

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu kegiatan yang merupakan dasar bagi manusia untuk menjalin suatu hubungan antar satu sama lain. Perilaku komunikasi antar satu sama lain ini memunculkan beragam aspek dan juga timbal balik ketika dilakukan. Perilaku komunikasi juga dapat berupa tindakan ataupun respon dari salah seorang komunikan terhadap komunikator atau lawan bicaranya. Pada dasarnya perilaku komunikasi ini pula menuntut seseorang untuk mendapatkan suatu tujuan yang sebelumnya telah dikehendaki seperti contohnya dalam hal kepuasan.

Menurut Effendy, dalam berkomunikasi bukan hanya sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan - pesan harus benar - benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif.(Effendy, 2001).

Dalam praktek berkomunikasi tentu melibatkan banyak aspek baik secara verbal maupun nonverbal yang mana nantinya menjadikan suatu timbal balik antara komunikator dan juga komunikan. Salah satu bentuk komunikasi yang tak dapat dihindarkan lagi adalah ketika seorang penumpang kendaraan umum baik

konvensional maupun online bertemu dengan pengemudinya. Di situasi seperti ini tentu saja peran komunikasi sangat berdampak satu sama lain, terlebih penggunaan transportasi online yang dapat memunculkan rating atau penilaian dari penumpang kepada pengemudinya.

Kehadiran transportasi online yang pada mulanya menjamur di Indonesia pada tahun 2015 ini cukup terbilang fenomenal dalam segi perkembangan layanan transportasi di negara ini. Sebab banyaknya pro kontra bagi pengemudi transportasi konvensional yang sempat menentang layanan transportasi online ini. Namun seiring perkembangan zaman para pengemudi konvensional ini turut serta bergabung kedalam beberapa perusahaan transportasi online ternama di Indonesia.

Grab Taxi yang telah berganti nama menjadi Grab, kini perusahaan tersebut telah bertransformasi menjadi perusahaan teknologi mobile terbesar di Asia Tenggara yang menghubungkan jutaan pelanggan dengan jutaan mitra pengemudi, merchant, dan juga bisnis. Dalam perkembangannya pula para pengemudi Grab Car di kota Bandung ini tidak selamanya berjalan mulus dalam mendapatkan citra baik di masyarakat terutama untuk para pengguna aplikasi Grab. Namun perjalanan pengemudi Grab Car di Kota Bandung ini memunculkan suatu topik bagi peneliti untuk mengenal lebih jauh lagi bagaimana cara mereka berkomunikasi kepada para penumpang agar mendapatkan suatu kepuasan baik untuk penumpang Grab di Kota Bandung, dan juga untuk para pengemudi transportasi online khususnya Grab di Kota Bandung ini.

Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan juga Surabaya yang mana mayoritas penduduk di kota ini tentu beraktivitas setiap hari menggunakan berbagai macam transportasi baik itu milik pribadi maupun menggunakan transportasi umum. Dan tidak dapat dipungkiri juga bahwa masyarakat di kota Bandung pernah menggunakan aplikasi transportasi online khususnya Grab untuk menunjang aktivitas keseharian mereka. Di masa pandemi yang sudah berjalan hampir 2 tahun ini banyak lika-liku yang dirasakan oleh pengemudi transportasi baik itu konvensional maupun transportasi online seperti Grab. Meskipun dalam keadaan pandemi seperti ini mereka tak pantang menyerah untuk mengais rezeki melalui aplikasi Grab dan menemukan berbagai macam karakteristik penumpang. Bertambahnya penggunaan jasa Grab khususnya Grab Car di Kota Bandung ini memunculkan suatu permasalahan antara pengemudi Grab Car dengan pengguna jasa aplikasi Grab di Kota Bandung.

Kita biasanya menganggap pendengaran dan penglihatan sebagai indra primer, padahal sentuhan dan penciuman juga sama pentingnya dalam menyampaikan pesan – pesan yang bersifat intim. Jelas sekali, bahwa komunikasi interpersonal sangat potensial untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indra tadi untuk mempertinggi daya bujuk pesan kita. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi interpersonal berperan penting hingga kapan pun., selama manusia masih mempunyai emosi. Kenyataannya komunikasi tatap muka ini membuat manusia merasa akrab

dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar dan televisi atau lewat teknologi komunikasi tercanggih sekalipun seperti telepon genggam, email atau telekonferensi yang membuat manusia merasa terasing (Mulyana, 2014).

Komunikasi interpersonal antara pengemudi Grab Car dengan pengguna jasa aplikasi Grab menjadi satu tolak ukur untuk menentukan kepuasan pengguna jasa transportasi online tersebut. Dan komunikasi mengambil peran penting disini, karena menjadi salah satu faktor untuk menentukan baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh para driver kepada pengguna aplikasi Grab ID di Kota Bandung ini.

Hal tersebut dapat dilakukan oleh para pengguna jasa melalui aplikasi Grab ID setelah pemesanan atau pengantaran selesai, para pengguna jasa tersebut dapat memberikan penilaian kepada para pengemudi Grab Car dengan memberikan rating dari bintang 1 yang memiliki maksud tidak ramah sekali, hingga bintang 5 yang bermaksud sangat ramah. Selain itu juga para pengguna jasa ini dapat memberikan tip bagi para pengemudi apabila para pengemudi ini memiliki kriteria seperti cepat tanggap, mudah dalam berkomunikasi dan juga lain sebagainya. Dilansir dari katadata.co.id Managing Director Grab Indonesia Neneng Goenadi mengatakan, bahwa data merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari perkembangan bisnis Grab. “Dengan artificial intelligent (AI), data yang ada diolah agar keamanan dan kepuasan konsumen Grab lebih baik,” tuturnya. Dengan demikian perilaku

komunikasi yang terjadi diantara driver dengan pengguna aplikasi Grab ID dapat memunculkan suatu kecenderungan baik itu driver mendapatkan rating yang memuaskan atau bahkan driver mendapatkan rating yang kurang memuaskan setelah perjalanan berlangsung. interaksi yang terjadi antara pengemudi dengan penumpangnya tidak selalu berjalan mulus dan memuaskan kedua belah pihak.

Tindakan komunikasi yang dilakukan secara verbal dan juga nonverbal tentu terjadi antara driver dengan penumpangnya. Komunikasi verbal yang dapat dilihat dari peristiwa ini terbagi menjadi dua proses komunikasi, yaitu komunikasi primer dan juga komunikasi sekunder. Bermula saat driver mendapatkan orderan untuk mengantarkan penumpang, lalu terjadinya proses komunikasi virtual lewat chat yang tersedia di aplikasi, bertemu dengan penumpang, perjalanan mengantarkan penumpang, hingga berakhir di titik pengantaran penumpang.

Dalam peristiwa tersebut berkaitan dengan sebab akibat yang nantinya akan berdampak pada kepuasan pengguna aplikasi Grab ID khususnya di Kota Bandung. Makna dari kepuasan disini berarti perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. (Kotler, 2012:138). Salah satu faktor yang mempengaruhi pelayanan sebuah jasa transportasi online dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan adalah pelayanan prima. Layanan prima bertitik tolak pada pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada pelanggan atau

penggunanya, dan ada 6 aspek penting dalam hal ini, diantaranya adalah tanggung jawab, sikap, tindakan, perhatian, penampilan, dan kemampuan. (Barata, 2004:31).

Menurut pengalaman dari salah seorang pengemudi Grab Car yang telah bergabung dari tahun 2019 yang pada awalnya hanya mengisi hari libur dari kantor dan hingga saat ini menjadi pengemudi tetap di Grab ID mendapatkan berbagai macam suka duka menjadi pengemudi transportasi online di Kota Bandung ini, maka dari itu dengan dijabarkannya latar belakang diatas peneliti tertarik mengambil salah satu fenomena yang tertuang dalam judul **“PERILAKU KOMUNIKASI DRIVER TRANSPORTASI ONLINE PADA PENGGUNA APLIKASI GRAB ID DI KOTA BANDUNG (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Perilaku Komunikasi Driver Grab Car Pada Kepuasan Pelanggan Grab ID di Kota Bandung)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti menemukan rumusan masalah yang terbagi menjadi rumusan masalah makro dan juga rumusan masalah mikro. Adapun rinciannya sebagai berikut :

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Perilaku Komunikasi yang terjadi antara Driver Transportasi Online Grab Car Pada pengguna Aplikasi Grab ID di Kota Bandung?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **tindakan komunikasi verbal** yang terjadi antara driver Grab Car Pada Pengguna Aplikasi Grab ID di Kota Bandung?
2. Bagaimana **tindakan komunikasi non verbal** yang terjadi antara driver GrabCar Pada Pengguna Aplikasi Grab ID di Kota Bandung?
3. Bagaimana **hambatan komunikasi** yang timbul antara driver Grab Car Pada Pengguna Aplikasi Grab ID di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Secara garis besar, penelitian ini memiliki maksud untuk menganalisis perilaku komunikasi yang dilakukan oleh Driver Grab Car di Kota Bandung kepada pelanggannya guna mengetahui kepuasan pelanggan menggunakan layanan jasa dari Grab ID.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini selain untuk memenuhi persyaratan ujian sarjana strata 1 pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Komputer Indonesia yaitu :

1. Untuk mengetahui tindakan komunikasi verbal antara driver Grab car pada pengguna aplikasi Grab ID di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tindakan komunikasi non verbal antara driver Grab car pada pengguna aplikasi Grab ID di Kota Bandung

3. Untuk mengetahui hambatan komunikasi yang timbul antara driver Grab Car pada pengguna aplikasi Grab ID di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian yang didapat setelah melaksanakan penelitian ini memiliki kegunaan seperti bahan untuk pengembangan dalam bidang ilmu, khususnya dalam komunikasi interpersonal dan diharapkan untuk dapat menjadi salah satu acuan pembelajaran baik bagi peneliti dan juga bagi semua mahasiswa maupun dosen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis yang terdapat dalam penelitian kali ini. Diantaranya adalah kegunaan bagi peneliti, kegunaan bagi akademik, dan juga kegunaan bagi masyarakat yang diuraikan dalam penjelasan dibawah ini.

Kegunaan bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan referensi suatu pengetahuan khususnya dalam bidang keilmuan Ilmu Komunikasi. Selain itu juga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu proses penelitian selanjutnya yang membahas mengenai perilaku komunikasi dan juga komunikasi antarpribadi.

1. Kegunaan bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini mungkin dapat dijadikan sebagai bahan literatur bersama baik itu untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Komputer

Indonesia, maupun untuk seluruh mahasiswa yang sedang menempuh pembelajaran dalam program studi Ilmu Komunikasi di seluruh Universitas ataupun Perguruan Tinggi lainnya.

2. Kegunaan bagi Driver Transportasi Online

Hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai media informasi bagi para driver transportasi online di Kota Bandung untuk lebih dapat meningkatkan kinerjanya saat berkendara dan berkomunikasi dengan para pelanggannya