



## **Pola Komunikasi *Driver* Ojek *Online* Grabbike pada Pelayanan Customer di Kota Malang**

Moh. Amiruddin ([mohamiruddin88@gmail.com](mailto:mohamiruddin88@gmail.com))

*Institut Agama Islam Al-Qolam Malang*

(Received: Juni 2019 / Revised: Agustus 2019 / Accepted: September 2019)

---

### ABSTRACT

Transportation is an important part of the daily activities of the community. Along with the rapid development of technology, transportation facilities have also developed, one of which is the emergence of online transportation. Grab is one of the online transportation applications that circulate in various regions in Indonesia. One of its features, GrabBike, is that drivers are the main center in terms of serving the customers. Therefore, a good communication is needed. Communication is often an obstacle for drivers in serving customers. It is necessary to know the communication patterns used by the drivers in communicating to the customers. This research is conducted using qualitative data collection through observation and interviews. the results obtained are that GrabBike online motorcycle taxi drivers using three communication patterns in service to customers including linear or one-way communication patterns, circular or two-way communication patterns, and helical or spiral communication patterns.

*Keywords:* communication, pattern, online taxi bike, driver

---

## 1. PENDAHULUAN

Setiap perilaku manusia adalah bentuk komunikasi, perilaku didorong atau memberi dorongan seseorang untuk berkomunikasi, ada perbedaan cara berkomunikasi antara komunikator kepada teman sebaya, orang tua, tetangga, atasan, bawahan atau orang yang baru dikenal, bagaimana pemilihan kata yang tepat, bagaimana posisi tubuh dan intonasi bicara, komunikasi memahami seseorang untuk memahami perilaku manusia, minimal dirinya sendiri, komunikasi juga memahami dimana kita sedang berada.<sup>1</sup>

Dalam fenomena ini komunikasi menjadi hal yang tak terhindarkan peristiwa komunikasi dapat terjadi di mana, kapan dan oleh siapa saja. komunikasi sering dilakukan dalam organisasi maupun di luar organisasi, apakah organisasi tersebut berbentuk lembaga pendidikan, sering bersifat antarpribadi (*interpersonal communication*), ataupun berkelompok (*group communication*). Peristiwa komunikasi ini telah menjadi istilah umum, dimana maksud dan tujuannya adalah untuk mendeskripsikan sejumlah proses komunikasi antar manusia.

Perkembangan teknologi internet yang cukup pesat memberikan perubahan sosial masyarakat. Banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi tersebut, salah satunya adalah kemunculan bisnis penyedia layanan jasa berbasis aplikasi. Salah satunya, adalah kemunculan transportasi berbasis *online* yang ternyata dapat memberikan solusi dan menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat akan layanan transportasi umum. Kemacetan Kota dan ketakutan masyarakat dengan keamanan transportasi umum dijawab dengan kehadiran aplikasi transportasi *online* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya<sup>2</sup>

Ojek *Online* ini menjawab kekhawatiran masyarakat tentang jaminan keamanan di dalam transportasi umum. Ojek *Online* ini menjawab kekhawatiran masyarakat dengan kelebihan aplikasi berbasis data, dimana masyarakat bisa mengetahui identitas *drivernya*. Dengan kelebihan ini, masyarakat bisa mengetahui siapa yang akan menjadi *driver* ojek pesannya, lengkap dengan data diri *driver* bersangkutan. Dalam aplikasinya, Ojek *Online* ini sangat mengedepankan faktor keamanan si

---

<sup>1</sup> Nurrudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 15

<sup>2</sup> Arianis Chan, Maulydia Maharani, dan Pratami Wulan Tresna, "Comparison of User Experience on Go-Jek and Grab Mobile Apps: Study on PT. Go-Jek and PT. Grab Indonesia Consumer in DKI Jakarta", dalam *Jurnal AdBispreneur* Vol. 2, No. 2, Agustus 2017, hlm. 163-164

pengguna. Biasanya di dalam aplikasi sudah tersedia informasi lengkap tentang pengendara seperti nama, kontak, dan foto pengendara. Berbagai kelebihan-kelebihan yang ditawarkan Ojek *Online* ternyata membawa perubahan yang signifikan terhadap kehidupan sosial masyarakat<sup>3</sup>

Komunikasi yang baik juga dibutuhkan dalam pelayanan *driver* kepada *Customer* hal yang tidak bisa dihindari adalah etika dalam komunikasi antarpribadi. Dalam menghindari etika dalam berkomunikasi, maka orang akan bersandar pada berbagai macam pembenaran. Dalam pembenaran itu setiap orang tahu bahwa teknik komunikasi tertentu adalah tidak etis jadi tidak perlu dibahas, karena yang penting dalam komunikasi hanyalah masalah kesuksesan maka masalah etika tidak relevan untuk dibicarakan, penilaian etika hanyalah masalah penilaian individu secara pribadi sehingga tak ada jawaban pasti dan menilai etika orang lain menunjukkan sebuah keangkuhan atau hal yang tidak sopan<sup>4</sup>.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, telah timbul banyak permasalahan yang terjadi pada *customer* yang ditimbulkan karena pelayanan *driver* ojek online khususnya dalam hal berkomunikasi. Komunikasi yang dilakukan *driver* ojek online bisa mempengaruhi kenyamanan *customer*. Untuk mengetahui dan mengkaji lebih dalam bagaimana pola komunikasi yang terjadi antara *driver* dan *customer* sehingga membentuk suatu pola komunikasi yang digunakan dan efektif, maka judul penelitian ini adalah “Pola Komunikasi *Driver* Ojek *Online* GrabBike pada Pelayanan *Customer* di Kota Malang”. Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana pola komunikasi yang dilakukan *Driver* ojek online GrabBike pada *customer* di Kota Malang.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang berjudul “Pola Komunikasi *Driver* Ojek *Online* GrabBike pada Pelayanan *Customer* di Kota Malang” ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Penelitian ini

---

<sup>3</sup> Wiratri Anindhita, “Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online: Studi Pada Bisnis Gojek Dan Grab Bike Dalam Penggunaan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi”, *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC Universitas Bakrie*, 2016, hlm. 713

<sup>4</sup> Edi Harapan, *Komunikasi Antar Pribadi Perilaku Insani Dalam Organisasi Pendidikan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 173-174

berusaha menggambarkan situasi atau kejadian<sup>5</sup>. Dalam penelitian dengan judul “Pola Komunikasi *Driver Ojek Online GrabBike* pada Pelayanan *Customer* di Kota Malang” ini peneliti menggunakan wawancara dan pengamatan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan serta menganalisis fenomena, peristiwa dan sikap *driver ojek online* pada *customer* sebagai data atau informasi untuk mendapatkan suatu pola komunikasi yang terjadi antara *driver ojek online* dan *customer*.

Untuk mendapatkan kelengkapan data yang sesuai dengan penelitian maka teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, serta dokumentasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada subjek penelitian yakni *driver Grabbike* di Kota Malang dengan jumlah empat orang yang dipilih secara *random*, dan juga kepada *customer* sejumlah empat orang yang juga dipilih secara *random* mengenai data yang dibutuhkan sehubungan dengan pola komunikasi antara *driver ojek online GrabBike* pada pelayanan *customer*, sedangkan Observasi pada penelitian ini dilakukan untuk melengkapi data-data yang diperoleh melalui wawancara dan untuk memperoleh informasi serta gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana pola komunikasi yang terjadi diantara *driver ojek online GrabBike* pada pelayanan *customer* di Kota Malang dan Dalam penelitian ini dokumentasi yang dilakukan adalah foto-foto kegiatan dalam observasi dan wawancara dengan subjek penelitian. Untuk Uji keabsahan data adalah pemeriksaan keabsahan data yang diperlukan dalam penelitian terutama untuk kandalan, serta tingkat kepercayaan data yang terkumpul. Uji keabsahan atau validitas data dalam penelitian ini diukur dalam triangulasi data. Triangulasi data adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan waktu<sup>6</sup> Triangulasi data dalam penelitian ini dengan cara meng*crosscheck* data atau informasi yang diperoleh melalui wawancara kepada subjek penelitian yakni pihak Grab Malang, serta observasi secara langsung, yang kemudian membandingkan data observasi dan wawancara melalui berbagai sumber data. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari rumu-

---

<sup>5</sup> Azwar Saifuddin, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015) hlm. 6

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm. 241

san masalah yaitu bagaimana pola komunikasi yang terjadi antara *driver* ojek *online* pada pelayanan *customer* di Kota Malang.

### 3. TENTANG KOMUNIKASI DAN TRANSPORTASI *ONLINE*

#### 3.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication* (noun) dan *communicate* (verb). Keduanya mempunyai arti sama yakni “membuat sama” (*to make common*). Secara rinci *communicate* berarti: untuk bertukar pikiran, perasaan, informasi, untuk membuat mengerti, untuk membuat sama, untuk mempunyai hubungan yang simpatik. Sementara itu *communication* (noun) berarti: pertukaran simbol, pesan pesan atau informasi yang sama, proses pertukaran diantara individu-individu melalui sistem simbol yang sama, seni untuk mengekspresikan gagasan, ilmu pengetahuan tentang pengiriman pesan. Dengan demikian kata komunikasi dalam praktiknya akan selalu melibatkan, adanya pesan sebagai alat untuk tukar informasi, terciptanya kebersamaan antara komunikator (pengirim pesan) dengan komunikan (penerima pesan).<sup>7</sup>

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain melalui proses tertentu sehingga tercapai apa yang dimaksudkan atau diinginkan oleh kedua belah pihak. Di dalam komunikasi terkandung maksud atau tujuan yang jelas antara si penyampai atau pengirim pesan (*komunikator*) dengan si penerima pesan (*komunikan*). Maksud dan tujuan yang jelas antara kedua belah pihak atau mengurangi gangguan atau ketidakjelasan, sehingga komunikasi yang terjadi akan berjalan secara efektif<sup>8</sup>.

Proses komunikasi mempunyai komponen dasar sebagai berikut:

#### 1) Pengirim Pesan (*Sender*)

Pengirim pesan adalah orang yang mempunyai ide-ide atau buah pemikiran untuk disampaikan kepada seseorang dengan harapan dapat dipahami oleh orang-orang yang menerima pesan sesuai dengan apa yang dimaksudkan. Pesan adalah informasi yang akan disampaikan atau diekspresikan oleh pengirim pesan. Pesan dapat berbentuk verbal maupun nonverbal dan pesan akan efektif bila diorganisir secara baik dan jelas.

#### 2) Simbol atau Isyarat

---

<sup>7</sup> Nurrudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah...*, hlm. 27

<sup>8</sup> Edi Harapan, *Komunikasi Antar Pribadi...*, hlm. 12

Pada tahap ini pengirim pesan membuat kode atau simbol sehingga pesannya dapat dipahami oleh orang lain. Kode atau isyarat dapat berupa tanda ( kata-kata, tulisan) yang disepakati untuk maksud tertentu. Bila antara kedua belah pihak memahami makna simbol yang dikirimkan atau digunakan pada proses komunikasi terjadi, maka komunikasi akan berjalan efektif. Sebaliknya bila hanya ada satu pihak yang lain tidak memaknai arti simbol yang disampaikan, maka proses komunikasi tidak akan berjalan efektif.

### 3) Media atau Perantara

Media sering diterjemahkan sebagai perantara antara satu pihak kepada pihak lain. Di dalam proses berkomunikasi peran media sangat penting. Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Secara sederhananya, **media komunikasi dimaksudkan sebagai perantara atau ‘jembatan’** dalam menyampaikan informasi.

### 4) Mengartikan Kode atau Isyarat

Setelah pesan diterima melalui indra (telinga, mata dan sebagainya) maka si penerima pesan harus dapat mengartikan simbol atau kode dari pesan tersebut, sehingga dapat dimengerti atau dipahaminya. Kemampuan mengartikan kode oleh para pihak yang sedang menjalin komunikasi juga menjadi hal yang penting. Oleh sebab itu, penggunaan kode harus dipahami oleh kedua belah pihak yang sedang menjalin komunikasi. Kegagalan dalam proses komunikasi sering kali disebabkan oleh kegagalan para pihak dalam mengartikan kode yang dikirim maupun kode yang diterima.

### 5) Penerima Pesan (*receiver*)

Penerima pesan dalam komunikasi disebut sebagai *receive*, yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirimkan oleh sumber (komunikator). *Receiver* juga bisa disebut dengan istilah khalayak, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, *decoder* atau komunikan. Penerima pesan merupakan salah satu aktor dari proses komunikasi. Oleh karena itu, unsur penerima pesan tidak boleh diabaikan, karena berhasil atau tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh penerima pesan. Penerima pesan adalah orang yang dapat memahami pesan dari si pengirim meskipun dalam bentuk kode atau isyarat tanpa mengurangi arti pesan yang dimaksudkan oleh pengirim.

### 6) Balikan (*feedback*)

Balikan atau umpan balik adalah isyarat atau tanggapan yang berisi atau tanggapan yang berisi kesan dari penerima pesan dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Tanpa balikan seorang pengirim pesan akan tidak akan tahu dampak pesannya terhadap si penerima pesan. Hal ini penting bagi manajer atau pengirim pesan untuk mengetahui apakah pesan sudah diterima dengan pemahaman yang benar dan tepat. Balikannya dapat disampaikan oleh penerima pesan atau orang lain yang bukan penerima pesan. Balikannya yang disampaikan oleh penerima pesan pada umumnya merupakan balikan langsung yang mengandung pemahaman atas pesan tersebut dan sekaligus mengetahui apakah pesan itu akan dilaksanakan atau tidak.

### 7) Gangguan

Gangguan bukan merupakan bagian dari proses komunikasi akan tetapi mempunyai pengaruh dalam proses komunikasi, karena pada setiap situasi hampir selalu ada hal yang merintangikan atau menghambat komunikasi sehingga penerima salah menafsirkan pesan yang diterimanya.

## 3.2. Pola Komunikasi

Soejarto memaparkan pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Jadi, pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata maupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Model jelas bukan fenomena itu sendiri. Sebagai alat untuk menjelaskan fenomena komunikasi, model mempermudah penjelasan tersebut. Gordon Wiseman dan Larry Barker<sup>9</sup> dalam Mulyana menjelaskan bahwa model komunikasi mempunyai tiga fungsi : pertama, melukiskan proses komunikasi; kedua, menunjukkan hubungan visual; dan ketiga, membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi. Sedangkan Deussch dalam Mulyana menyebutkan bahwa model mempunyai empat fungsi: mengorganisasikan (kemiripan data dan hubungan) yang tadinyatidak teramati; heuristik (menunjukkan fakta-fakta dan metode baru yang tidak diketahui); prediktif, memungkinkan peramalan dari sekedar tipe ya atau tidak hingga yang kuantitatif yang berkenaan dengan kapan dan berapa banyak; pengukuran, mengukur fenomena yang diprediksi.

---

<sup>9</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Rosdakarya, 2008), hlm. 131-133

Model atau Pola mencoba menyederhanakan fenomena komunikasi dengan mempresentasikan secara abstrak ciri-ciri yang dianggap penting saja. Windahl dan McQuail (1995) dalam Nurudin menyatakan setidaknya, adad sekitar 45 model komunikasi. Banyaknya model ini dimungkinkan karena setiap orang juga punya hak membuat model. Namun demikian dari sekian puluh model-model komunikasi tersebut bisa dikelompokan menjadi tiga jenis besar, yakni: (1) Model komunikasi linear atau satu arah; (2) Model komunikasi sirkuler atau dua arah; dan (3) Model komunikasi spiral atau helical.

Berikut penjelasan dari masing-masing model:

1) Model komunikasi linear atau satu arah

Model komunikasi linear atau satu arah pesannya hanya satu arah saja dari pembicara kepada komunikan. Komunikan umumnya tidak bisa memberikan reaksi spontan (umpan balik) sebagaimana komunikasi antara dua orang. Komunikan akhirnya hanya bersifat pasif, mendengarkan saja sementara yang aktif adalah komunikatornya. Salah satu asumsi model komunikasi linear bahwa komunikan itu pasif dan menerima pesan apa adanya dari komunikator, dalam kasus seperti ini contoh komunikasi linear atau satu arah adalah proses kampanye pemilihan calon presiden.

2) Model komunikasi sirkuler atau dua arah

Komunikasi sirkuler/dua arah dilakukan oleh dua orang atau lebih secara tatap muka. Maka kedudukan komunikator dan komunikan sama. Artinya, dua orang yang sedang berbicara tidak bisa dibedakan mana komunikator, mana komunikan. Ada timbal balik antara komunikator dan juga komunikan.

3) Model Komunikasi spiral atau helical

Komunikasi ini memiliki hubungan dengan komunikasi sebelumnya dan apa yang dikomunikasikan sekarang akan mempengaruhi komunikasi selanjutnya. Proses yang terus menerus saling mempengaruhi disebut dengan model spiral atau helical. Model helical (berasal dari kata helix) dikenalkan oleh Frank Dance pada tahun 1967. Model ini juga dikenal dengan Dance's Helix model. Dance menunjukkan bahwa komunikasi itu sebagai proses dinamis dan bukan sebuah proses linear. Model spiral ini mencoba menggambarkan bagaimana aspek komunikasi yang berbeda dari suatu proses komunikasi selalu berubah dari waktu ke waktu. Intinya bahwa proses komunikasi bergerak secara dinamis menuju suatu titik yang tidak ada ujungnya. Proses komunikasi dimulai dari bagian bawah yang sangat kecil, kemudian bergerak keatas menjadi lebih besar sampai bagaian atas ampai tidak tau

ujungnya. Bagian kecil tersebut mempengaruhi proses komunikasi selanjutnya dan seterusnya sampai level paling atas.

Dalam teori yang sudah dijelaskan peneliti mengambil pola komunikasi sirkuler atau dua arah, karena pola komunikasi ini memiliki keterkaitan dengan penelitian pola komunikasi driver ojek *online*.

### 3.3. Transportasi Ojek *Online*

Transportasi adalah kegiatan pemindahan penumpang dan barang dari satu tempat ke tempat lain. Dalam transportasi terdapat unsur pergerakan (*movement*), dan secara fisik terjadi perpindahan tempat atas barang atau penumpang dengan atau tanpa alat angkut ke tempat lain. Pejalan kaki adalah perpindahan orang tanpa alat angkut.<sup>10</sup>

Ojek *online* merupakan angkutan umum yang sama dengan ojek pada umumnya yang menggunakan sepeda motor sebagai sarana pengangkutan. Namun ojek *online* dapat dikatakan lebih maju karena telah terintegrasi dengan kemajuan teknologi. Ojek *online* merupakan ojek sepeda motor yang menggunakan teknologi dengan memanfaatkan aplikasi pada *smartphone* yang memudahkan pengguna jasa untuk memanggil pengemudi ojek tidak hanya dalam hal sebagai sarana pengangkutan orang dan/atau barang namun juga dapat dimanfaatkan untuk membeli barang bahkan memesan makanan sehingga dalam masyarakat global terutama di Kota-Kota besar dengan kegiatan yang sangat padat dan tidak dapat dipungkiri masalah kemacetan selalu menjadi polemik, ojek *online* ini hadir untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari dengan mengedepankan teknologi yang semakin maju.<sup>11</sup>

## 4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai subjek penelitian yaitu *driver* ojek *online* GrabBike dan juga *customer* GrabBike di Kota Malang, dengan total sebanyak delapan orang. Masing-masing diambil secara random, yaitu empat orang perwakilan dari *driver* ojek *online* GrabBike dan empat orang perwakilan dari *customer*. Begitu juga melalui observasi secara langsung serta mencari

---

<sup>10</sup> Rafael & Billy, "Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online" dalam *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol. 1. No. 3 tahun 2013, hlm. 120

<sup>11</sup> Wiratri Anindhita, "Analisis Penerapan Teknologi...", hlm. 713

dari beberapa literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan teknik pengumpulan data kualitatif. Sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis dan dideskripsikan secara detail yang menciptakan suatu gambaran dari bagaimana pola komunikasi yang terjadi antara *driver ojek online Grabbike* pada pelayanan *customer* di Kota Malang.

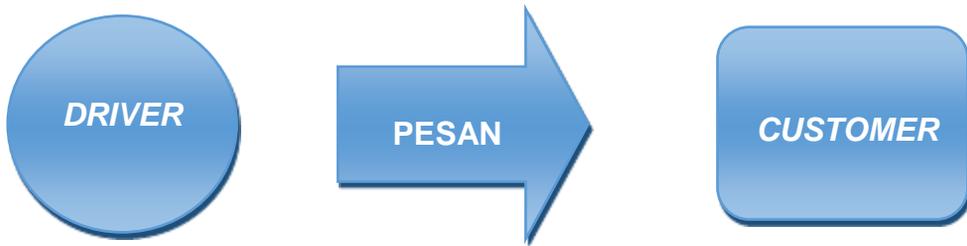
Seperti yang sudah dijelaskan pada teori komunikasi pada bagian sebelumnya bahwa komunikasi merupakan elemen yang sangat penting dalam berlangsungnya suatu interaksi sosial. Pentingnya pelayanan yang baik bisa mempengaruhi kenyamanan seorang *customer*, dalam praktiknya hal yang sangat berpengaruh dalam pelayanan *driver* pada *customer* adalah sebuah komunikasi yang baik. *Driver* dan *customer* melakukan cara komunikasi maupun interaksi satu sama lain sehingga membentuk suatu pola komunikasi yang berbeda-beda atau beragam. Setiap individu entah itu *driver* ataupun *customer* bisa mempengaruhi pola komunikasi yang digunakan. Pola merupakan representasi suatu fenomena, baik nyata maupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Pola jelas bukan fenomena itu sendiri. Sebagai alat untuk menjelaskan fenomena komunikasi, pola mempermudah penjelasan tersebut. Pada Bab II telah dijelaskan bahwa macam macam pola komunikasi menurut Nurudin<sup>12</sup> yaitu:

#### 4.1. Pola Komunikasi Linier atau satu arah

Model komunikasi linear atau satu arah pesannya hanya satu arah saja dari pembicara kepada komunikan. Komunikan umumnya tidak bisa memberikan reaksi spontan (umpan balik) sebagaimana komunikasi antara dua orang. Komunikan akhirnya hanya bersifat pasif, mendengarkan saja sementara yang aktif adalah komunikatornya. Salah satu asumsi model komunikasi linear bahwa komunikan itu pasif dan menerima pesan apa adanya dari komunikator. Dalam penelitian ini, pola komunikasi satu arah dapat digambarkan dengan komunikasi yang dilakukan antara *driver ojek online Grabbike* dan juga *customer GrabBike* di Kota Malang dimana komunikan lebih banyak mendengarkan dan pasif dalam artian tidak ada respon yang diberikan oleh komunikan. Jika digambarkan dengan bagan akan terlihat seperti ini:

---

<sup>12</sup> Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah...*, hlm. 219-240



Gambar 1: Bagan Pola Komunikasi Satu Arah

Berikut adalah hasil wawancara kepada *Driver* ojek *online* GrabBike dan juga kepada *customer* GrabBike dengan pertanyaan:

“Bagaimana pola komunikasi yang digunakan *driver* ojek *online* GrabBike pada *customer*?”

Menurut Yonas salah satu *Driver* GrabBike di Kota Malang, mengatakan bahwa,

“Pernah satu arah juga sih, tapi saya *nggak* pernah paksaan lagi. Kadang saya *tanyai gitu*, *customernya* sibuk *main hape gitu*. Kadang juga *nggak* menjawab. Ada juga yang saya baru *nanya*, yang di belakang sibuk *main hape*. Jadi saya *nanya kalo udah mau sampe aja*”

Gusti, yang juga *driver* ojek *online* GrabBike di Kota Malang, mengatakan bahwa,

“Tapi *lihat customernya* juga. *Kalo customernya* lagi *badmood gitu*, ya satu arah aja. Biasanya diajak *ngobrol diem* aja *nggak* jawab. Mungkin kalau pas lagi diajak *ngobrol* mereka *hapean*, jadi *khan nggk* bisa *konsen ngobrolnya*.”

Pola komunikasi ini diterapkan oleh *driver* ojek *online* GrabBike saat melakukan pelayanan di atas kendaraan. Pelayanan yang berupa komunikasi ini selalu dilakukan oleh beberapa *driver* di Kota Malang. Namun ada beberapa *driver* yang tidak melakukan pelayanan ini.

Menurut Elin yang salah satu *driver* ojek *online* wanita di Kota Malang bahwa,

“*kalau saya sih nggk* terlalu banyak *ngobrol* biasanya. Jadi ya *sepentingnya aja*”

Sedangkan pola komunikasi satu arah ini juga bisa terjadi dari *customer* kepada *driver*. Tidak semua komunikasi yang terjadi selalu dari *driver* ada pula beberapa kasus bahwa komunikasi satu arah terjadi dari *customer* kepada *driver*. Hal ini bisa diketahui dari hasil wawancara dengan *customer* GrabBike di Kota Malang.

Menurut Bahrul salah satu *customer* GrabBike mengatakan bahwa,

“Emm... *dikacangin* pernah *sih*. Aku tanyain beberapa kali *gitu*, aku *ajakin* ngobrol tapi *nggak* dijawab. Tapi kayaknya bapaknya *lagi sakit*.”

Menurut Helmi sebagai *customer* GrabBike mengatakan bahwa,

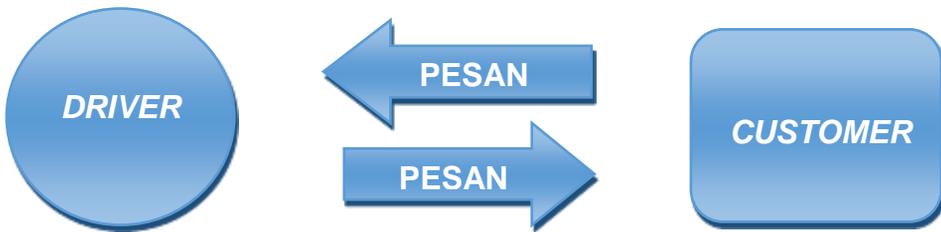
“Ya, pernah. Kadang *khan* kalau di jalan kita *nggak* bisa *denger*. *Drivernya udah* ngomong berulang-ulang. Jadi kita *khan* sungkan kalau *nanyain* lagi. Jadi *ya cuman diiyain aja* karena *nggak denger*. Jadi *ya nggak* bisa ngobrol enak.”

Faktor internal yang timbul dari *driver* ataupun *customer* seringkali menjadi faktor utama yang mempengaruhi pola komunikasi satu arah, bisa muncul dari *driver* ojek *online* GrabBike yang tidak mendengar atau dalam suasana *mood* yang tidak baik, ataupun dari *customer* yang sering mengabaikan komunikasi yang diberikan oleh *Driver* ojek *online* GrabBike dengan bermain handphone atau memang sengaja tidak menjawab pertanyaan *driver*. Namun faktor lain juga bisa muncul dari segi lain seperti komunikasi yang diberikan oleh *driver* tidak tersampaikan dengan baik karena komunikasi sedang disampaikan diatas kendaraan sehingga kurang diterima dengan baik oleh komunikan (*customer*), karena akan disebut sebuah komunikasi jika pesan yang disampaikan dapat dipahami dan dimengerti oleh komunikan (*customer*).

#### 4.2. Pola Komunikasi Sirkuler atau Dua Arah

Komunikasi sirkuler atau dua arah dilakukan oleh dua orang atau lebih secara tap-tap muka. Dalam hal ini, kedudukan komunikator dan komunikan sama. Artinya, dua orang yang sedang berbicara tidak bisa dibedakan mana komunikator, mana komunikan. Ada timbal balik antara komunikator dan juga komunikan. Seorang sumber tidak hanya menjadi komunikator tapi juga komunikan dalam kondisi tertentu. Penerima pesan tidak dianggap pasif hanya dengan menerima informasi atau pesan namun juga melakukan reaksi terhadap pesan tersebut yang sering

disebut dengan timbal balik. Dalam penelitian ini komunikasi dua arah dapat digambarkan dengan komunikasi yang dilakukan oleh *driver* ojek *online* GrabBike pada *customer* di Kota Malang sudah terjadi timbal balik atau *respon* sehingga komunikasi sudah dapat berjalan dengan lancar. Jika digambarkan dengan bagan akan terlihat seperti ini:



Gambar 2: Bagan Pola Komunikasi Dua Arah

Berikut adalah hasil wawancara kepada *Driver* ojek *online* GrabBike dan juga kepada *customer* GrabBike dengan pertanyaan:

“Bagaimana pola komunikasi yang digunakan *driver* ojek *online* GrabBike pada *customer*?”

Yonas, salah satu *driver* ojek *online* di Kota Malang, mengatakan bahwa,

“Kalau saya, ya kebanyakan dua arah Mbak, karena saya sendiri suka ngomong. *Nggak tau* kalau *driver* lain ya. Kalau saya punya *template* pertanyaan sendiri. Jadi ,saya selalu tanya mau kemana, terus kuliah di mana, jurusan apa *gitu*. Jadi *udah* jadi *template* pertanyaan *gitu*. Ada beberapa *customer* yang *curhat-curhat* *gitu*.”

Gusti, yang juga salah satu *driver* ojek *online* di Kota Malang, mengatakan bahwa,

“Kalau pola komunikasi *sih* biasanya dua arah, soalnya sama-sama ngobrol *toh*. Ya tergantung sama *customernya*, tapi ya 80-90%.”

Gusti juga mengatakan bahwa,

“Sejauh ini *sih* setiap *customer* selalu ada komunikasi. Biasanya mereka yang *curhat-curhat*. Atau biasanya aku yang *sharing*. Tapi *nggak* lancang juga *sih*. Ngobrolnya *tetep* di koridornya”

Dalam pola komunikasi dua arah, *driver* dan juga *customer* sudah mempunyai komunikasi yang aktif dan ada timbal balik. Ini berarti pesan yang disampaikan komunikator dapat direspon, diterima dan dimengerti oleh komunikan, sehingga menimbulkan komunikasi yang baik. Komunikan yang seperti inilah yang dapat menunjang pelayanan *driver* pada *customer* karena dapat menimbulkan kenyamanan dan kesan yang baik. Hal ini dapat diketahui dari perolehan wawancara dengan *customer*.

Bahrul selaku *customer driver ojek online* mengatakan bahwa,

“Nah, pertama kali naik Grab saya *dapet driver* yang baik dan sopan. Jadi ya kesan saya baik.”

Hal tersebut juga disampaikan oleh *driver ojek online*. Komunikasi yang baik ini dibangun sejak mereka menerima orderan dari *customer*, mulai dari pelayanan telephone atau *chatting* yang baik sehingga membuat nyaman *customer* dan bisa menimbulkan kesan yang baik.

Gusti, sebagai *driver ojek online Grabbike* di Kota Malang mengatakan bahwa,

“Pelayanan, pertama jelasnya yang senyum salam sapa *sih*. Dari *chat* udah dibikin nyaman yang sopan *gitu*. Kalau ketemu juga ngobrol yang sopan *lah*. Nggak di luar koridor. *Nyamain* bahasa mereka juga.”

Pola komunikasi ini juga ditanggapi dengan baik oleh *customer*. Tidak hanya *driver* saja yang aktif dalam komunikasi sirkuler atau dua arah ini. *Customer* juga aktif dalam memberikan pesan. Seperti yang disampaikan *customer* dalam wawancara.

Bahrul, seorang *customer ojek online Grabbike*, mengatakan bahwa,

“Aku sendiri orangnya kalo lagi sama orang suka ngajakin ngobrol *sih*, *soalnya canggung kalo cuman diem aja*”

Helmi seorang *customer ojek online Grabbike* juga mengatakan bahwa,

“Tapi *nggak* memungkiri juga *sih* kalau mood saya lagi baik. Kadang kalau *drivemnya* diam saya yang *ajak* bicara. Tapi sering *sih dapet driver* yang *emang* enak *gitu*, yang suka *ngajak* ngobrol, bercanda *gitu*. Malah kadang kadang *dapet driver* yang suka *sharing-sharing gitu lah*.”

Setiap *customer* dan *driver* pasti pernah melakukan komunikasi dua arah ini. Komunikasi antara *driver* ojek *online* GrabBike dan juga *customer* sudah terjadi dengan baik menurut pengaplikasian pola komunikasi sirkuler atau dua arah. Untuk kendala atau faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi salah satunya adalah kendala Bahasa. Jadi, seorang komunikator harus bisa menyesuaikan bahasa yang digunakan. Hal ini diperkuat dengan wawancara yang dilakukan dengan *driver* ojek *online* GrabBike.

Yonas, seorang *driver* ojek *online* GrabBike di Kota Malang, mengatakan bahwa,

“Kalau saya *khan* (orang) Jawa Timur, Banyuwangi. Kalau *dapet* anak Bekasi atau anak Jakarta-*an gitu* suka kaku kalau ngomong. Jadi, saya pakai Bahasa Indonesia. Biasanya *pakai* Bahasa Jawa soalnya.”

Gusti, seorang *driver* ojek *online* GrabBike di Kota Malang, juga menyampaikan bahwa,

“*Nyamain* bahasa mereka juga. Kalau *customer pakai* Bahasa Jawa ya *pakai* Bahasa Jawa. Tapi kalau awal-awal ya *pakai* Bahasa Indonesia dulu. Baru nantinya *nyamain customer gimana*.”

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

#### 4.3. Pola Komunikasi Helikal atau Spiral

Komunikasi ini memiliki hubungan dengan komunikasi sebelumnya, dan apa yang dikomunikasikan sekarang akan mempengaruhi komunikasi selanjutnya. Model spirial ini mencoba menggambarkan bagaimana aspek komunikasi yang berbeda dari suatu proses komunikasi selalu berubah dari waktu ke waktu. Intinya bahwa proses komunikasi bergerak secara dinamis menuju suatu titik yang tidak ada ujungnya. Proses komunikasi dimulai dari bagian bawah yang sangat kecil, kemudian bergerak keatas menjadi lebih besar sampai bagaian atas ampai tidak diketahui ujungnya. Bagian kecil tersebut mempengaruhi proses komunikasi selanjutnya dan seterusnya sampai level paling atas. Jika digambarkan akan terlihat seperti berikut ini:

Titik tak terbatas



### Titik awal

Gambar 3: Bagan Pola Komunikasi Helical atau Spiral

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

Yonas, seorang *driver ojek online* GrabBike di Kota Malang, mengatakan bahwa,

“Ada, Mbak. Kebetulan saya juga punya pelanggan *offline*. Jadi, saya ini, Mbak, pelanggannya di perumahan. Dia punya perusahaan percetakan. Jadi kadang saya harus *jemput gitu*. Jadi, saya sering dapat *offline*.”

Bahrul, seorang *customer driver ojek online* GrabBike di Kota Malang, mengatakan bahwa,

“*Malah* pernah dimintai nomor whatsapp sama mas Grab-nya. Ini buat *ngelanjutin* pembicaraan yang di motor tadi.”

Rindha, yang juga seorang *customer ojek online* GrabBike di Kota Malang, mengatakan bahwa,

“**Pernah** *sih* tiba-tiba ada *driver* yang wa. *Ngajak* kenalan *ngajak ngobrol gitu*. *Ngelanjutin* obrolan yang di motor tadi, *gitu*.”

Pemaparan yang diberikan *driver* dan *customer driver ojek online* GrabBike ini merupakan pola komunikasi helical atau spiral. Dapat dijelaskan yang menjadi titik awal adalah saat pertama kali *driver* menerima orderan. Komunikasi tetap ber-

lanjut beberapa hari berikutnya dengan cara memesan melalui *offline* dengan *driver* yang sama. Kasus yang kedua terjadi antara *customer* dengan *driver*. Titik awal terjadi di saat komunikasi terjadi di atas kendaraan lalu berlanjut pada aplikasi *chatting*. Dua kasus ini mewakili proses pola komunikasi helical atau spiral.

Seperti yang sudah di paparkan tentang pola-pola komunikasi sebelumnya, dapat diketahui bahwa suatu pola komunikasi yang digunakan atau diterapkan oleh *driver* ojek *online* adalah ketiga pola tersebut namun yang paling efektif digunakan oleh *customer* maupun *driver* adalah komunikasi sirkuler atau dua arah.

Dalam proses komunikasi di dapati pula faktor-faktor penghambat komunikasi seperti yang dipaparkan pada Bab II, faktor faktor penghambat yang mempengaruhi komunikasi menurut Effendy<sup>13</sup> adalah sebagai berikut:

#### 1) Hambatan sosio-antro-psikologis

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional (*situasioanal context*). Ini berarti bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi dilangsungkan, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi, terutama situasi yang berhubungan dengan faktor-faktor sosiologis-antropologis-psikologis. Penerapannya dalam penelitian ini bisa dilihat ketika *driver* harus mengetahui situasi yang sedang terjadi pada *customer*.

Yonas seorang *driver* GrabBike mengatakan bahwa,

“Pernah satu arah juga, *sih*. Tapi saya *nggak* pernah *paksain* lagi. Kadang saya *tanyai gitu customernya* sibuk main hape. *Gitu* kadang juga *nggak* menjawab.”

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

#### 2) Hambatan semantis

Faktor semantis menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran perasaan kepada komunikan. Demi kelancaran komunikasi, komunikator harus memperhatikan gangguan semantis ini. Jika terjadi salah ucap dapat menimbulkan salah pengertian (*misunderstanding*) yang pada

---

<sup>13</sup> Onong Uchjaya Effendy, *Dinamika komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015) hlm. 11

akhirnya bisa menimbulkan salah komunikasi (*miscommunication*). Hal ini bisa di buktikan saat wawancara dengan pertanyaan,

“Apakah pernah mengalami *misscommunication*?”

Yonas seorang *driver* GrabBike mengatakan,

“Pernah, Mbak. Kalau saya *khan* (orang) Jawa Timur, Banyuwangi. Kalau *dapet* anak Bekasi atau anak Jakarta-*an gitu* suka kaku kalau ngomong. Jadi, saya pakai Bahasa Indonesia. Biasanya *pakai* Bahasa Jawa soalnya.”

Jika *driver* atau *customer* tidak bisa mengatasi hambatan ini maka akan terjadi sebuah salah paham dalam berkomunikasi. Salah satunya disebabkan oleh perbedaan bahasa.

### 3) Hambatan mekanis

Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Dalam penelitian ini, media yang digunakan adalah *smartphone* yang digunakan *driver* dalam melakukan pelayanan terhadap *customer*. Seperti yang telah dijelaskan dalam wawancara dengan pertanyaan,

Gusti seorang *driver* ojek *online* mengatakan bahwa,

“Jadi masalah maps aja, lokasi **penjemputan sama arah tujuan.**”

Aning, yang merupakan *customer* ojek *online* GrabBike, mengatakan bahwa,

“Kalau miskomunikasi mungkin ya masalah teknis aja sih. Kayak GPS *gitu*. Tapi kalau masalah komunikasi *nggak* pernah *sih*. Masih lancar-lancar *aja sih*”

Dari penjelasan tersebut, hambatan mekanis yang terjadi dalam pola komunikasi *driver* ojek *online* GrabBike pada pelayanan *customer* ditimbulkan dari GPS atau maps yang digunakan *driver* sebagai sarana atau bantuan untuk menemukan titik lokasi penjemputan *customer*.

### 4) Hambatan ekologis

Hambatan ekologis terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, jadi hambatan ekologis datangnya dari lingkungan.

Dalam penelitian ini, hambatan ekologis pernah dilakukan atau pernah terjadi antara *driver* pada *customer* ataupun *customer* pada *driver*, seperti yang sudah dikatakan dalam wawancara.

Helmi, seorang *customer* ojek *online* GrabBike, mengatakan bahwa,

“Ya pernah. Kadang khan kalau di jalan kita *nggak* bisa *denget* dan *drivernya* udah ngomong berulang-ulang. Jadi, kita *khan* sungkan kalau *nanyain* lagi. Jadi ya *cuman* diiyain *aja*, karena *nggak* *denget*.”

Rinda, yang juga seorang *customer* ojek *online* GrabBike, mengatakan bahwa,

“*Khan* soalnya *pakai* motor ya. Terus *khan* bising *gitu* kalau di jalan. Jadi *nggak* *denget* biasanya orangnya *nanya* apa. Jadi aku biasanya *nanya* *lagi*, tadi *nanya* apa Pak?”

Pada penjelasan ini, tidak bisa dipungkiri bahwa hambatan ekologis bisa terjadi bahkan akan sering terjadi karena proses yang terjadi antara *driver* dan *customer* terjadi di atas kendaraan bermotor.

## 5. PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, ditemukan bahwa pola komunikasi yang di gunakan oleh *driver* ojek *online* GrabBike pada pelayanan *customer* di Kota Malang adalah ketiga pola komunikasi, yaitu:

### 5.1. Pola Komunikasi Linier atau Satu Arah

Bentuk komunikasi ini dilakukan oleh *driver* ojek *online* GrabBike pada pelayanan *customer* di Kota Malang. Tidak semua *driver* melakukan pola komunikasi linier atau satu arah ini, tergantung bagaimana kondisi *customer* yang sedang dilayani ataupun kondisi *driver*. Dalam praktiknya, pola komunikasi linier atau satu arah ini dipengaruhi oleh hambatan-hambatan. Salah satunya adalah hambatan sosio-antropsikologis. hambatan ini terjadi karena kondisi psikis atau mood yang mempengaruhi komunikasi sehingga *driver* harus mengetahui kondisi yang sedang terjadi disaat melakukan komunikasi.

### 5.2. Pola Komunikasi Sirkuler atau Dua Arah

Bentuk komunikasi sirkuler atau dua arah ini yang sering dilakukan oleh *driver* ojek *online* GrabBike dalam melakukan pelayanan pada *customer* di Kota Malang. Komunikasi sirkuler atau dua arah ini dirasa lebih efektif dari pada komunikasi lain saat *driver* melakukan pelayanan kepada *customer*. *Driver* maupun *customer* lebih nyaman saat melakukan komunikasi dua arah. Karena sebuah komunikasi akan dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima, dipahami dan direspon dengan baik oleh komunikannya. Hal ini sering dilakukan oleh *driver* ojek *online* GrabBike pada pelayanan *customer* di Kota Malang. Akan tetapi, kendala atau hambatan yang muncul juga tidak sedikit. Ada beberapa hambatan yang terjadi, di antaranya adalah hambatan mekanis atau hambatan yang dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan sebuah komunikasi. Komunikasi antara *driver* dan *customer* sudah dilakukan saat *driver* mendapatkan order yaitu melalui aplikasi di *smartphone*. GPS yang tidak sesuai atau *chat* yang kurang baik dapat menimbulkan hambatan ini.

Yang berikutnya adalah hambatan semantis, hambatan semantis menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaan kepada komunikan. Demi kelancaran komunikasi, komunikator harus memperhatikan gangguan semantis ini. Salah satu hambatan ini yang sering menghambat komunikasi sirkuler atau dua arah dimana *driver* harus bisa memahami apa yang disampaikan *customer* dan *driver* harus bisa mengimbangi bahasa yang digunakan oleh *customer*, entah pada penggunaan bahasa lokal maupun bahasa nasional.

Yang terakhir, hambatan yang juga sering muncul saat *driver* melakukan komunikasi dua arah adalah hambatan ekologis. Hambatan ini terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi. Jadi, hambatan ekologis datangnya dari lingkungan. Hal ini menjadi salah satu kendala yang utama karena komunikasi yang dilakukan *driver* ojek *online* GrabBike pada *customer* dilakukan di atas kendaraan bermotor yang otomatis lingkungan menjadi faktor utamanya. Saat menaiki kendaraan, terkadang suara (pesan) yang disampaikan tidak terlalu jelas dikarenakan ada angin atau lingkungan jalan yang bising. Hal-hal seperti itulah yang dapat menghambat terjadinya komunikasi sirkuler atau dua arah.

### 5.3. Pola Komunikasi Helical atau Spiral

Bentuk komunikasi helical atau spiral ini adalah komunikasi yang terjadi berkelanjutan. Oleh karena itu, pola komunikasi ini jarang terjadi di antara *driver* dan *customer*, tapi tidak menutup kemungkinan beberapa *driver* mengalami pola komunikasi ini. Salah satu faktor yang bisa menunjang pola komunikasi ini adalah kenyamanan yang diciptakan oleh *driver* sehingga membuat *customer* ingin melakukan komunikasi yang lebih. Seperti contoh, jika seorang *driver* mendapatkan orderan *offline* setelah melakukan orderan *online*, ataupun *driver* yang melanjutkan perbincangan dengan *customer* melalui aplikasi *chatting*. Disaat *driver* sudah menciptakan rasa nyaman, pola komunikasi helical atau spiral ini dapat terjadi.

## 6. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan penyajian data yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi yang digunakan oleh *driver* ojek *online* GrabBike pada pelayanan *customer* di Kota Malang adalah ketiga pola tersebut, yaitu, pola komunikasi linier atau satu arah, pola komunikasi sirkuler atau dua arah, dan komunikasi helikal atau spiral.

Komunikasi yang pertama adalah pola komunikasi linier atau satu arah. Ini dilakukan oleh *driver* namun tidak banyak yang menerapkan. Yang kedua adalah pola komunikasi sirkuler atau dua arah. Pola komunikasi ini adalah pola komunikasi yang sering dilakukan oleh *driver* ojek *online* dalam melakukan pelayanan kepada *customer* karena dinilai lebih akurat atau lebih baik dibanding komunikasi yang lain. Pola ini dianggap bisa menciptakan sebuah kesan baik kepada *customer* serta bisa membuat *customer* merasa nyaman saat ada di atas kendaraan. Pola komunikasi sirkuler atau dua arah ini yang nantinya mendukung terjadinya pola komunikasi helical atau spiral yang dilakukan setelah proses *order* selesai. Namun tidak banyak *driver* yang melakukan pola komunikasi helical atau spiral ini. Pola komunikasi ini akan berjalan dengan baik saat *driver* dapat memahami dan mengatasi hambatan-hambatan yang bisa saja terjadi disaat proses komunikasi terjadi.

Berdasarkan dari hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat dilakukan yaitu Bagi peneliti yang berminat untuk meneliti topik yang serupa dapat mengembangkan teori dari berbagai sumber guna menambah wawasan yang lebih dalam serta dapat menyempurnakan penelitian ini. Pertanyaan dalam wawancara di-

anjurkan banyak menggunakan pertanyaan yang terbuka agar mendapatkan temuan baru serta gambaran yang lebih detail tentang bagaimana pola atau bentuk komunikasi yang digunakan oleh *driver ojek online* pada pelayanan *customer*.

Diharapkan masyarakat dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai wawasan baru untuk mengetahui lebih banyak tentang bagaimana macam-macam pola komunikasi dan interaksi dalam melakukan pelayanan pada *customer* serta mengetahui dan memahami bagaimana hambatan-hambatan yang bisa terjadi saat proses komunikasi berlangsung. []

---

## REFERENCES

## Buku :

- Effendy, Onong Uchjaya, 2006. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya
- \_\_\_\_\_, 2015. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya
- Harapan, Edi, 2014. *Komunikasi Antar Pribadi Perilaku Insani dalam Organisasi Pendidikan*, Jakarta: Penerbit PT RajaGrafindo Persada
- Machmud, Muslimin. 2016. *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar penelitian Ilmiah*. Malang: Penerbit Selaras
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Penerbit PT Rosdakarya
- Nurrudin. 2017. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, Jakarta: Penerbit PT RajaGrafindo Persada
- Saifuddin, Azwar. 2015. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta

## Jurnal :

- Anindhita, Wiratri. 2016. "Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online (Studi Pada Bisnis Gojek Dan Grab Bike Dalam Penggunaan Teknologi Komuniasi Tepat Guna Untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi)", dalam *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC* Universitas Bakrie
- Chan, Arianis, Maulydia Maharani, dan Pratami Wulan Tresna, 2017. "comparison of user experience on go-jek and grab mobile apps (study on pt. Go-jek and pt. Grab indonesia consumer in dki jakarta)", dalam *Jurnal AdBispreneur* Vol. 2, No. 2, Agustus 2017

- Lumentut, Gracia, 2017. “Pola Komunikasi Pemimpin Organisasi Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Anggota Di LPM (Lembaga Pers Mahasiswa) Inovasi Unsrat”, dalam *Acta Diurna*, Vol. I, No. 1, tahun 2017
- Rafael & Billy, 2013. “Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online”, dalam *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol. 1. No. 3 tahun 2013
- Rahmawati, Amrina, 2013. “Pola Komunikasi Pemandu Wisata (Guide) Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta”, dalam *Rural and Development*, Vol. I, No. 1, Tahun 2013
- Rifaldi, Kadunci & Sulistyowati, 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta”, dalam *Jurnal Epigram*, Vol. II, No. 3, Tahun 2016