

BAB II. PEMBAHASAN MASALAH & SOLUSI MASALAH

II.1. Definisi Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain dan tidak bisa hidup sendiri. Untuk memenuhi hal tersebut, diperlukan komunikasi agar dapat saling memahami maksud dari individu masing-masing. Komunikasi adalah proses ketika sesama manusia saling interaksi berupa stimulus secara verbal ataupun non-verbal untuk menyampaikan pesan yang ingin dimaksud dari kedua pihak. Komunikasi merupakan proses dimana seorang individu mendapatkan stimulus berupa simbol-simbol verbal ataupun melalui non-verbal untuk menyampaikan pesan ataupun menerima pesan (Winardi 2010).

II.1.1. Jenis-jenis Komunikasi

Pada umumnya komunikasi adalah kebutuhan bagi makhluk sosial. Namun tidak semua orang dapat berkomunikasi dengan baik. Oleh sebab itu, komunikasi memiliki jenis yang berbeda-beda. Menurut jurnal yang ditulis oleh (Pohan dkk 2021) komunikasi dibagi menjadi 5 bagian, diantaranya yaitu:

- a. Komunikasi berdasarkan cara penyampainnya memiliki dua jenis, yaitu:
 1. Komunikasi Verbal (lisan)
Terjadi secara langsung dan kedua belah pihak bertatap muka. Contohnya dua orang yang sedang berdialog
 2. Komunikasi Nonverbal (tulisan)
Biasanya menggunakan sebuah gambar atau lukisan yang menyiratkan sebuah pesan. Atau pun dengan tulisan seperti surat.

- b. Komunikasi berdasarkan perilaku memiliki tiga jenis, yaitu:
 1. Komunikasi Formal
Komunikasi yang sudah diatur tata caranya dan biasanya dilakukan dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi. Contohnya seperti dalam seminar.
 2. Komunikasi Informal
Komunikasi yang tidak diatur tata caranya dan tidak berpengaruh pada kepentingan sebuah perusahaan. Contohnya seperti kabar burung ataupun desas desus.

3. Komunikasi Nonformal

Komunikasi yang bersifat formal dan informal. Contohnya seperti rapat ulang tahun perusahaan.

c. Komunikasi berdasarkan kelangsungannya memiliki 2 jenis, yaitu:

1. Komunikasi langsung, adalah komunikasi yang tidak membutuhkan pihak ketiga ataupun memerlukan bantuan media komunikasi lainnya.
2. Komunikasi tidak langsung, adalah komunikasi yang membutuhkan pihak ketiga ataupun memerlukan bantuan media komunikasi lainnya.

d. Komunikasi berdasarkan maksud dari komunikasinya memiliki 4 jenis, yaitu:

1. Pidato
2. Wawancara
3. Ceramah
4. Memberi perintah

e. Komunikasi berdasarkan ruang lingkup memiliki 6 jenis, yaitu:

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal dapat dibedakan menjadi 3 macam:

- Komunikasi vertikal merupakan komunikasi yang dilakukan oleh seorang pemimpin kepada seorang anggota seperti, perintah, teguran, pujian, dan lain-lain.
- Komunikasi horizontal merupakan komunikasi yang dilakukan oleh sesama anggota yang memiliki kedudukan sejajar.
- Komunikasi diagonal merupakan komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi ataupun perusahaan dengan posisi kedudukan yang berbeda-beda.

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan oleh pihak organisasi atau perusahaan kepada pihak luar seperti pihak masyarakat yang berada di luar pihak organisasi atau perusahaan. Bentuk komunikasi dengan pihak luar dapat seperti:

- Promosi
- Konferensi pers

- Saiaran televisi atau radio
- Bakti sosial

3. Komunikasi Berdasarkan Jumlah yang Berkomunikasi

Komunikasi berdasarkan jumlah yang berkomunikasi dapat dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu:

- Komunikasi perseorangan merupakan komunikasi yang dilakukan secara perorangan mengenai hal yang bersifat pribadi.
- Komunikasi kelompok merupakan komunikasi yang dilakukan antar kelompok dengan mengenai persoalan yang menyangkut kelompok tertentu.

4. Komunikasi Berdasarkan Peranan Individu

Berikut merupakan beberapa macam komunikasi yang berdasarkan peranan individu, yaitu:

- Komunikasi antar individu dengan individu yang lain dengan menggunakan komunikasi formal ataupun informal.
- Komunikasi antar individu dengan lingkungan yang lebih luas karena individu tersebut memiliki kemampuan yang tinggi dalam mengadakan hubungan antar lingkungan yang lebih luas.
- Komunikasi antar individu dengan dua kelompok atau lebih. Komunikasi ini dilakukan oleh individu yang memiliki peran sebagai perantara dari antar kelompok tersebut.

5. Komunikasi Berdasarkan Jaringan Kerja

Komunikasi berdasarkan jaringan kerja dapat dibedakan menjadi 3 bagian, diantaranya:

- Komunikasi jaringan kerja rantai, yaitu komunikasi yang memiliki pola komunikasi formal dan terjadi diantara hirarki organisasi dengan komando.
- Komunikasi jaringan kerja lingkaran yaitu komunikasi yang terjadi pada saluran komunikasi dengan membentuk pola seperti lingkaran.
- Komunikasi jaringan bintang, yaitu komunikasi yang terjadi pada saluran pendek yang melewati satu sentral.

6. Komunikasi Berdasarkan Ajaran Informasi

Komunikasi berdasarkan ajaran informasi dapat dibedakan menjadi lima bagian:

- Komunikasi satu arah merupakan komunikasi yang berjalan pada satu pihak.
- Komunikasi dua arah yaitu komunikasi yang memiliki sifat timbal balik terhadap satu sama lain.
- Komunikasi ke atas adalah komunikasi yang dilakukan dari bawah ke atasan.
- Komunikasi ke bawah merupakan komunikasi yang dilakukan dari bawah ke atasan.

II.1.2. Tahapan Komunikasi

Sebuah komunikasi akan terjadi jika tahapannya runtut dan benar. Menurut (Kumar 2013) *terdapat 6 tahapan atau fase saat komunikasi terjalin, diantaranya yaitu:*

- Tahap pertama, pengirim memiliki sebuah gagasan atau pesan.
- Tahap kedua, pengirim melakukan pengembangan terhadap pesan tersebut untuk dikirimkan kepada penerima.
- Tahap ketiga, gagasan yang dikembangkan dikirimkan dengan pemilihan media atau saluran terlebih dahulu.
- Tahap keempat, penerima menerima pesan dari pengirim.
- Tahap kelima, penerima menerjemahkan dan mencerna isi pesan yang diterima.
- Tahap keenam, penerima mengirim umpan balik kepada pengirim pesan.

II.1.3. Perkembangan Komunikasi Pada Media

Komunikasi dapat dirasakan secara mudah dengan adanya telepon genggam. Salah satu fenomena baru yang dilakukan manusia dalam proses komunikasi di abad ke-20 yaitu komunikasi dengan menggunakan media internet (Effendi 2010). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memiliki tujuan untuk mensejahterakan masyarakat dalam membangun peradaban bangsa. Namun dengan adanya perkembangan tersebut membawakan dampak yang nyata bagi masyarakat. Dampak dari perkembangan tersebut yaitu semua orang dapat dengan mudah mengakses informasi sehingga dapat saling bertukar informasi dengan cara yang mudah dan cepat. Sehingga hal tersebut dijadikan peluang bagi *marketplace*

untuk mempermudah jual beli barang secara *online* melalui aplikasi. Karena pengguna dan penjual dapat saling berkomunikasi dengan cepat dalam aplikasi.

II.2. Layanan Antar Makanan

II.2.1. Faktor yang Mempengaruhi Layanan Antar Makanan

Menurut Dinitzen (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan maupun kegagalan layanan antar makanan adalah:

1. Delivery Time

Waktu pengiriman dari titik dimana pelanggan memesan produk sampai ke titik dimana produk tersebut tiba di pelanggan, estimasi tersebut menjadi bahan pertimbangan pelanggan atas baik atau buruknya jasa antar makanan tersebut.

2. Delivery Flexibility

Delivery Flexibility adalah penilaian sejauh mana pelanggan dapat memiliki pesannya secara fleksibel (waktu dan produk merupakan kunci utama). Saat dimana pelanggan bisa memesan di tempat dan waktu secara acak, produsen mampu untuk memenuhi keinginan tersebut.

3. Delivery Accuracy

Delivery Accuracy adalah penilaian terhadap perusahaan dapat menjamin produk yang dikirim tepat dengan waktu yang dijanjikan dan tidak ada kekurangan maupun kesalahan items/produk yang dipesan.

4. Stock Service

Penilaian ketersediaan *stock* akan produk suatu perusahaan harus sesuai dengan pemesanan yang masuk dari pelanggan. Apabila *stock* produk tidak sesuai hal ini memicu gagalnya jasa antar makanan.

5. After-Sales Service

Kemampuan perusahaan untuk dapat tetap mempertahankan para pelanggan setelah melakukan penjualan. Menyajikan strategi dan terus mempertahankan standar kualitas pelayanan yang baik pada pelanggan sehingga menciptakan pelanggan yang loyal.

6. Order Management

Faktor ini menjelaskan bagaimana perusahaan menangani informasi tentang pesanan pelanggan, apakah pelanggan diinformasikan secara teratur dan sesuai

mengenai status pemesanan, kemungkinan penundaan atau perubahan pesanan dan berapa lama waktu yang dibutuhkan bagi perusahaan untuk merespon masalah yang timbul dari pelanggan ataupun perusahaan.

7. Marketing and communication

Informasi tentang produk yang dijual harus jelas disampaikan kepada pelanggan. Bagaimana komunikasi dan membangun hubungan baik dengan pelanggan sangat penting dalam sebuah layanan antar makanan.

8. E- Information

Merupakan fleksibilitas akan pemesanan atau informasi melalui media *online*. Info produk, cara memesan, kualitas produk, dan status pesanan. Data akan informasi pelanggan merupakan tanggung jawab dan harus dijaga dengan baik oleh perusahaan

II.2.2. Persepsi Pengguna

Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium (Slameto 2010). Sedangkan menurut Walgito (2010) bahwa persepsi itu merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan dan aspek-aspek lain yang ada dalam diri individu masyarakat akan ikut berperan dalam persepsi tersebut. Persepsi berpengaruh untuk memutuskan menggunakan layanan antar makanan Shopee Food atau tidak pada masyarakat, karena melalui persepsi individu dapat mengerti apa yang dibutuhkan oleh individu itu sendiri, pola kehidupan sosial dalam masyarakat pun berpengaruh pada persepsi dari masing-masing individu dalam mengambil keputusan.

Dalam memilih layanan antar makanan kualitas pelayanan sangat berpengaruh bagi pelanggan. Kualitas pelayanan sendiri menurut Parasuraman dkk (1988), memiliki beberapa aspek seperti; kemampuan memberi pelayanan dengan segera dan memuaskan (*reliability*), keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*), kemudahan dalam

melakukan hubungan komunikasi yang baik serta perhatian yang tulus kepada pelanggan (*empathy*), kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para karyawan. Aspek-aspek tersebut harus menjadi landasan penyedia layanan antar makanan agar membuat pelanggan nyaman dan membuat persepsi masyarakat menjadi baik terhadap citra penyedia layanan antar makanan tersebut. Menjaga komunikasi dengan pelanggan pun merupakan bentuk respon yang baik kepada pelanggan yang tentunya akan membuat pelanggan semakin *loyal* terhadap penyedia jasa antar makanan. Ditambah lagi Lupiyoadi dkk (2009) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Semakin menguatkan persepsi bahwa pelanggan memiliki ekspektasi mendapatkan pelayanan yang baik oleh penyedia layanan antar makanan, walaupun layanan antar makanan adalah produk yang tidak berwujud, namun tetap pelayanan dapat dinilai oleh pengalaman seseorang yang menggunakan layanan tersebut.

II.3. Analisis Permasalahan

II.3.1. Kegagalan Komunikasi Di Antara Pengemudi dan Pengguna

Menurut data lapangan, 4 dari 6 narasumber yang berprofesi sebagai pengemudi jasa layanan antar makanan Shopee Food mengaku bahwa konsumen memang sulit untuk dihubungi dan hal tersebut menjadi hal yang lumrah. Alasan konsumen sulit untuk dihubungi bermacam-macam. Salah satu narasumber yang bernama Reza mengaku mendapatkan lima kali kesulitan menghubungi konsumen dalam kurun waktu sebulan. Alasan ponsel disimpan atau aplikasi tidak aktif banyak diungkapkan oleh pelanggan. Pengalaman Dani sebagai *driver* juga mendapatkan berbagai alasan, seperti lupa, sibuk, tertidur, dan gangguan sinyal.

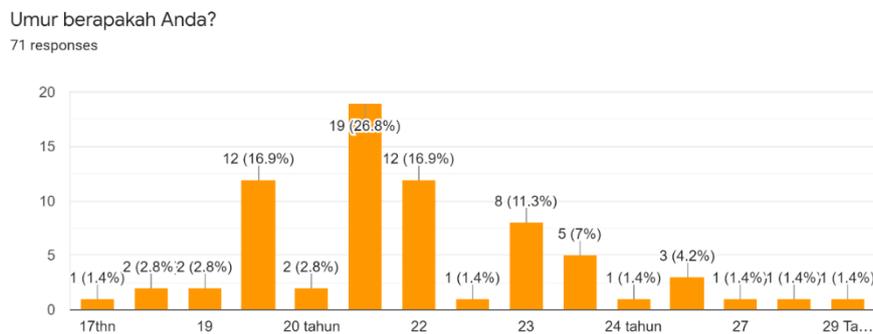
Dapat disimpulkan bahwa kelemahan sistem yang ada pada aplikasi Shopee Food karena tidak adanya notifikasi mengakibatkan terjadinya gagal komunikasi konsumen dengan pengemudi. Konsumen tidak memperhatikan proses pesanan di aplikasi Shopee Food hingga selesai. Hal tersebut terbagi menjadi beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen tertidur saat sedang menunggu pesanan.
- b. Konsumen lupa bahwa tengah memesan makanan di aplikasi Shopee Food.
- c. Konsumen sedang sibuk beraktivitas.

Saat pengemudi kesulitan menghubungi konsumen, cara pengemudi menghadapi hal tersebut dengan bertanya ke warga sekitar dan mengetuk pintu konsumen. Jika alamat yang dituju itu kantor, maka pengemudi akan menitipkan makanannya kepada satpam. Alternatif lain bagi pengemudi yaitu menyambungkan nomor konsumen dengan aplikasi Whatsapp, dengan begitu konsumen akan cepat dalam merespon karena Whatsapp adalah salah satu aplikasi pengirim pesan yang memiliki fitur notifikasi.

II.3.2. Pandangan Masyarakat

Peluncuran aplikasi ini memiliki tahapan awal yang dikhususkan untuk penduduk Bandung terlebih dahulu. Teknik *sampling* dilakukan dengan cara *random systematic sampling*, yaitu *sampling* yang digunakan secara acak. Ukuran sampel yang digunakan kecil, karena responden yang diambil sebanyak 72 responden dan dibulatkan menjadi 70 responden untuk dijadikan *sampling*. Hampir semua orang menggunakan aplikasi Shopee Food. Terdapat 71 responden kuesioner, mengaku menggunakan aplikasi Shopee Food dengan usia rata-rata 20 hingga 24 tahun. Hal tersebut dapat dilihat dengan gambar sebagai berikut.



Gambar 1. Data Umur Pengguna Shopee Food Menurut Kuesioner
 Sumber: pribadi (Diakses pada 03/06/2022)

Menurut data kuesioner, mayoritas responden mengaku pernah menggunakan aplikasi Shopee Food. Sedangkan minoritas responden lainnya mengaku tidak pernah menggunakan aplikasi Shopee Food. Hal tersebut dapat dilihat dengan gambar sebagai berikut.



Gambar 2. Data Penggunaan Aplikasi Shopee Food
Sumber: pribadi (Diakses pada 03/06/2022)

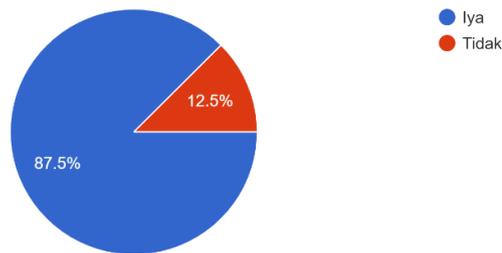
Menurut data kuesioner, dari 72 responden 8 di antaranya mengaku pernah lupa bahwa responden tengah memesan makanan di aplikasi Shopee Food. Sedangkan 64 responden lainnya mengaku tidak pernah lupa dengan pesannya. Hal tersebut dapat dilihat dengan gambar sebagai berikut.



Gambar 3. Data Pengguna yang Lupa dengan Pesannya.
Sumber: pribadi (Diakses pada 03/06/2022)

Menurut data kuesioner, 9 dari 72 responden mengaku bahwa nomor teleponnya tidak sesuai dengan yang telah didaftarkan di aplikasi Shopee Food. Sedangkan 63 responden lainnya mengaku telah mendaftarkan nomornya sesuai dengan nomor yang digunakan sekarang. Hal tersebut dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.

Apakah nomor telepon Anda yang sekarang sesuai dengan yang didaftarkan di aplikasi Shopee Food?
72 responses



Gambar 4. Data Pengguna yang Mengaku Bahwa Nomornya Tidak Sesuai dengan yang Didaftarkan.

Sumber: pribadi (Diakses pada 03/06/2022)

Menurut data kuesioner, responden yang menyebabkan pengemudi menunggu terlalu lama memiliki alasan yang berbeda-beda. Namun dapat disimpulkan bahwa beberapa diantaranya memiliki alasan yang sama, yaitu tidak adanya notifikasi dari Shopee Food saat pengemudi telah sampai. Hal tersebut dapat dilihat dengan gambar di bawah ini.



Gambar 5. Data Kuesioner yang Menunjukkan Alasan Pengguna Membuat Pengemudi Shopee Food Menunggu Terlalu Lama.

Sumber: pribadi (Diakses pada 03/06/2022)

II.4. Resume

Kegagalan komunikasi yang terjadi antara pengguna dan pengemudi jasa layanan antar makanan Shopee Food terjadi akibat terputusnya fase atau tahapan komunikasi di tingkat keempat. Berlandaskan teori yang dikemukakan oleh (Kumar 2013) pada nomor keempat yaitu penerima menerima pesan dari pengirim. Terputusnya komunikasi pada saat pengemudi mencoba menghubungi konsumen namun tidak ada umpan balik karena isi pesan tidak menjangkau konsumen. Menurut data wawancara dan data kuesioner terdapat faktor utama yang memicu terputusnya komunikasi, yaitu konsumen tidak memperhatikan proses pesanan di aplikasi Shopee Food karena tidak adanya notifikasi dari aplikasi Shopee.

II.5. Solusi Perancangan

Bedasarkan uraian di atas, masalah kelemahan sistem yang mengakibatkan pengguna lalai dalam memperhatikan proses pesanan di aplikasi Shopee Food. Sehingga dibutuhkan pembuatan media yang dapat membuat konsumen bersedia untuk tetap memantau pesannya hingga selesai. Media yang dapat mengubah perilaku seseorang yaitu dengan menggunakan media persuasi.