua dalam teori CMM yaitu interaksi, seperti pengalaman yang pernah dirasakan oleh Amy pada saat ia naik GO-JEK. Amy mengaku ia sering diajak *ngobrol* oleh *driver* dan biasanya *driver* yang memulai percakapan. Percakapan yang terjadi *nyambung*, bahkan antara Amy dan *driver* terkadang saling bertukar pengalaman. Pengalaman lainnya adalah interaksi yang terjadi ketika Amy memberikan komplain langsung kepada *driver*. Ketika Amy merasa tidak puas dengan pelayanan *driver*, Amy lebih memilih memberikan komplain secara langsung.

Kunci yang ketiga dalam teori CMM yaitu cerita, kisah atau cerita

membantu pelaku komunikasi memahami sebuah situasi. Pengalaman yang sama pernah dialami oleh ketiga narasumber pengguna GO-JEK pada penelitian ini. Hal ini seperti yang terjadi pada Amy, Kusuma dan Tiara. Mereka sebagai *customer* dan *driver* saling bercerita dan bertukar pengalaman tentang pendidikan, pekerjaan, kehidupan, pekerjaan *driver* selama di GO-JEK. Bahkan terkadang *driver* tidak sungkan *curhat* kepada *customer*.

Kesimpulan

Pada penelitian ini peneliti menyimpulkan hasil temuannya dari Komunikasi Interpersonal Antara *Driver* Dengan Pengguna GO-JEK Dalam Membangun Kepercayaan yang dikaitkan dengan teori komunikasi interpersonal dan teori komunikasi CMM (Coordinated Management Meaning). Komunikasi yang dilakukan oleh *driver* secara interpersonal kepada *customer* mengarahkan kepada suatu tujuan koordinasi keselarasan, sehingga *customer* dapat merasa aman dan nyaman yang berpengaruh kepada kepercayaan *customer* kepada GO-JEK. Kepercayaan timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas dan kebaikan hati pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan perilaku yang ditunjukkan *customer* terhadap *driver* yang muncul akibat pengaruh komunikasi yang terbuka, dilandasi dengan kejujuran dan saling ketergantungan diantara kedua belah pihak. Maka dapat dijelaskan

bahwa ketika *customer* merasa *driver* tersebut jujur, bisa dipercaya dan tindakan dari *driver* juga akan memberikan hasil yang positif maka mereka cenderung untuk menggunakan kembali jasa GO- JEK tersebut. Dengan demikian kepercayaan akan tetap terjaga baik sepanjang pihak yang dipercaya melakukan tindakan seperti yang diharapkan oleh pihak yang memberikan kepercayaan.

Namun terkadang ada hal-hal yang membuat *customer* merasa tidak nyaman yaitu ketika *driver* bersikap tidak ramah kepada *customer*. Sehingga *customer* menafsirkan sesuatu yang negatif terhadap *driver*. Hal ini menghambat komunikasi yang terjadi dari *customer* kepada *driver*.

Daftar Pustaka

- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss, (2014). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Patton, Michael Quinn. 1991. *Metode Evaluasi Kualitatif*. Terjemah: Budi Puspo Priyadi, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sudarsono dan Dwiantara, Lukas. 2013. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Sulistyo, Basuki. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Ulber, Silalahi, (2009). *Metode*

Penelitian Sosial. Bandung : PT. Refika Aditama.