

**POLA KOMUNIKASI ANTARA *DRIVER GRAB-BIKE* DAN
PENUMPANG DI KOTA MEDAN DALAM MEMBANGUN *IMAGE*
POSITIF PERUSAHAAN**

SKRIPSI

OLEH : MUHAMMAD DIMAS FAZHRUL

188530071



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/4/23

Access From (repository.uma.ac.id)27/4/23

**POLA KOMUNIKASI ANTARA DRIVER GRAB-BIKE DAN
PENUMPANG DI KOTA MEDAN DALAM MEMBANGUN IMAGE
POSITIF PERUSAHAAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

Oleh:

MUHAMMAD DIMAS FAZHRUL

188530071



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pola Komunikasi Antara *Driver Grab-Bike* Dan Penumpang
Di Kota Medan Dalam Membangun *Image* Positif Perusahaan


Nama : Muhammad Dimas Fazhrul


NPM : 18.853.0071

Program studi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh :



Komisi Pembimbing


Dr. Dedi Sahputra, M.A
Pembimbing I


Ara Auza S.Sos M.Ikom
Pembimbing II



Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si
Dekan




Agnita Yolanda, B.Comm., M.Sc., CPSP
Ka. Prodi

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan,


Muhammad Dimas Fazhrul
188530071



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS/ UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Dimas Fazhrul
NPM : 188530071
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : ~~Tugas Akhir~~ / Skripsi / Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Pola Komunikasi Antara Diver Grab dan Penumpang di Kota Medan dalam Membangun Image Positif Perusahaan" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal :
Yang menyatakan,

Muhammad Dimas Fazhrul
188530071



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pola komunikasi Antara *Driver Grab* dan Penumpang Di Kota Medan Dalam Membangun *Image* Positif Perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi terkait pola komunikasi *driver grab* di Kota Medan dengan penumpang dalam membangun *image* positif perusahaan dan mengetahui hambatan pola komunikasi *driver grab* di Kota Medan dengan penumpang dalam membangun *image* positif Perusahaan. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pola komunikasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari lima *driver grab-bike* dan lima penumpang *grab-bike* di Kota Medan. Dengan mengajukan pertanyaan pada setiap narasumber guna memenuhi kebutuhan dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) yakni sebuah riset yang dijalankan dengan intensif, terperinci dan mendalam. Hasil penelitian berdasarkan pada seluruh hasil wawancara secara mendalam kepada lima penumpang, peneliti mendapatkan data mengenai nilai-nilai dalam penerapan komunikasi pada penggunaan jasa *Grab*. Ungkapan dari penumpang merupakan data yang kemudian dianalisis dan diperkuat menggunakan pendapat ahli sehingga peneliti menemukan bahwa etika memiliki pengaruh besar dalam menentukan *image* positif dengan *driver*. Hasil penelitian menunjukkan untuk mengetahui pola komunikasi *driver grab-bike* dengan penumpang dalam membangun *image* positif di Kota Medan yaitu 1) pola komunikasi interpersonal (secara langsung) dan telekomunikasi (melalui aplikasi *Grab*) serta mematuhi etika dalam penerapan pola komunikasi tersebut, 2) terdapat kode etik yang ditetapkan oleh perusahaan *grab* sehingga menjadi pedoman bagi *driver* dalam menjalankan tugas dan memberi pelayanan bagi penumpang, 3) *costumer care* di aplikasi *grab* yang merupakan pengawasan dengan kepuasan pengguna jasa dan juga pengawasan kepada *driver* dengan kualitas layanan yang diberikan, secara teknis penumpang dapat memberikan *rating* berupa nilai kepuasan dari mulai bintang 1 (satu) hingga 5 (lima). Dari 5 penumpang hanya 1 penumpang yang dapat *driver* yang tidak komunikatif namun bukan berarti jadi suatu masalah yang besar dikarenakan penumpang memaklumi sikap *driver* yang berbeda namun penumpang hanya memberikan bintang 4 saja.

Kata Kunci: Pola Komunikasi, *Driver Grab*, *Public Relation*, Citra Perusahaan.

ABSTRACT

This research is entitled Communication Patterns Between Grab Drivers and Passengers in Medan City in Building a Positive Company Image. This study aims to obtain information related to the communication patterns of grab drivers in Medan City with passengers in building a positive image of the company and to find out the barriers to communication patterns of grab drivers in Medan City with passengers in building a positive image of the company. The theories used in this study are the theory of communication patterns. The informants in this study consisted of five grab-bike drivers and five grab-bike passengers in the city of Medan. By asking questions to each resource person to meet the needs of this research. The research method used is qualitative research with the type of field research, namely a research carried out intensively, in detail and in depth. The results of the research are based on all the results of in-depth interviews with five passengers, the researchers obtained data regarding the values in the application of communication in using Grab services. Expressions from passengers constitute data which is then analyzed and strengthened using expert opinion so that researchers find that ethics has a major influence in determining a positive image with drivers. The results of the study show that to find out the communication patterns of grab-bike drivers with passengers in building a positive image in Medan City, namely 1) patterns of interpersonal communication (directly) and telecommunication (through the Grab application) and complying with ethics in implementing these communication patterns, 2) there is a code ethics set by the grab company so that it becomes a guideline for drivers in carrying out their duties and providing services to passengers, 3) customer care in the grab application which is supervision with service user satisfaction and also supervision of drivers with the quality of the services provided, technically passengers can provide rating in the form of a satisfaction value ranging from 1 (one) to 5 (five) stars. Of the 5 passengers, only 1 passenger got an uncommunicative driver, but that doesn't mean it's a big problem because passengers understand the attitude of drivers is different, but passengers only give 4 stars.

Key Word: *Communication Patterns, Driver Grab, Public Relation, Corporate Image.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kehadirat ALLAH SWT atas rahmat dan hidayah yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini berjudul "Pola Komunikasi antara driver *Grab* dan Penumpang dalam Membangun *Image* Positif di Kota Medan".

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Komunikasi Strata-I pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Pada Kesempatan ini peneliti menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc, Menjabat sebagai Rektor Universitas Medan Area
2. Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP, Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
4. Dr. Dedi Sahputra, M.A, Selaku Dosen Pembimbing Pertama telah memberikan arahan serta saran permasalahan penelitian yang membantu penelitian menjadi lebih baik.
5. Ara Auza, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing II telah memberikan arahan serta saran penulisan yang membantu agar penelitian menjadi lebih baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta semua unsur staf administrasi Universitas Medan Area
7. Kedua orang tua yaitu Bapak Iskandar Budiman dan Ibu Hijrah Agustini serta keluarga yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan kepada penulis
8. Serta Muhammad Hizsman Haryono Dan Aisyah Fadila sebagai abang dan teman saya dalam memberikan motivasi dan dorongan semangat dan dukungan.

9. Dan semua teman-teman yang telah memberikan semangat, semangat dan dukungannya – sesama mahasiswa proyek penelitian pertukaran Stambuk 18.

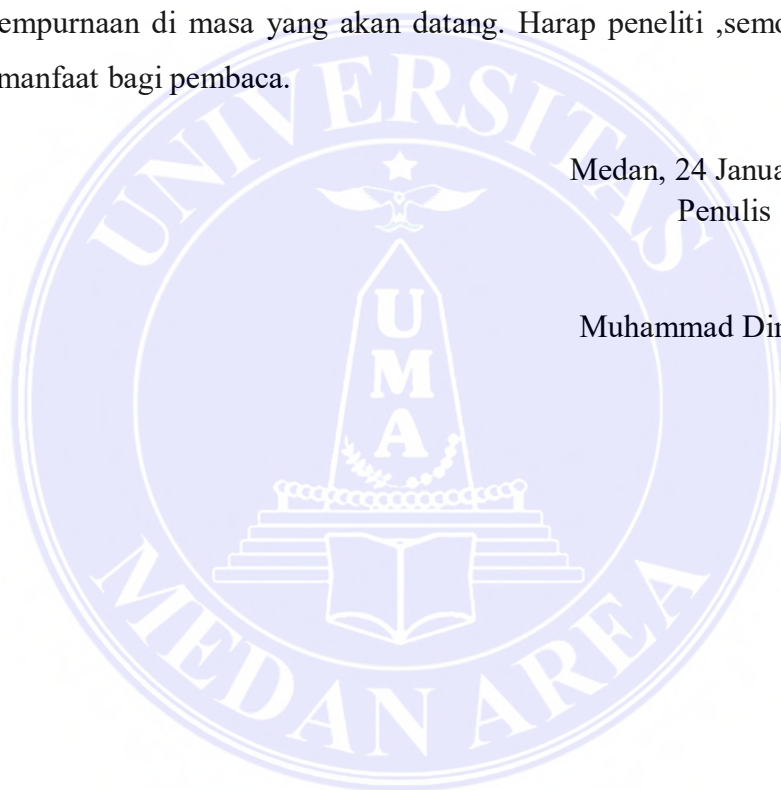
10. Serta teman teman dan Solidaritas Medan Fair yang telah membantu dan memberikan dukungan hingga saya dapat menyelesaikan penulisan Skripsi saya dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum begitu sempurna. Untuk itu, peneliti meminta maaf dan mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Harap peneliti ,semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Medan, 24 Januari 2023

Penulis

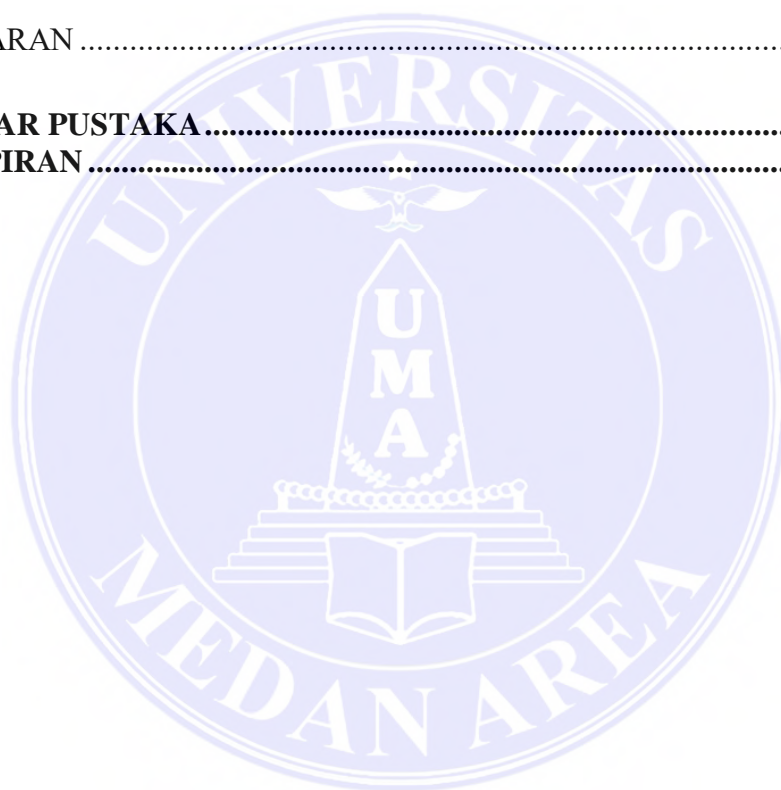
Muhammad Dimas Fazhrul



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
ABSTRAK.....	VI
ABSTRACT	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI	X
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Fokus Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. <i>Public Relation</i>	9
B. Pola Komunikasi.....	13
C. Citra Perusahaan	24
D. <i>Rating</i> (Simbol)	31
E. Grab	35
F. Penelitian Relevan	50
G. Kerangka Konseptual.....	54
BAB III METODE PENELITIAN	55
A. Metode Penelitian	55
B. Waktu dan Tempat Penelitian	56
C. Subjek Penelitian	58
D. Teknik Pengumpulan Data	58

E. Teknik Analisis Data.....	59
F. Pengujian Kredibilitas Data	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Hasil Penelitian.....	62
B. Pembahasan.....	72
BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. KESIMPULAN	78
B. SARAN	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	86



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan *Grab* ialah suatu *platform* layanan *on demand* yang markasnya berada di Singapura yang kemudian berpindah ke Malaysia, serta mengembangkan perusahaan mereka ke beberapa negara di Asia Tenggara. Layanan komunikasi perusahaan jasa ini berbasis *Online* sehingga mempermudah komunikasi dan penawaran informasi pada setiap *costumer* (pelanggan) dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari seperti transportasi dan jasa kurir makanan, serta *Grab* juga menyediakan jasa ekspedisi.

Fahrurrozi (2020:149) mengungkapkan data penelitiannya antara lain : Pertama, pada pertengahan 2015 layanan *Grab car* dan *Grab bike* di Indonesia berkembang 250 kali. Kedua, teknologi *machine learning* dan kemampuan analisis data perusahaan *Grab* menjadi faktor pendorong pertumbuhan yang signifikan. Ketiga, keberhasilan *Grab* mendapatkan pasar terbesar di Indonesia. Keempat, aplikasi layanan *Grab* telah diunduh lebih dari 17 juta perangkat dan 32.000 pengemudi di 30 kota di seluruh Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam.

Diketahui jasa transportasi dengan layanan komunikasi berbasis semacam ini adadi berbagai negara yang berada di Eropa. Namun, pemanfaatan kendaraan roda dua hanya terdapat di Indonesia. Perusahaan-perusahaan yang mewadahi jasa transportasi semacam ini yang terdapat di Indonesia khususnya di Kota Medan antara lain *Grab*, *Gojek*, *Uber*, dan *Maxim*.

Menurut Awaluddin (2019:77) pengguna Transportasi *Grab* sebanyak 37

responden dengan persentase 75,6%, pengguna Transportasi *Online* Gojek sebanyak 2 responden dengan persentase 4,0 % dan pengguna Transportasi *Grab* dan Gojek sebanyak 10 responden dengan persentase 20,4%. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah pengguna Transportasi *Online* jenis *Grab*.

Permintaan dengan transportasi dengan inovasi baru senantiasa ada jika terdapatnya sejumlah faktor yang mendorongnya seperti luasnya kebutuhan atas permintaan jasa transportasi tersebut. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan pendekatan data pada Kurnianingrum, dkk. (2021:67) mengungkapkan bisa menjalankan roda bisnisnya Gojek memerlukan uluran bantuan yang bersumber dari masyarakat melalui pembentukan dengan hubungan kerjasama sebagai mitra driver atau mitra pengusaha. Istilah *crowd sourcing* sendiri sejatunya ialah suatu konsep yang kemunculannya baru terjadi karena berkembangnya teknologi mengakibatkan kegiatan kerjasama dengan basis internet bisa terealisasi.

Kurnianingrum (2021 : 66) berdasarkan sisi sumber daya manusia Gojek, yang merupakan perusahaan yang basisnya teknologi yang memiliki *value* dalam jumlah tinggi, pada faktanya sekadar memiliki jumlah tenaga kerja yang sedikit. Pemutaran dengan bisnis Gojek dilakukan oleh para mitra Gojek. Salah satu diantaranya ialah para mitra *driver*. Sekarang jumlah driver Gojek di Indonesia hingga 2,5 juta mitra (tempo.co, 2019).

Pandangan peneliti yaitu terdapat interaksi yang merupakan hasil dari komunikasi secara langsung pada peran *driver* dalam tuntutan dan keterikatan bekerja secara profesional antara lain bersikap dan bertutur bahasa yang baik dan juga tidak melakukan pelanggaran dengan nilai dan norma agar mendapat *rating*

(dari satu sampai lima) yang menjadi indikasi dengan kepuasan penumpang juga menjadi *image* positif bagi *driver* agar berhasil mencapai predikat (grab.com, 2021).

Menurut Sahputra (2020:155) manajemen komunikasi yang berada didalam dan di antara sistem sosial, bahwa manajemen komunikasi menitik beratkan dengan peranan yang dimiliki oleh para karyawan yang bekerja di tiap sektor yang secara manajerial didorong peningkatannya di sejumlah potensi yang dimilikinya guna menggerakkan organisasi.

Adapun Rivai (2019:218) mengungkapkan data uji linearitas dalam penelitiannya, berupa hasil dari multikolinearitas memperlihatkan nilai *Variance inflation factor* (VIF) bisa ditinjau bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan yakni 3,557, harga yakni 2,422, dan citra merek yakni 3,414. Nilai *tolerance* untuk kualitas pelayanan sejumlah 0,281, harga sejumlah 0,413 dan citra merek sejumlah 0,293.

Berdasarkan data yang diungkapkan oleh Rivai (2019:218) menjadi salah satu pendekatan dalam penelitian ini. Akan tetapi fokus pada penelitian ini mengamati proses pola komunikasi *driver Grab* kepada penumpang antara lain: faktor pendorong dan tujuan yang hendak dicapai oleh *driver*, bisa dikatakan antara lain merupakan *review* baik bagi *driver* dan keterbukaan peluang akan mendapatkan bonus atau *tip* (penghasilan tambahan).

Pengemudi juga sering menerima berbagai pesan *teks (chat)* berupa permintaan tambahan diluar dari batas kesepakatan sebagaimana semestinya, hal tersebut juga merupakan hasil dari pola komunikasi.

Peneliti melakukan pendekatan pada data yang diungkapkan Sianipar

(2020:8) bahwa relativitas dari frekuensi persepsi konsumen kepada kualitas pelayanan *Grab Car* di Kota Medan terletak di dalam kategori baik (42%), bisa didefinisikan bahwa kualitas pelayanan dapat menjadi penentu atas persepsi konsumen berdasarkan butir pernyataan no. 2 berbunyi “Supir menelepon dengan cepat ketika orderan masuk” memiliki nilai rata-rata sejumlah 3,63.

Berikutnya butir pernyataan no. 8 berbunyi “Supir menyapa dengan ramah ketika konsumen naik atau turun dari mobil” memiliki nilai rata-rata sejumlah 3,52. Berdasarkan data hasil penelitian tersebut persepsi konsumen kepada kualitas pelayanan *Grab Car* di Kota Medan penentuannya berdasar kepada supir yakni secara cepat menelepon di saat orderan masuk dan supir menyapa secara ramah di saat konsumen naik atau turun dari mobil.

Melanjutkan pada Sianipar (2020:8), Frekuensi persepsi konsumen dengan *Grab Car* di Kota Medan berada pada kategori sangat baik sebanyak 27 responden (27%), berada pada kategori baik sejumlah 35 responden (35%), termasuk ke dalam kategori kurang baik 28 responden (28%) dan yang berada pada kategori sangat kurang baik 10 responden (10,00%). Maka bisa dibentuk ke dalam suatu simpulan bahwa persepsi konsumen kepada *Grab Car* di Kota Medan tergolong baik (35%).

Berdasarkan persoalan tersebut pula dengan terciptanya hubungan yang saling menguntungkan dan meningkatkan layanan jasa *Grab*, dengan adanya kontinuitas siklus positif tersebut maka selama itu pula *image* positif pada *driver Grab* tetap berlaku, sebagaimana menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005: 260) kualitas jasa ialah suatu hal yang konsumen persepsikan.

Pelayanan yang konsumen terima ialah perasaan senang ataupun kecewa

yang konsumen rasakan sesudah melakukan perbandingan antara suatu hal yang konsumen terima dengan apa yang mereka harapkan. Sebagaimana persoalan ini juga berkaitan dengan pendapat (Sahputra, 2020:154) yakni mengenai manajemen karir dan juga manajemen komunikasi saling berhubungan dengan sumberdaya organisasi dan parameter misalnya jaringan kerja, dorongan inisiatif, otonomi kerja, stabilitas pekerjaan.

Manajemen komunikasi dan “sumber daya” organisasi bisa condong dengan organisasi guna mewujudkan kesuksesan dan karyawan supaya dapat mengembangkan dirinya hingga menjadi profesional. Manajemen karir mempunyai aspek komunikasi yang penting.

Rahman (2020:52) mengungkapkan sepanjang periode uji coba yang *ekstensif* yang melibatkan lebih dari 50.000 pengguna di seluruh kota medan *Grab online* sudah memiliki kontribusi untuk menjadikan pengalaman tumpangan yang lebih baik dengan menyeluruh melalui bantuan yang diberikannya dengan mitra pengemudi melalui layanan penjemputan yang cepat. *Grab* juga merupakan aplikasi pemesanan kendaraan pertama di kota Medan yang menyediakan fitur bertukar pesan *teks* dalam aplikasinya.

Adapun hasil pengamatan yang diungkapkan oleh Situmorang (2018:2) berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang didapatkan dari mahasiswa Universitas Medan Area mengenai kualitas pelayanan yang konsumen terima tidak selayaknya kode etik yang sebenarnya ditentukan oleh pihak perusahaan *Grab*. Responden Universitas Medan Area yang berlangganan *Grab Bike* sudah mulai mengeluh karena merasa tidak senang hati dengan pelayanan driver *Grab Bike*, seperti pada saat di perjalanan *driver* tidak mematuhi lampu lalu

lintas, menerobos lampu merah atau melawan arah sehingga pelanggan akan merasa takut dan panik. Selain itu, penampilan *driver* seperti memakai celana pendek membuat pelanggan khususnya perempuan tidak nyaman. Padahal perusahaan mensyaratkan *driver* harus sopan berpakaian dan menggunakan seragam *Grab* agar menjaga kenyamanan penumpang. Selain itu, pernah pula didapati adanya *driver* yang tidak memberikan helm kepada pelanggan yang jarak pengantarannya dekat.

Berdasarkan hal tersebut, *image driver Grab* di Kota Medan mampu diperbaiki. Pandangan peneliti juga menelaah pentingnya komunikasi yang baik kepada penumpang agar mampu menjaga kenyamanan. Akan tetapi terdapat pula hambatan komunikasi antara *driver* dan penumpang. Yakni dengan kata lain, hambatan komunikasi tersebut terjadi apabila pesan yang disampaikan tidak memenuhi tujuannya.

Data yang berkaitan dengan hambatan komunikasi tersebut yang peneliti kumpulkan terlebih dahulu ialah menghadapkan peneliti pada beberapa kasus seperti; pertama, pesan yang disampaikan oleh *driver* dalam komunikasi tersebut mengalami hambatan pada proses penyampaiannya; kedua, *driver* mampu menjadi komunikator yang handal dalam menghindari hambatan komunikasi tersebut sehingga *image* baik tetap terjaga.

Sahputra, (2020:153) mengungkapkan rencana krisis komunikasi ialah sarana penting yang berhubungan dengan krisis, bencana atau kecelakaan. Tiap perusahaan, tidak memperdulikan di sektor apa, jenis kegiatan apa maupun besarnya ukuran yang seharusnya mempunyai *up-to-date* rencana krisis komunikasi.

Terdapat *rating* yang melekat pada *driver* yang menjadi indikasi kualitas pelayanan. Berdasarkan data empiris yang peneliti kumpulkan, riset ini melangsungkan pengkajian dengan pola komunikasi yang sangat berpengaruh dalam mencapai tujuan dan pelayanan *driver* kepada penumpang, baik merupakan komunikasi secara langsung, telekomunikasi, dan komunikasi tidak langsung yang pada praktiknya mendorong tingkat keberhasilan *driver* serta hambatan pada pola komunikasi tersebut dalam membangun *image* positif kepada penumpang.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pola komunikasi *driver grab* dengan penumpang di Kota Medan dalam membangun *image* positif perusahaan?
2. Bagaimana hambatan pola komunikasi *driver grab* dengan penumpang di Kota Medan dalam membangun *image* positif perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

1. Guna memperoleh informasi terkait pola komunikasi *driver grab-bike* di Kota Medan dengan penumpang dalam membangun *image* positif perusahaan.
2. Guna mengetahui hambatan pola komunikasi *driver grab-bike* di Kota Medan dengan penumpang dalam membangun *image* positif perusahaan.

D. Fokus Penelitian

Tentu bersandar kepada latar belakang, fokus pada riset ini mengkaji pola komunikasi yang sangat berpengaruh dalam mencapai tujuan dan pelayanan *driver* kepada penumpang, baik merupakan komunikasi secara langsung

ataupun tidak langsung yang pada praktiknya berpengaruh dengan keberhasilan *driver* dalam membangun *image* positif.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Harapannya riset ini bisa memperbanyak ilmu dan pengetahuan terakit proses komunikasi dan memperbanyak referensi pada riset skripsi berikutnya bagi para mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik terutama bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi.

2. Secara Teoritis

Riset ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis tentang beberapa pendapat ahli yang berkaitan mengenai pola komunikasi diantara *driver* dan penumpang serta pendapat ahli mengenai *image* positif.

3. Secara Praktis

Harapannya riset ini bisa dijadikan sebagai pedoman dan masukan bagi pihak yang hendak memperdalam ilmu komunikasi khususnya pola komunikasi dengan satu sama lain. Dan melangsungkan pengukuran dengan kemampuan yang penulis miliki ketika melakukan pembahasan dan penelusuran dengan data yang berkaitan dengan pola komunikasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Public Relation*

Public Relations atau dalam Bahasa Indonesia ialah Hubungan Masyarakat (HUMAS) adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik dengan suatu individu/ organisasi. Menurut IPRA (*International Public Relations Association*) dalam Rumanti (2005:11), *Public Relations* adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka.

Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pengertian. Melalui kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak perubahan yang positif (Syarifuddin, 2016:9).

Menurut Effendy (2006 : 23) Hubungan Masyarakat (Humas) adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.

Menurut Harlow (Ruslan, 2010:16), Humas adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan alur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama.

Beberapa definisi di atas menjelaskan peran dan fungsi seorang petugas Hubungan Masyarakat begitu penting dalam sebuah organisasi, instansi maupun perusahaan swasta.

2.1.1 Tujuan dan Fungsi *Public Relation*

Menurut Yulianita (2007:43), *Public relations* bertujuan untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun/rusak. Dengan demikian, ada empat hal yang prinsip dari tujuan *public relations* yakni, a. Menciptakan citra yang baik. b. Memelihara citra yang baik. c. Meningkatkan citra yang baik. d. Memperbaiki citra jika citra organisasi menurun/rusak.

Tujuan aktivitas fungsi *public relations* adalah untuk mengembangkan dan memelihara hubungan sosial dan lingkungan hidup yang baik (*the purpose of public relations activity is to development and good maintenance a social climate or environment*) sesuai dengan tujuan terbaik dari pihak organisasi yang dapat meningkatkan kemakmuran bersama. Artinya, tanggung jawab sosial manajemen *public relations* untuk mengarahkan bagi keputusan pimpinan perusahaan atau organisasi untuk membantu pengembangan dan memelihara lingkungan sosial yang menguntungkan kedua belah pihak. Misalnya perkembangan masalah perhatian negatif publik dengan

munculnya tingkat ekologi lingkungan hidup yang kini banyak tercemar oleh polusi udara dan air limbah tersebut harus mendapat perhatian penuh manajemen *public relations* (Ruslan, 2006:39-40).

Berdasarkan ciri khas kegiatan *public relations*, menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield yang dikutip Ruslan (2006:19) fungsi *public relations* dapat dirumuskan sebagai berikut: a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi). b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran. c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat dengan badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya. d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama. e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya, atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

2.1.2 Unsur *Public Relation*

Menurut Bernay (2004:215), terdapat tiga unsur dalam *public relation*, yaitu a. Memberikan penerangan kepada masyarakat; b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan

perbuatan masyarakat secara langsung; c. Mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat serta sebaliknya.

2.1.3 Jenis *Public Relation*

a) Internal *Public Relation* (Siwala, 2017:7-9), Hubungan dengan karyawan (*employee relations*); Hubungan dengan manajemen; Hubungan dengan pemegang saham.

b) Eksternal *Public Relation* (Siwala, 2017:13-17), Hubungan dengan komunitas (*community relations*); Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*); Hubungan dengan media (*Media Relations*); Hubungan dengan pemerintah (*government relations*).

2.1.4 Peran *Public Relation*

Menurut Menurut Dozier & Broom (1995) yang dikutip oleh Ruslan (2006:20) peran *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

a. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*) Hubungan praktisi pakar *public relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah ada disarankan atau usulan dari pakar *public relations* (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Dalam hal ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving*

Process Facilitator) Peran praktisi *public relations* dalam proses ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*advisor*) hingga mengambil tindakan eksekusi atau keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*) Peran

ini menjadikan praktisi *public relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*.

B. Pola Komunikasi

Pengertian Pola Komunikasi menurut Soejanto pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya (Soejanto, 2005:27). Pola Komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Bagian ini peneliti menganalisis pola komunikasi *driver* yaitu terdapat tujuan yang mendorong *driver* untuk

melakukan penyesuaian dengan penumpang, yaitu pada hal yang berlaku pola komunikasi yang diterapkan menjadi cara bagi *driver* agar meningkatkan nilai *rating*. Peneliti menguraikan pola komunikasi yang dibahas pada riset ini:

a. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal Menurut Joseph A. DeVito dalam Effendy (2003:30) komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang dengan berbagai dampaknya dan berpeluang untuk memberikan umpan balik segera. Pendapat lain datang dari Mulyana (2008:81) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal maupun non verbal.

Menurut Devito (2009:4) komunikasi interpersonal ialah proses dalam mengirim sejumlah pesan yang bersumber dari seorang individu dan akan individu lain terima dengan efek dan umpan balik yang langsung. Komunikasi interpersonal berlangsung antara dua individu oleh karena pemahaman komunikasi dan hubungan antarpribadi menempatkan pemahaman mengenai komunikasi dalam proses psikologis. Setiap individu dalam tindakan komunikasi memiliki pemahaman dan makna pribadi terhadap setiap hubungan dimana orang tersebut terlibat didalamnya

Komunikasi interpersonal digolongkan menjadi dua jenis yakni verbal dan non-verbal (Purwanto, 2006:5). Komunikasi Verbal (*verbal communication*) ialah suatu wujud komunikasi yang umum dipergunakan dalam melakukan penyampaian dengan sejumlah pesan bisnis dengan pihak lainnya

dengan tulisan ataupun lisan. Komunikasi Nonverbal (*Non Verbal communication*) bersandar kepada teori Antropologi, manusia mempergunakan serangkaian kata, gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai suatu sarana komunikasi dengan individu lainnya (Purwanto, 2006:5).

b. Telekomunikasi

Menurut Makarim (2004:97) Telekomunikasi terdiri dari kata “Tele” yang berarti jarak jauh (*At a Distance*) dan “komunikasi” yang berarti hubungan pertukaran ataupun penyampaian informasi.

Saydam (2006:7) Telekomunikasi terdiri dari dua suku kata yaitu tele atau jarak jauh, dan komunikasi atau kegiatan untuk menyampaikan berita, pesan atau informasi. Jadi telekomunikasi secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu upaya penyampaian berita dari satu tempat ketempat lainnya (jarak jauh) yang menggunakan alat atau media.

Nasrulloh (2017:30), alam kaitannya dengan telekomunikasi, bentuk komunikasi jarak jauh dapat dibedakan atas tiga:

a. Komunikasi Satu Arah (*simplex*)

Dalam komunikasi satu arah (*simplex*), pengirim dan penerima informasi tidak dapat menjalin komunikasi yang berkesinambungan melalui media yang sama. Contoh: pager, televisi, dan radio:

b. Komunikasi Dua Arah (*duplex*)

Dalam komunikasi dua arah (*duplex*), pengirim dan penerima informasi dapat menjalin komunikasi yang berkesinambungan melalui media yang sama. Contoh: telepon dan VOIP:

c. Komunikasi Semi Dua Arah (hal duplex)

Dalam komunikasi dua arah (half duplex). pengirim dan penerima informasi berkomunikasi secara bergantian namun tetap berkesinambungan. Contoh : handy talkie, FAX, dan chat room.

Jasa telekomunikasi adalah layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan bertelekomunikasi dengan menggunakan jaringan telekomunikasi. Jasa telekomunikasi di Indonesia diantaranya adalah jasa telepon tidak bergerak, jasa telepon seluler, jasa interkoneksi, jasa layanan pesan singkat, faksimili, jasa layanan internet seluler, dan video call. Jasa telekomunikasi merupakan bagian dari kegiatan penyelenggaraan telekomunikasi yang telah diatur oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dalam Undang-Undang Telekomunikasi nomor 36 tahun 1999, Nasrulloh (2017:30).

a. Komunikasi Verbal

Kusumawati (2016:86-90), Komunikasi verbal (*verbal communication*) adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis (*written*) atau lisan (*oral*). Komunikasi verbal menempati porsi besar. Karena kenyataannya, ide-ide, pemikiran atau keputusan, lebih mudah disampaikan secara verbal ketimbang nonverbal. Dengan harapan, komunikan (baik pendengar maupun pembaca) bisa lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan, contoh : komunikasi verbal melalui lisan dapat dilakukan dengan menggunakan media, contoh seseorang yang bercakap-cakap melalui telepon.

Sedangkan komunikasi verbal melalui tulisan dilakukan dengan secara tidak langsung antara komunikator dengan komunikan. Proses penyampaian informasi dilakukan dengan menggunakan berupa media surat, lukisan, gambar, grafik dan lain-lain. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal. Bahasa dapat

didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas, Kusumawati (2016:86-90).

Ada beberapa unsur penting dalam komunikasi verbal, yaitu: 1. Bahasa, Pada dasarnya bahasa adalah suatu system lambang yang memungkinkan orang berbagi makna. Dalam komunikasi verbal, lambang bahasa yang dipergunakan adalah bahasa lisan, tertulis pada kertas, ataupun elektronik. Bahasa suatu bangsa atau suku berasal dari interaksi dan hubungan antara warganya satu sama lain. 2. Keterbatasan Bahasa Keterbatasan jumlah kata yang tersedia untuk mewakili objek, kata-kata adalah kategori untuk merujuk pada objek tertentu: orang, benda, peristiwa, sifat, perasaan, dan sebagainya. Tidak semua kata tersedia untuk merujuk pada objek. Suatu kata hanya mewakili realitas, tetapi bukan realitas itu sendiri, Kusumawati (2016:86-90).

Dengan demikian, kata-kata pada dasarnya bersifat parsial, tidak melukiskan sesuatu secara eksak. Kata-kata sifat dalam bahasa cenderung bersifat dikotomis, misalnya baik-buruk, kaya-miskin, pintar-bodoh. 3. Kata Kata merupakan unit lambang terkecil dalam bahasa. Kata adalah lambing yang melambangkan atau mewakili sesuatu hal, entah orang, barang, kejadian, atau keadaan. Jadi, kata itu bukan orang, barang, kejadian, atau keadaan sendiri. Makna kata tidak ada pada pikiran orang. Tidak ada hubungan langsung antara kata dan hal. Yang berhubungan langsung hanyalah kata dan pikiran orang.

a) Jenis Komunikasi Verbal

1. Berbicara dan menulis Bericara adalah komunikasi verbal-vokal. Sedangkan menulis adalah komunikasi verbal-nonvocal. Contoh komunikasi verbal-vocal adalah presentasi dalam rapat dan contoh komunikasi verbal-nonvocal adalah surat-menyurat bisnis.
2. Mendengarkan dan membaca, kata yang mempunyai makna berbeda, mendengar berarti semata-mata memungut getaran bunyi sedangkan

mendengar-kan adalah mengambil makna dari apa yang didengarmendengarkan melibatkan empat unsur, yaitu mendengar, memperhatikan, memahami, dan mengingat. Membaca adalah suatu cara untuk mendapatkan informasi dari sesuatu yang ditulis, Kusumawati (2016:86-90).

d. Komunikasi Non Verbal

Kusumawati (2016: 90-92), Komunikasi tidak langsung adalah Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk tanpa kata-kata. Dalam hidup nyata komunikasi nonverbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Karena itu, komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi nonverbal lebih bersifat jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan.

Nonverbal juga bisa diartikan sebagai tindakan-tindakan manusia yang secara sengaja dikirimkan dan diinterpretasikan seperti tujuannya dan memiliki potensi akan adanya umpan balik (*feedback*) dari penerimanya. Dalam arti lain, setiap bentuk komunikasi tanpa menggunakan lambang-lambang verbal seperti kata-kata, baik dalam bentuk percakapan maupun tulisan. Komunikasi non verbal dapat berupa lambang-lambang seperti gesture, warna, mimik wajah dll, kusumawati (2016: 90-92).

Komunikasi nonverbal (*nonverbal communication*) menempati porsi penting. Banyak komunikasi verbal tidak efektif hanya karena komunikatornya tidak menggunakan komunikasi nonverbal dengan baik dalam waktu bersamaan. Melalui komunikasi nonverbal, orang bisa mengambil suatu kesimpulan mengenai suatu kesimpulan tentang berbagai macam perasaan orang, baik rasa senang, benci, cinta, kangen dan berbagai macam perasaan lainnya. Kaitannya dengan dunia bisnis, komunikasi non verbal bisa membantu komunikator untuk lebih memperkuat pesan yang disampaikan

sekaligus memahami reaksi komunikan saat menerima pesan, kusumawati (2016: 90-92).

Bentuk komunikasi nonverbal sendiri di antaranya adalah, bahasa isyarat, ekspresi wajah, sandi, symbol-simbol, pakaian seragam, warna dan intonasi suara. Beberapa contoh komunikasi nonverbal: a. Sentuhan, Sentuhan dapat termasuk: bersalaman, menggenggam tangan, berciuman, sentuhan di punggung, mengelus-elus, pukulan, dan lain-lain. b. Gerakan Tubuh, Dalam komunikasi nonverbal, kinesik atau gerakan tubuh meliputi kontak mata, ekspresi wajah, isyarat, dan sikap tubuh. Gerakan tubuh biasanya digunakan untuk menggantikan suatu kata atau frase, misalnya mengangguk untuk mengatakan ya; untuk mengilustrasikan atau menjelaskan sesuatu; menunjukkan perasaan. c. Vokalik, Vokalik atau paralanguage adalah unsur nonverbal dalam suatu ucapan, yaitu cara berbicara. Contohnya adalah nada bicara, nada suara, keras atau lemahnya suara, kecepatan berbicara, kualitas suara, intonasi. d. Kronemik, Kronemik adalah bidang yang mempelajari penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal. Penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal meliputi durasi yang dianggap cocok bagi suatu aktivitas, banyaknya aktivitas yang dianggap patut dilakukan dalam jangka waktu tertentu, serta ketepatan waktu (*punctuality*), kusumawati (2016: 90-92).

1. Penerapan Pola Komunikasi

Adapun definisi penerapan komunikasi menurut Mufid (2012 :55) yaitu sebagai berikut :

- a. Komunikasi ialah proses di mana seseorang pada hubungannya dengan individu lain, organisasi, atau masyarakat- memberikan respon dan membentuk suatu pesan guna menjalin suatu hubungan dengan lingkungan dan individu lainnya.
- b. Komunikasi ialah proses untuk bertukar informasi, umumnya dengan

simbol yang diberlakukan secara umum, memiliki kualitas yang beragam.

- c. Komunikasi timbul dengan berbagai wujud, mulai dari dua individu yang saling melakukan percakapan, isyarat tangan, sampai dengan pesan dengan mempergunakan jaringan telekomunikasi.
- d. Komunikasi ialah proses yang membuka potensi bagi manusia dalam menjalin interaksi dengan individu lainnya. Proses dalam menjalin komunikasi pastinya tidak akan mungkin berbagi pengetahuan atau pengalaman dengan individu lainnya. Proses dalam menjalin komunikasi pada persoalan ini dengan ucapan (*speaking*), gerak tubuh (*gesture*), dan penyiaran (*broadcasting*).

Berdasarkan pendapat ahli tersebut bisa diperoleh suatu informasi terkait berbagai persoalan yang berperan dalam penerapan komunikasi. Penerapan komunikasi tersebut akan lebih sempurna mengetahui berbagai unsur yang terdapat di dalam komunikasi. Dibawah adalah unsur dalam menerapkan komunikasi berdasar kepada pendapat yang dikemukakan oleh Mufid (2012 :56):

- a. Komunikasi melibatkan seorang individu dengan individu lainnya.
- b. Proses komunikasi yang non statis, bersifat terus-menerus.
- c. Pesan, yakni tanda (*signal*) atau kombinasi tanda yang mempunyai fungsi sebagaistimulus (pemicu) bagi penerima tanda.
- d. Saluran (*channel*) ialah wahana tanda dikirim.
- e. Gangguan (*noise*) semua hal yang bisa mengakibatkan terjadinya penyimpangan pesan, atau semua hal yang bisa

memberikan gangguan dengan pesan yang diterima.

- f. Perubahan, yaitu komunikasi menciptakan suatu perubahan di dalam pengetahuan, sikap, atau tindakan sejumlah individu yang terlibat dalam proses komunikasi.

Menurut Wilbur Schramm (dalam Mufid, 2012:129) terdapat kondisi yang menentukan keberhasilan komunikasi yakni:

- a. Perancangan dan penyampaian dengan pesan dilakukan sedemikian rupa, yang mana bisa menarik perhatian komunikan.
- b. Pesan seharusnya mempergunakan suatu lambang yang mudah saling komunikator dan komunikan pahami.
- c. Pesan seharusnya bisa menciptakan suatu kebutuhan pribadi komunikan secara bersama-sama memberikan alternatif guna mewujudkan kebutuhan tersebut.
- d. Pesan seharusnya berhubungan dengan kebutuhan yang dimiliki oleh kelompok komunikan berada.

2.2.5 Hambatan Pola Komunikasi

Adapun hambatan komunikasi yang dikemukakan oleh Mufid (2012:144) yakni sebagai berikut:

- a. Gangguan Komunikasi
Merupakan hambatan yang bersifat mekanis pada alat atau media komunikasi.
- b. Kepentingan (*interest*)
Merupakan faktor dari sikap selektif dengan lawan bicara.

c. Motivasi Terpendam

Merupakan tolak ukur keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya dengan lawan bicara.

d. Prasangka

Merupakan dugaan yang tidak baik dengan lawan bicara, sehingga komunikasi tidak dilakukan.

Adapun pendekatan pada Langer 1989 (dalam Nurdin, 2020:104) mengenai beberapa asumsi teoritis tentang komunikasi dengan orang asing sebagai berikut:

- a. Hubungan interpersonal dan antargolongan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi semua komunikasi
- b. Identitas yang kita gunakan dalam situasi yang berbeda mempengaruhi sifat pertemuan dengan orang asing. Identitas sosial menghasilkan perilaku interpersonal tertentu. Sebagian besar perbedaan kelompok berpengaruh dengan komunikasi dan perbedaan kelompok dapat menjadi dasar bagi kesalahpahaman.
- c. Sebagian besar waktu berkomunikasi tidak menghadirkan perilaku komunikasi.
- d. Kita tidak memiliki pemahaman intersubjektif yang cukup untuk menghindari kesalahpahaman ketika berkomunikasi dengan orang asing.
- e. Ketidakpastian dan kecemasan kognitif serta afektif langsung mempengaruhi kemampuan kita dalam berkomunikasi secara efektif.
- f. Ketidakpastian melibatkan dialektika antara hal baru dan prediktabilitas, dan kecemasan melibatkan dialektika antara

kepercayaan dan ketakutan.

2.2.6 Etika Komunikasi

- Menurut Mufid (2012:106- 107) Adapun konsep *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos* sebagai berikut:

a. *Ethos*

Merupakan kepercayaan dengan seorang komunikator yang diperoleh dari rekam jejak yang dikuasai pada suatu bidang.

b. *Pathos*

Merupakan ungkapan emosional dari seorang komunikator.

c. *Logos*

Merupakan kekuatan argumen dari seorang komunikator untuk meyakinkan lawan bicara atau audiens.

- Menurut Effendi (2003 :357) Adapun etika komunikasi dalam pandangan Humanistik sebagai berikut :

a. Berpribadi, pandangan sebagai diri seseorang

b. Unik, ciri khas dari seseorang

c. Aktif, proses yang berkesinambungan antara tanggapan dan stimulus.

d. Sadar diri dan keterlibatan sosial

Merupakan kesadaran diri dalam proses pada setiap situasi komunikasi dihadapkan pada pilihan-pilihan yang harus dilakukan.

Pendekatan pada Nurdin (2020:103) komunikasi efektif yaitu sebuah

proses penafsiran pesan yang sama seperti yang disampaikan oleh komunikator. Komunikasi efektif mampu meminimalkan kesalahpahaman yang juga sering terjadi ketika berkomunikasi dengan orang asing.

C. Citra Perusahaan

Ruslan (2005:66) memberikan pengertian mengenai citra sebagai sesuatu yang abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara nominal/matematis, tetapi wujud citra hanya bisa dirasakan dari hasil penelitian/nilai yang baik atau buruk, tanggapan positif atau negatif.

Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang konkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi seseorang. Proses akumulasi dan amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami proses cepat atau lambat untuk membentuk opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (Ruslan, 2005:67).

Pengertian citra juga dikemukakan Kotler (2000:127) sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki pada suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang diketahuinya. Apabila objek tersebut berupa organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra.

Menurut Kasali (dalam Apriyanti, 2017:160) Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain,

sedangkan Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman- pengalaman yang telah diterimanya.

Citra perusahaan menurut Adona (2006: 107) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif (Sukatendel dalam Soemirat, 2003: 113). Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif.

Menurut Kriyantono (2008: 8) Citra merupakan gambaran yang ada di benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu dalam perusahaan dan lainnya. Citra korporat merupakan citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan seperti kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan keuangan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial dengan lingkungan, pengalaman menyenangkan dan menyedihkan tentang pelayanan perusahaan.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kesan maupun persepsi yang dimiliki oleh publik dengan perusahaan berdasar pengetahuan yang didapat dengan perusahaan atau organisasi. Citra yang terbentuk berasal dari kumpulan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman yang didapat selama berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Citra mampu menghantarkan perusahaan

untuk lebih dikenal oleh para publiknya, terlebih citra perusahaan yang positif mendorong perusahaan untuk maju dan mendapatkan kepercayaan dari para publiknya. Citra sebagai gambaran keseluruhan dari perusahaan yang membantu konsumen untuk dapat memilih produk yang tepat bagi produk /jasa yang tepat.

Perusahaan dengan citra yang positif akan lebih diterima, lebih diminati dan juga lebih didukung oleh berbagai pihak yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam meraih berbagai sasaran dan tujuan yang ditetapkan. Citra yang baik dimaksudkan agar organisasi dapat terus mengembangkan kreativitas dan bahkan dapat memberi manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

a. Elemen-elemen Citra Perusahaan

Menurut Shirley Harrison (Mulyana, 1995:71) dalam bukunya *Public Relations: an introduction*, Citra suatu organisasi terbentuk meliputi empat elemen:

1. *Personality* Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan), seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation* adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain (Fombrun, 1996: 74).

Menurut Charles J. Fombrun dalam buku *Reputation: Realizing Value*

from the Corporate Image reputasi dibangun oleh empat elemen antara lain:

- a. Kredibilitas Organisasi diharapkan memiliki kredibilitas dalam tiga hal yaitu: organisasi memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik.
 - b. Reliabilitas Ini adalah harapan dari para pelanggan dalam hal ini mahasiswa, organisasi diharapkan dapat selalu menjaga mutu produk atau jasa dan menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima mahasiswa.
 - c. *Trusworthiness* Ini adalah harapan para karyawan. Organisasi diharapkan dapat dipercaya, organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan.
 - d. *Responsibility* Ini adalah harapan dari para komunitas. Seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi dengan masyarakat dan menjadi organisasi yang ramah lingkungan.
3. *Value*, Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli dengan pelanggan, karyawan yang cepat tanggap dengan permintaan maupun keluhan pelanggan.
 4. *Corporate Identity*, Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran dengan perusahaan seperti logo, warna, dan

slogan.

b. Macam-macam Citra Perusahaan

Ada banyak sekali citra yang dapat terbentuk karena citra tidak hanya dilihat dari satu sisi. Citra dapat dinilai oleh para publik, namun juga dapat dinilai oleh perusahaan itu sendiri. Citra dapat dilihat dari satu aspek saja, namun juga dapat dilihat dari berbagai aspek perusahaan tersebut. Untuk lebih jelasnya, citra terbagi dalam beberapa kategori yaitu (Jefkins, 1995: 17-20):

1. Citra bayangan Melekat pada orang atau anggota organisasi. Citra ini dianut oleh orang dalam tentang pandangan luar dengan organisasi. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya berupa ilusi akibat tidak memadainya informasi pengetahuan, atau pemahaman kalangan dalam organisasi dengan pendapat pihak luar. Citra yang terbentuk pun cenderung positif.

2. Citra yang berlaku Citra yang melekat pada pihak luar tentang suatu organisasi. Citra ini tidak berlaku selamanya dan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya tidak memadai. Citra jenis ini cenderung bersifat negatif.

3. Citra yang diharapkan Citra yang diinginkan pihak manajemen. Pada umumnya citra ini lebih baik dan menyenangkan daripada citra yang sebenarnya. Citra yang diharapkan itu biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai

mengenainya.

4. Citra perusahaan Citra organisasi secara keseluruhan, bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal. Hal – hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan lain sebagainya.

Citra perusahaan dibangun dari empat area, yaitu (Kriyantono, 2008: 11 – 12): a. *Produk/service* (termasuk kualitas produk, customer care). b. *Social responsibility, corporate citizenship, ethical behaviour, dan community affairs*. c. *Environment* (kantor, *showroom*, pabrik) d. *Communication* (iklan, *Public Relations, personal communications*, brosur, dan program-program identitas korporat).

5. Citra majemuk Merupakan citra yang dimiliki oleh masing-masing unit dan individu yang tentunya berbeda satu sama lain dan belum tentu sama dengan citra organisasi. Untuk menghindari hal yang tidak diinginkan, variasi citra tersebut harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan. Banyak cara untuk menekan variasi citra tersebut, antara lain mewajibkan semua karyawan mengenakan pakaian seragam, menyamakan jenis dan warna mobil dinas, bentuk toko yang khas,

simbol – simbol tertentu, dan lain sebagainya.

6. Citra Penampilan (Performance Image) Citra penampilan ini ditujukan kepada subyeknya, kinerja atau penampilan diri (performance image) para professional pada perusahaan yang bersangkutan. Misalnya dalam memberikan bergabai bentuk dan kualitas pelayanannya, menyambut telepon tamu dan pelanggan serta publiknya harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik. Mungkin masalah citra penampilan ini kurang diperhatikan atau banyak disepelekan.

c. Manfaat Citra

Menurut Siswanto Sutojo (2004: 56): 1. Daya saing jangka panjang dan menengah (*mid and long term sustainable competitive position*).

2. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse time*).

3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executive available*).

4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instrument*).

5. Penghematan biaya operasional (*cost saving*).

d. Pentingnya Citra

Menurut Gronroos (Sutisna, 2001:332) sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal.

Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk

berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya. 2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung dengan kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut. 3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan. 4. Mempunyai pengaruh penting dengan manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan dengan perusahaan.

D. Rating (Simbol)

Peneliti melakukan pendekatan pada kajian semiotik yang mengartikan bahwa *rating* sebagai simbol atau tanda yang dalam proses penyampaian makna dan pesan simbol tersebut harus melalui upaya intepretasi. Peneliti melakukan pendekatan pada Mudjiyanto, B dan Nur, E dalam Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa (volume 16, No. 1, April 2013), Semiotika dalam Penelitian Komunikasi : konsep dasar yang menyatukan tradisi semiotika ialah “tanda” yang didefinisikan sebagai *a stimulus designating something other than it self* (sebuah stimulus yang berpedoman dengan suatu hal yang bukan dirinya sendiri).

Pesan mempunyai posisi yang sangatlah penting pada suatu komunikasi. Bersandar kepada pendapat yang dikemukakan oleh John Powers (1995), pesan mempunyai tiga unsur, yakni : (1) tanda dan simbol; (2) bahasa; dan (3) wacana

(*discourse*). Bersandar kepada pendapatnya, tanda ialah dasar di dalam seluruh komunikasi. Tanda mengarah atau berpedoman dengan suatu hal yang bukan dirinya sendiri, akan tetapi makna atau arti ialah hubungan antara objek atau gagasan dengan tanda.

Rating adalah bagian dari review yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair, 2013: 1-5). Rating dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian online dan dipublikasikan di website atau lapak penjual sehingga rating merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual. Rating adalah pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang online, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual (Engler, 2015:113). Rating dijadikan sebagai informasi mengenai penjual hingga rekomendasi secara personal.

2.4.1 Komunikasi sebagai Proses Interaksi Simbolis

Menurut Joel M. Charon (dalam Efendi, 2003 :390; Mufid, 2012 :151) menguraikan interaksi sebagai aksi sosial bersama; beberapa orang menjalin komunikasi satu dengan lainnya terkait apa yang tengah mereka lakukan melalui pengorientasian dengan aktivitasnya atas dirinya masing-masing.

Menurut George Herbert Mead (dalam Mufid, 2012 :151), komunikasi sebagai interaksi simbolis antara lain terdiri dari berikut:

a. *Mind*

Merupakan hasil dari percakapan diri sendiri (*self-conversation*).

Konsep *Mind* merupakan proses kesadaran yang bukan hasil tangkapan dari luar, akan tetapi secara aktif senantiasa mengalami

perubahan dan perkembangan. Kesadaran (*mind*) tidak diberikan, melainkan dicari. Berdasarkan pendapatnya, Mead mengelaborasi relasi bahasa dan *mind*. Bersandar kepada pendapatnya, *mind* membantu bahasa dalam mendorong terjadinya peningkatan atas kapasitas yakni:

- Menentukan objek dalam lingkungan sosial, dengan membentuk simbol yang signifikan.
- Menggunakan simbol sebagai stimulus guna menciptakan suatu respon dari orang lain.
- Membaca dan menginterpretasikan *gesture* orang lain dan menggunakan stimulus ini sebagai respon.
- Menyediakan imajinasi alternatif dari stimulus dan respon dari lingkungan.

b. *Self*

Konsep *self* (diri) merupakan proses yang tumbuh dalam keseharian sosial yang membentuk identitas diri. Perkembangan *self* bergantung kepada bagaimana seorang individu menjalankan *role taking* (pengambilan peran) dari individu lainnya. Esensi *self* ialah *flexivity* yakni bagaimana kita merenungkan ulang relasi dengan individu lain selanjutnya menimbulkan adopsi nilai dari individu lain.

c. *Society*

Kumpulan dari *self* yang berinteraksi pada lingkungan yang lebih luas berwujud hubungan personal. Kelompok intim, dan

komunitas. Intuisi *society* dikarenakan tersusun atas respon yang sama. *Society* dipelihara oleh kemampuan yang dimiliki oleh seseorang guna menjalankan *role taking* dan *generalized others*.

Adapun pendapat ahli tersebut yang diteruskan oleh George Herbert Blumer (dalam Mufid, 2012: 163-166) berdasarkan dasar-dasar pemikiran sebagai berikut:

- Manusia berperilaku dengan hal-hal berdasarkan makna yang dimiliki hal-hal tersebut baginya.
- Makna hal-hal tersebut berasal dari atau muncul dari interaksi sosial yang pernah dilakukan dengan orang lain.
- Makna-makna itu dikelola dan diubah melalui proses penafsiran yang dipergunakan oleh orang yang berkaitan dengan hal-hal yang dijumpai.

Berdasarkan dasar-dasar pemikiran tersebut, Blumer mengemukakan konsepnya antara lain:

- a. *Meaning*, merupakan dasar untuk bertindak dengan segala sesuatu.
- b. *Language*, merupakan makna yang tumbuh dalam interaksi sosial menggunakan bahasa.
- c. *Thought* atau *mind*, merupakan interpretasi individu atas simbol yang dimodifikasi melalui proses berfikir seseorang. Pendekatan pada Roger (dalam Nurdin, 2020:31) ada karakteristik atau ciri-ciri yang melekat pada individu yaitu ciri-ciri fisiknya, peranan, talenta, keadaan emosi, nilai, keterampilan dan keterbatasan sosial, intelektualitas telah membentuk konsep dirinya. Menurut Nurdin,

pernyataan tersebut sangat penting untuk mendukung interaksi simbolik. Menambahkan, Nurdin (2020) ada dua asumsi dalam konsep diri yaitu ; pertama, individu-individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain. Kedua, konsep diri memberikan motif yang penting untuk perilaku.

E. Grab

Grab merupakan layanan jasa transportasi yang pemesanan jasanya berbasis *online* . Hal ini dapat diketahui dengan calon penumpang diharuskan mengunduh aplikasi *Grab* agar bisa menggunakan jasa yang ditawarkan seperti jasa layanan pengantaran barang dan penumpang yaitu transportasi, *grab food*, *grab mart*, dan *grab express*.

Fahrurrozi (2020:149) mengungkapkan data penelitiannya antara lain : pertama, pada pertengahan 2015 layanan *Grab car* dan *Grab bike* di Indonesia berkembang 250 kali. Kedua, teknologi *machine learning* dan kemampuan analisis data perusahaan *Grab* menjadi faktor pendorong pertumbuhan yang signifikan. Ketiga, keberhasilan *Grab* mendapatkan pasar terbesar di Indonesia. Keempat, aplikasi layanan *Grab* telah diunduh lebih dari 17 juta perangkat dan 32.000 pengemudi di 30 kota di seluruh Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam.

Grab Bike memasuki kota-kota besar Indonesia antara lain: Jakarta, Bandung, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Surabaya, Jogja, dan Bali termasuk juga Medan. Jumlah 580.000 mitra pengemudi di Asia Tenggara dan diunduh dalam 30 Juta perangkat (Putri, 2019).

Peneliti melakukan pendekatan pada *Center for Strategic and International Studies* (CSIS) dan *Tenggara Strategics* yang menerbitkan hasil penelitian mengenai peningkatan kualitas hidup yang dirasakan UMKM mitra *Grab* di Medan sebesar 8% dan peningkatan pendapatan hingga 114% (detik.com, 2020).

Rahman (2020:52) mengungkapkan selama periode uji coba yang ekstensif yang melibatkan lebih dari 50.000 pengguna diseluruh kota medan. *Grab* telah menjadi pilihan alternatif transportasi yang banyak digunakan, juga merupakan aplikasi pemesanan kendaraan pertama di kota Medan yang menyediakan fitur bertukar pesan *teks* dalam aplikasinya.

Pada fokus lain peneliti juga mengumpulkan beberapa pendapat penumpang sebagai data sekunder, yang memilih menggunakan jasa *Grab*. Pada area kampus, perkantoran, dan pusat perbelanjaan; pendapat yang sering diungkapkan ialah menggunakan jasa *Grab* memudahkan para penumpang dalam menggunakan transportasi yang lebih efisien dan pemesanannya yang tidak membutuhkan waktu yang lama. Para mahasiswa perantauan yang belum memiliki kendaraan juga mengungkapkan bahwa menggunakan transportasi umum terdapat beberapa pertimbangan seperti membutuhkan waktu dalam menunggu atau mencari angkutan dan terkadang apabila angkutan telah tiba juga harus berhimpitan.

4.1.1 Kode Etik Mitra *Grab*

No.	PELANGGARAN	SANKSI
1	Bertikai/melakukan tindakan di luar norma kesopanan/berperilaku kasar/melampiasikan emosi dalam bentuk perbuatan yang tidak	Pengakhiran hubungan kemitraan

	menyenangkan kepada siapa pun baik verbal ataupun non-verbal, fisik ataupun non-fisik, tidak terkecuali tindakan mengancam/mengintimidasi/menakutkan/melecehkan secara SARA/fisik/seksual, dengan cara dan media apapun kepada pihak manapun, baik dengan penumpang/karyawan Grab/sesama mitra Grab/restoran yang terdaftar dalam platform GrabFood/pelanggan/pengguna jalan lainnya	
2	Mengendarai kendaraan dengan tidak memenuhi standar keselamatan sebagaimana yang telah diajarkan dalam training <i>Safety Riding</i> Grab, seperti, namun tidak terbatas pada : Berkendara ugal-ugalan, mengerem mendadak, menerobos lajur busway/palang kereta api, melawan arah, putar balik di area terlarang, berkecepatan tinggi di tikungan, atau tidak memperhatikan keamanan dan kenyamanan penumpang (pada saat membawa ibu hamil, manula, orang sakit, pada jalan yang rusak dan/atau polisi tidur)	<p>– 1 kali : Peringatan</p> <p>– 2 kali : Peringatan Keras dan tidak bisa menerima order sementara</p> <p>– 3 kali : Pengakhiran hubungan kemitraan</p>
3	Melakukan pelecehan seksual dan/atau non seksual kepada penumpang/pelanggan/Mitra Grab lainnya/restoran/staf restoran, baik secara langsung, dan/atau media apapun seperti melalui sms, telepon, surat, email, aplikasi pengirim pesan, media sosial atau lainnya, baik berupa teks, suara, gambar hingga video, atau cara lain yang dapat dibuktikan sebagai sarana pelecehan	Pengakhiran hubungan kemitraan
4	Tidak menginformasikan 10 hari sebelumnya kepada pihak Grab bahwa SIM/KTP/STNK akan segera berakhir masa berlakunya atau saat dokumen tersebut hilang	Pembekuan akun hingga data diperbarui (Mitra harus datang ke kantor Grab)
5	Dijatuhi hukuman tilang oleh pihak berwajib karena perilaku melanggar lalu lintas, seperti namun tidak terbatas pada, melanggar marka lalu lintas dan berkendara tanpa surat izin mengemudi, dan/atau mengganggu ketertiban umum	Peringatan, pembekuan sementara, hingga pengakhiran hubungan kemitraan (bergantung pada kasus dan riwayat pelanggaran pengemudi)
6	Terlibat dalam kecelakaan lalu lintas yang	Peringatan, pembekuan sementara,

	menyebabkan cedera dengan diri sendiri dan/atau pihak ketiga, termasuk namun tidak terbatas pada penumpang, dan pengguna jalan lain, karena kelalaian mitra pengemudi dalam berkendara (contoh : berkendara di bawah pengaruh obat-obatan dan/atau minuman keras, memacu kendaraan di luar batas kecepatan aman yang diatur, melakukan pengereman secara mendadak, menjalankan kendaraan sebelum penumpang naik atau turun dari kendaraan, berkendara ugal-ugalan)	hingga pengakhiran hubungan kemitraan (bergantung pada kasus dan riwayat pelanggaran pengemudi)
7	Mitra tidak memperbarui pergantian nomor telepon yang sebelumnya sudah terdaftar di sistem Grab baik melalui aplikasi Mitra ataupun melalui GDC	Pembekuan akun hingga Mitra melapor perihal perubahan nomor telepon ke GDC
8	Gagal dalam melakukan verifikasi wajah setelah penyelesaian pesanan dalam waktu yang ditentukan	<ul style="list-style-type: none"> – 1 kali : Tidak dapat menerima pesanan sementara waktu hingga melakukan verifikasi ke GDC – 2 kali : Tidak dapat menerima pesanan sementara waktu hingga melakukan verifikasi ke GDC & wajib menandatangani surat pernyataan – 3 kali : Pengakhiran hubungan kemitraan
9	Menggunakan aplikasi Grab yang berasal dari sumber yang tidak resmi atau aplikasi lain yang bisa mengganggu/merugikan/mencurangi pihak manapun tidak terkecuali pihak Grab***	Pengakhiran hubungan kemitraan
10	Menggunakan perangkat yang diubah tingkat keamanan dasarnya (contoh: Android Root / iOS Jailbreak)***	Pengakhiran hubungan kemitraan
11	Menghubungi penumpang/pelanggan/Mitra Grab lainnya/restoran/staf restoran yang terdaftar dalam platform Grab untuk alasan yang tidak berhubungan dengan layanan aplikasi Grab melalui media apapun seperti melalui sms, telepon, surat, email, aplikasi pengirim pesan, media sosial atau lainnya, baik berupa teks, suara, gambar hingga video	Pengakhiran hubungan kemitraan
12	Menyebarkan data/ informasi pribadi milik penumpang/ pelanggan/ mitra Grab lainnya/ restoran/staf restoran yang terdaftar dalam platform GrabFood melalui media apapun	Pengakhiran hubungan kemitraan

	(contoh : media online, media cetak, aplikasi pengirim pesan, dan lainnya)	
13	Mitra tidak menghubungi/tidak merespon/tidak dapat dihubungi penumpang/pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> – 1 kali : Peringatan – 2 kali : Peringatan Keras – 3 kali : Tidak bisa menerima order sementara dan wajib mengikuti training – 4 kali : Pengakhiran hubungan kemitraan
14	Memiliki penumpang/pesanan langganan	Pengakhiran hubungan kemitraan
15	Melakukan kelalaian sehingga akun mitra dipakai oleh orang lain, Meminjamkan maupun melakukan jual beli akun Mitra Grab	Pengakhiran hubungan kemitraan
16	Mencurangi atau memanipulasi sistem Grab milik sendiri atau orang lain untuk alasan apapun, termasuk untuk mendapatkan order/uang tambahan/bonus/insentif***	Pengakhiran hubungan kemitraan dan dilaporkan ke pihak berwajib
17	Ikut serta dalam demonstrasi illegal apapun dengan Grab, serta terlibat atau memprovokasi mitra lain untuk melakukan kegiatan yang dapat merusak fasilitas umum atau merugikan pihak lain, dan atau merugikan pihak manapun tidak terkecuali pihak Grab (contoh: tindakan anarkis, perusakan fasilitas, razia memboikot penggunaan aplikasi Grab) Atas ketentuan ini, Mitra bertanggung jawab secara pribadi dan karenanya membebaskan Grab dari segala pertanggung jawaban, atas setiap perbuatan yang dilakukan secara individu atau bersama-sama pihak lain, dengan latar belakang atau tujuan politik atau idealisme tertentu, menggunakan atau tidak menggunakan atribut, merk atau logo Grab, atau visual lainnya yang dapat diasosiasikan dengan Grab	Pengakhiran hubungan kemitraan dan dilaporkan ke pihak berwajib
18	Penumpang mengeluhkan/mengadu ke Pihak Berwajib (contoh: Polisi) dan Mitra dinyatakan bersalah	Pembekuan akun hingga dinyatakan tidak terbukti bersalah dan/atau pengakhiran hubungan kemitraan bila dinyatakan bersalah
19	Menyebarkan atau membujuk orang lain untuk menyebarkan berita tidak benar/bohong/palsu yang dapat merusak nama baik perusahaan ataupun karyawannya baik secara langsung (contoh: orasi di depan publik) maupun tidak	Pengakhiran hubungan kemitraan

	langsung melalui media apapun (contoh: media sosial, media cetak), sehingga menimbulkan keresahan bagi Mitra Grab dan/atau kerugian bagi pihak manapun termasuk Grab	
20	Menawarkan dan memberikan barang atau uang kepada Staff Grab yang bertujuan untuk melanggar peraturan	Pengakhiran hubungan kemitraan
21	Melakukan dan/atau menyelesaikan order/pesanan tanpa menjemput penumpang	Pengakhiran hubungan kemitraan
22	Menyalahgunakan akun pengguna layanan Grab (Aplikasi Grab) tidak terkecuali dengan menggunakan media lainnya (partner platform/aplikasi selain Grab) untuk melakukan order fiktif untuk keperluan sendiri maupun untuk orang lain, baik dilakukan sendiri maupun bekerjasama dengan pihak lain (contoh: Mitra Grab lainnya, restoran partner, pemilik toko)***	Pengakhiran hubungan kemitraan
23	Melakukan tindak pidana dengan penumpang atau siapapun baik selama perjalanan maupun setelahnya (seperti melakukan kekerasan, penganiayaan, pelecehan, pengancaman, pencurian, dll), atau melakukan tindak pidana kejahatan pada umumnya (seperti pembunuhan, pemerkosaan, aktivitas terorisme, pencurian, dll) di luar perjalanan.	Pengakhiran hubungan kemitraan
24	Ditemukan atau dilaporkan membawa senjata api/tajam dan atau obat-obat terlarang saat sedang membawa penumpang dan/atau melakukan pekerjaan GrabFood/GrabExpress/lainnya dalam aplikasi Grab	Pengakhiran hubungan kemitraan
25	Mengemudi dalam pengaruh alkohol atau NAPZA (Narkotika, Psikotropika dan Zat Adiktif lainnya)	Pengakhiran hubungan kemitraan
26	Terlibat kasus yang membutuhkan investigasi baik secara langsung maupun tidak langsung saat menjalankan sebuah layanan, termasuk sulit diajak bekerjasama / tidak kooperatif / secara sengaja memperlambat proses investigasi	Pembekuan akun hingga dinyatakan tidak terbukti bersalah dan/atau pengakhiran hubungan kemitraan bila dinyatakan bersalah
27	Teridentifikasi menggunakan dokumen yang dipalsukan termasuk identitas diri (contoh	Pembekuan akun hingga verifikasi dilakukan

	dokumen: KTP, SIM, KK, SKCK, dll.) dan/atau tidak melakukan verifikasi seperti yang disyaratkan atau dibutuhkan	
28	Tidak mengindahkan undangan pelatihan wajib peningkatan kualitas mitra	Tidak bisa menerima order sementara sampai melakukan pelatihan
29	Mitra tidak dapat menjalankan layanan yang disebabkan karena masalah kesehatan mental yang baru diketahui setelah Mitra bergabung dengan Grab	Penonaktifan sementara akun Mitra hingga mendapatkan surat keterangan sehat dari Rumah Sakit Jiwa setempat
30*	(i) tidak menggunakan masker; dan/atau (ii) menampakkan gejala umum terjangkit Coronavirus Disease-19 (Covid-19), termasuk namun tidak terbatas pada bersin-bersin, batuk, demam, ngilu badan, dan/atau sesak nafas, pada saat menyediakan Layanan Grab kepada Pengguna; dan/atau (iii) berkerumun di muka umum sebanyak 3 orang atau lebih tanpa menerapkan pembatasan sosial dan/atau fisik sebagaimana diwajibkan oleh Pemerintah	Pembekuan akun sekurang-kurangnya 14 (empat belas) hari untuk kepentingan isolasi mandiri. Pembekuan akun akan diangkat setelah melewati waktu masa isolasi mandiri dalam hal Mitra dapat membuktikan dirinya terbukti negatif mengidap virus Covid-19 dengan memperlihatkan sekurang-kurangnya hasil <i>rapid test</i> yang telah diverifikasi oleh tenaga kesehatan yang berkompeten dan resmi

Gambar 4.1 Lokasi Pangkalan Ojek(Dokumentasi Peneliti, 2022)

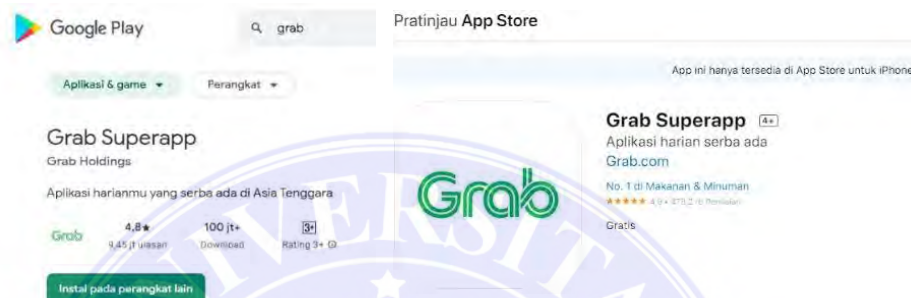
a. Pola Komunikasi *driver Grab* dan penumpang

Pola komunikasi sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang berpengaruh dalam menentukan kenyamanan dan *trust* (kepercayaan) penumpang dengan jasa *Grab* sehingga menambah nilai daya tarik bagi calon penumpang pada masa mendatang, serta melalui *driver* yang juga berperan dalam membangun dan memasarkan *image* perusahaan jasa transportasi tersebut. Adapun penerapan pola komunikasi antara *driver* dan penumpang sebagai berikut:

a. Aplikasi *Grab*

Peneliti menganalisis bahwa Aplikasi *Grab* memiliki fungsi sebagai penyalur pesan antara *driver* dan penumpang. Pemesanan jasa *Grab*

dapat dilakukan melalui aplikasi *Grab*. Aplikasi ini tersedia di *Play store* bagi pengguna Android dan *App store* bagi pengguna IOS. Pendaftaran bagi calon penumpang dapat dilakukan dengan mencantumkan akun Google, Facebook, dan nomor *handphone*. Berikut pencarian *grab* di *play store* dan *App store* :



Gambar 4.12 Pencarian *Grab* di *play store* dan *App store*
(Dokumentasi Peneliti, 2022)

Aplikasi *Grab* yang sudah didownload dan sudah diverifikasi melalui email pengguna dapat langsung digunakan. Berikut tampilan menu utama aplikasi *grab* tersebut:

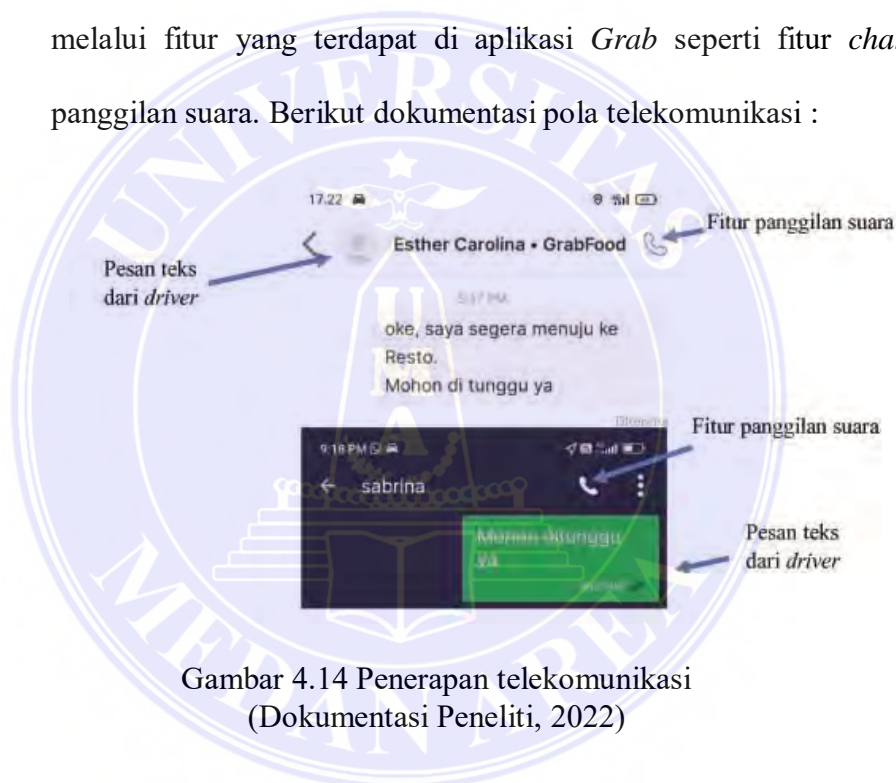


Gambar 4.13 Tampilan Menu Utama(Dokumentasi Peneliti, 2022)

Aplikasi *Grab* menyediakan media untuk menyalurkan komunikasi antara *driver* dan penumpang. Pada bagian ini peneliti menganalisis bahwa komunikasi ini berjenis telekomunikasi. Berikut penjelasan mengenai pola komunikasi tersebut:

a. Telekomunikasi

Penerapan telekomunikasi membutuhkan jaringan internet, lazimnya dilakukan oleh *driver* yang menghubungi penumpang terlebih dahulu melalui fitur yang terdapat di aplikasi *Grab* seperti fitur *chat* dan panggilan suara. Berikut dokumentasi pola telekomunikasi :



Gambar 4.14 Penerapan telekomunikasi
(Dokumentasi Peneliti, 2022)

Berdasarkan fitur *chat* yang terdapat pada aplikasi *Grab*, *driver* dapat melakukan percakapan sehingga memudahkan saling memberi informasi terkait dan pelanggan dapat memberi instruksi atau deskripsi pemesanan dalam menggunakan layanan *grab food* sebagai berikut:



Gambar 4.15 Deskripsi dan pelunasan pesanan(Dokumentasi Peneliti, 2022)

Berdasarkan dari cara kerja aplikasi *Grab*, peneliti menganalisis pentingnya peran internet dalam menyalurkan pola telekomunikasi. Internet juga menjadikebutuhan yang diperlukan dalam bidang komunikasi.

b. Telekomunikasi

Penerapan telekomunikasi dilakukan oleh *driver* dengan cara menghubungi penumpang melalui panggilan suara, akan tetapi kemunculan fitur layanan panggilan suara yang terdapat di aplikasi *Grab* mengharuskan komunikasi ini sudah tidak pernah dilakukan.

c. Komunikasi secara langsung

Penerapan komunikasi secara langsung dilakukan sejak *driver* bertemu dengan penumpang hingga saat penumpang telah sampai pada tujuannya. Pada penerapan pola komunikasi secara langsung, *driver* mampu mengkombinasikan dengan sikap hormat dan senyum. Pada bagian ini peneliti menganalisis bahwa pada pola komunikasi secara langsung dipengaruhi oleh kemampuan *driver* dalam berkomunikasi, sikap, dan juga

baiknya berpenampilan *driver*.

Berdasarkan hasil wawancara beberapa penumpang memberi saran bahwa kemampuan dalam berkomunikasi sangat perlu untuk diperhatikan. Peneliti melengkapi saran dari beberapa penumpang tersebut dengan hasil wawancara dengan seorang *driver* yakni tuntutan dalam menentukan kenyamanan ialah juga memperhatikan aspek luar dengan mengetahui ketersediaan penumpang untuk diajak berkomunikasi agar menghormati batas privasi penumpang.

Menambahkan dalam hasil wawancara, seorang *driver* sebagai sumber data mengungkapkan bahwa sikap sangat efisien dalam menentukan kenyamanan seperti memberi senyum, salam, dan memberi jarak saat berada dalam perjalanan kepada penumpang wanita.

Tuntunan *driver* dalam berpenampilan cukup sederhana, seorang *driver* cukup mengenakan jaket *Grab* saat bertugas sehingga tidak menimbulkan kecurigaan bagi penumpang agar senantiasa merasa aman. Berikut dokumentasi mengenai komunikasi secara langsung yang peneliti kumpulkan:



Gambar 4.16 Penerapan Komunikasi secara langsung

(Dokumentasi Peneliti, 2022)

d. Pembatalan Layanan *Grab*

Pada bagian ini membahas pembatalan layanan yang dilakukan oleh penumpang atau *driver*. Pembatalan layanan ini menitik beratkan kepada *driver*, semisal pembatalan layanan tersebut dilakukan oleh *driver* secara berulang dalam waktu yang berdekatan akan menjadi pelanggaran.

Berdasarkan aturan dalam pembatalan layanan tersebut, peneliti melakukan pendekatan pada Putri (2019:69) sebagai berikut:

- 1) Penghitungan Penolakan akan direset ulang ke 0 jika driver tidak menerima pemesanan apa pun dalam jangka waktu 4 jam.
- 2) Penghitungan penolakan akan direset ke 0 setelah driver menyelesaikan pemesanan.
- 3) Mengabaikan pemesanan akan dihitung sebagai 1 Penolakan.
- 4) Hanya pembatalan yang termasuk dalam alasan yang dapat diterima tidak akan diperhitungkan dalam kebijakan ini.

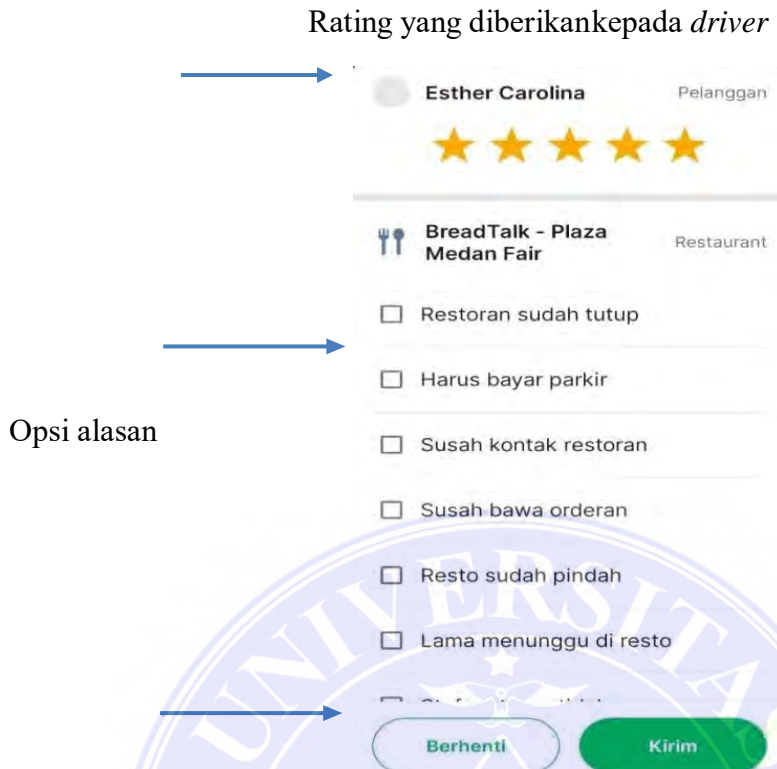
- 5) Pembatalan oleh pelanggan tidak akan dipertimbangkan dalam kebijakan ini.
- 6) Namun, pembatalan yang dikarenakan driver yang meminta untuk membatalkan, akan diperhitungkan dalam kebijakan ini.
- 7) Penolakan yang dilakukan saat driver sedang transit atau sedang dalam proses menyelesaikan pemesanan tidak akan dipertimbangkan dalam kebijakan ini.

Tentu aturan-aturan tersebut memiliki tujuan agar *driver* mampu bekerja secara profesional. Sebagaimana hal ini berkaitan dengan *image driver* dan perusahaan. Akan tetapi, berdasarkan analisis peneliti ialah pembatalan layanan menjadi penyebab tidak terjadinya pola komunikasi antara *driver* dan penumpang secara keseluruhan.

b. *Image* bagi *driver*

Bersikap dan bertutur bahasa yang baik serta tidak melanggar nilai dan norma adalah prinsip yang harus dipatuhi setiap *driver* dalam tuntutan dan keterikatan bekerja secara profesional (lihat: <https://www.grab.com/id/kodeetik/>).

Pandangan peneliti yaitu terdapat interaksi pemberian *rating* (dari satu sampai lima) oleh penumpang yang dipengaruhi dari pola komunikasi *driver*. *Rating* tersebut dapat menjadi indikasi dengan kepuasan penumpang, apabila *driver* berhasil mencapai predikat tertinggi akan menjadi *image* positif bagi *driver* yang tertera di aplikasi *Grab*.



Gambar 4.17 Rating dan *Costumercare* pada layanan *Grab Foord* (Dokumentasi Peneliti, 2022)

Costumer Care merupakan pengawasan dengan kepuasan pengguna jasa dan juga pengawasan kepada *driver* dengan kualitas layanan yang diberikan. Meskipun terdapat hal-hal lain yang menjadi faktor pendorong *image* positif, akan tetapi etika komunikasi sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang berpengaruh dalam menentukan kenyamanan dan *trust* (kepercayaan) penumpang dengan jasa *Grab* sehingga menambah nilai daya tarik bagi calon penumpang pada masa mendatang, serta melalui *driver* yang juga berperan dalam membangun dan memasarkan *image* perusahaan jasa transportasi tersebut.



Gambar 4.18 Rating dan *Costumercare* pada layanan *Grab bike* (Dokumentasi Peneliti, 2022)

Tentu hal ini bersinggungan seperti yang diungkapkan oleh Sahputra (2020) manajemen komunikasi yang berada didalam dan di antara sistem sosial, bahwa manajemen komunikasi menitik beratkan kepada peran para karyawan yang bekerja di masing-masing sektor yang secara manajerial ditingkatkan berbagai potensinya untuk menggerakkan organisasi.

Berdasarkan itu peneliti melakukan pendekatan pada Putri (2019:111) yang menganalisis tentang prinsip-prinsip bagi *driver* agar tetap mendapatkan *rating* tertinggi sebagai berikut:

- 1) Lakukan ini setiap saat : Menjaga kebersihan kendaraan, perawatan kenda, dan beraroma menyenangkan serta berpakaian rapi dan sopan.
- 2) Pada saat menjemput penumpang : Menyapa penumpang menggunakan nama penumpang, kemudian konfirmasi ulang tujuan penumpang, lalu mengingatkan penumpang untuk memakai helm.
- 3) Pada saat dalam perjalanan : Mengemudi dengan aman, berhati-hati, dan

mengikuti batas maksimum kecepatan. Menghindari rem mendadak. Tetap waspada, dan tidak dibenarkan menggunakan ponsel saat mengemudi.

- 4) Pada saat tiba di tujuan pengantaran : Menepi di lokasi yang aman dan nyaman, terutama jika ada di jalan yang ramai. Ucapkan terima kasih pada penumpang. Mengingatkan penumpang untuk membawa barang-barang mereka, agar tidak ada yang tertinggal. Memberi informasi tarif total dan tambahan biaya berdasarkan kondisi tertentu seperti tarifi tol dan/atau parkir

F. Penelitian Relevan

- Kartika, N. E (2020). Fitur Aplikasi Gojek Favorit Konsumen Pada Saat Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung. Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi, Vol. 9, No. 2, Juli 2020. Penelitian ini meneliti tentang fenomena yang terjadi pada saat covid-19 di bandung dalam menggunakan fitur-fitur gojek upaya melakukan *social distancing*. Fitur atau layanan gojek yang menjadi favorit konsumen pada saat pandemi covid-19 yaitu layanan *Go-Food* dan *Go-Send*. Layanan tersebut menjadi pilihan yang sering digunakan para konsumen Gojek pada saat pandemi karena dirasa lebih memudahkan kebutuhan para konsumen yang berada pada kondisi *Social Distancing*.
- Kurniati, A. W (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi , Jurnal Komunikasi dan Kajian Media, Vol. 1, No. 1, Oktober 2017. Penelitian ini meneliti tentang komunikasi pemasaran di wilayah magelang dalam upaya mampu menarik perhatian pasar. Berbagai macam strategi untuk

mengambil hati pasar agar mengunduh aplikasi nguberjek. PT *uberjek* harus senantiasa melakukan pengembangan aplikasi *uberjek* yang diharapkan akan menambah jumlah pengguna aplikasi diseluruh penjuru tanah air, namun diperlukan komunikasi pemasaran yang baik agar kecanggihan pengembangan mampu bertahan di pasaran.

- Ahmadi, M., dkk (2019). Analisis Inovasi Fitur Pelayanan Pada Aplikasi Dalam Meningkatkan Kualitas Kinerja Driver Ojek PT. Gojek Indonesia Banjarmasin, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari. Penelitian ini meneliti bagaimana kebijakan *corporate governance* dalam perkembangan teknologi untuk menuju pengelolaan perusahaan. PT. Gojek Indonesia, yang saat ini inovasi secara cepat berjalan karena kebutuhan konsumen semakin meningkat sebagaimana perkembangan zaman dengan persaingan yang ketat oleh kompetitornya, maka perusahaan di dorong melakukan inovasi karena masih banyak kualitas kinerja *driver* yang kurang memadai yang menyebabkan rendahnya kualitas kinerja, khususnya kinerja *driver* PT. Gojek Indonesia di Banjarmasin.
- Majid, J (2020) (Kualitatif). Mengungkap Kebijakan Manajemen Publik Untuk Mewujudkan *Good Corporate Governance* Dalam Perspektif Dialogis Digital (Studi Kasus *Grab* Cabang Makassar), Vol. 6, No. 1. Penelitian ini meneliti bagaimana kebijakan *corporate governance* dalam perkembangan teknologi untuk meningkatkan pengelolaan perusahaan yang lebih baik dengan transparansi dan kesetaraan bisnisnya. Terkait dengan implementasi kebijakan perusahaan *grab*,

terdapat beberapa kebijakan yang harus diperbaiki terutama dalam hal pengendalian implementasi kebijakannya, dan masih perlu menambah kebijakan kesetaraan dan keadilan pihak *grab* sendiri dengan mitranya. Pihak perusahaan *grab* seharusnya lebih meningkatkan transparansi kepada pihak mitra sehingga dapat menjadi tolak ukur tingkat kepercayaan kepada perusahaan. Pengendalian internal yang dilakukan belum terstruktur atau sistematis.

- Amajida, F. D (2016). Kreativitas Digital Dalam Masyarakat Resiko Perkotaan: Studi Tentang Ojek “Go-Jek” Di Jakarta, Vol. 46, No. 1, 2016. Penelitian ini meneliti bagaimana perkembangan teknologi dan kreasi masyarakat di jakarta dalam memanfaatkan efektifitas keadaan dan waktu. Ojek hadir sebagai penunjang kegagalan pada angkutan publik (Tuan dan Mateobabiano, 2013). Go-jek muncul sebagai bentuk inovasi dari ojek konvensional karena memasukkan unsur teknologi didalamnya. Penggunaan teknologi aplikasi pada moda transportasi ojek ini memberi nilai lebih pada kegunaannya. Teknologi aplikasi yang digunakan oleh go-jek sebagai bentuk dari kreativitas masyarakat dirasa para pengguna mampu mengurangi beragam risiko ketidakpastian yang mereka hadapi pada kemacetan di Jakarta.
- Zulfikri, A (2013). Strategi Public Relation PT. RAPP Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan, Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini meneliti tentang pentingnya membentuk citra positif perusahaan dalam melakukan publikasi kepada perusahaan lain. Hasil penelitian ini penulis mendapatkan kesimpulan

bahwa strategi publik relations PT. RAPP dalam membangun citra positif perusahaan adalah melakukan kerjasama dengan sarekat pekerja (SP) dalam menghimpun opini publik yang beredar dengan perusahaan, kemudian PT. RAPP sering melakukan publikasi seperti pembuatan kalender, agenda iklan yang berisi profil perusahaan dan pengalihan isu dengan cara penyebaran informasi dengan program-program *community development (CD)* dibidang pendidikan, kesehatan, pertanian, dan lingkungan. Selain itu pt rappjuga melakukan kerjasama dengan media, baik cetak maupun elektronik guna sebagai alat penyebaran informasi kepada khalayak.

- Rahman, F (2020). Penggunaan Aplikasi *Grab* Dengan Efektivitas Pertukaran Pesan Antara *Driver* dan Siswa SMA Dharmawangsa Medan. Skripsi Universitas Medan Area. Penelitian ini meneliti komunikasi interpersonal dalam melakukan pertukaran pesan antara driver dan siswa SMA Dharmawangsa Medan. Layanan *grab* ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan dan kepastian. Sebagai bagian dari budaya inovatifnya, *grab* saat ini tengah melakukan pengembangan yakni pada *grab* . *Grab* juga memberi bonus kepada pengemudi dan memberi diskon kepada penumpang siswa SMA Dhamawangsa yakni pengguna layanan *grab* yang semakin banyak jumlahnya serta semakinbertambah setiap hari. Pemesanan layanan *grab* bisa secara mudah dilakukan melalui smartphone mulai *grab bike*, *grab car*, dan *grab food*.

G. Kerangka Konseptual



(Sumber : Peneliti 2022)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian ialah suatu cara yang ilmiah guna memperoleh data dengan suatu tujuan dan fungsi. Bersandar kepada persoalan tersebut, empat kunci yang seharusnya menjadi perhatian yakni cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan (Sugiyono, 2011:2).

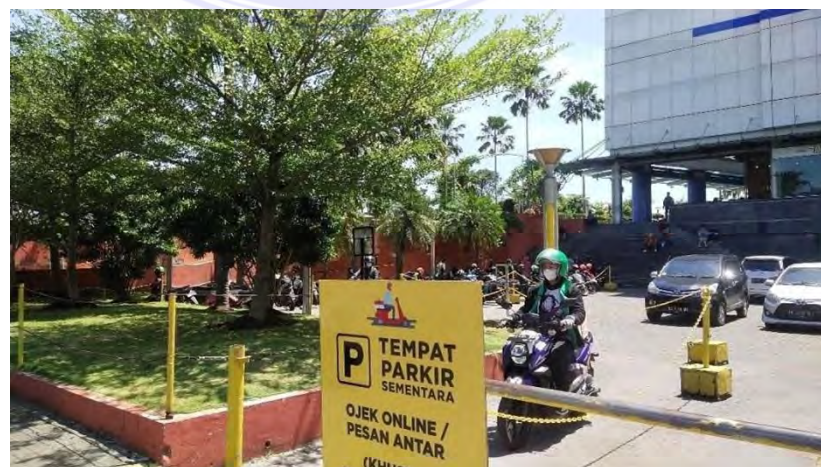
Menurut Hikmat (2011:37-38) metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif dipergunakan dengan beberapa pertimbangan: Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Riset ini mempergunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yakni sebuah riset yang dijalankan dengan intensif, terperinci dan mendalam menerapkan cara kualitatif. Metode kualitatif yakni berwujud pengamatan, wawancara, atau penelaah dokumen. Penerapan dengan metode ini ditujukan dalam meninjau dan membentuk suatu pemahaman dengan subjek dan objek pada suatu riset yang terdiri atas individu, lembaga bersandar kepada fakta yang tampil secara apa adanya.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

	2021			2022							
	Februari	September	Desember	Januari	Mei	Agust	Mei	Agustus	September	Desember	
Pengajuan Judul	X										
Sempro						X					
Perbaikan Proposal							X				
Penelitian Lapangan								X			
Penyusunan Laporan								X			
Seminar									X		
Perbaikan Seminar hasil									X		
Sidang										X	

Peneliti melakukan studi lapangan dengan *Grab* yang berada di Medan yakni dengan mengunjungi pangkalan *driver* agar menambah informasi dengan lokasi penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data di lokasi penelitian di pangkalan Ojol (ojek) yang berada pada satu kawasan yang sama pada area Plaza Medan Fair yang berada di Jalan Gatot Subroto, Kota Medan. Pangkalan Ojol (ojek) tersebut berada pada parkir (kendaraan roda dua) bagian depan, sebagaimana terlihat jelas pada gambar berikut:





Gambar 4.1 Lokasi Pangkalan Ojek(Dokumentasi Peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil wawancara kepada *driver* mengenai berdirinya pangkalan ini pada tahun 2019, pada saat itu beranggotakan 14 *driver*, dan bertambah menjadi 25 *driver* pada tahun 2022. Diketahui pula setiap *driver* memiliki latar belakang dan umur yang berbeda, beberapa *driver* yang masih menempuh studi perkuliahan mengungkapkan menjadi *driver Grab* sebagai pekerjaan tambahan, akan tetapi beberapa *driver* Alasan berdirinya pangkalan ini yakni agar mempermudah mendapatkan *orderan*, sebagaimana Plaza Medan Fair merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang ramai pengunjung.

Pendapatan *driver* di lokasi tersebut yaitu sekitar 8-17 perjalanan/hari dengan keuntungan sekitar 130-200ribu/hari. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Putri (2019) berdasarkan hasil wawancaranya: berdasarkan survei mitra pengemudi di Medan sebanyak 89% mitra pengemudi mendukung sekaligus menunjukkan komitmen jangka panjang kami untuk terus berusaha mensejahterakan para mitra pengemudi kami di Kota Medan dan sekitarnya.

C. Subjek Penelitian

Bersandar kepada pendapat yang dikemukakan oleh Azwar (2013:34) subjek penelitian ialah sumber utama data penelitian, yakni mempunyai data atas sejumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini, subjek penelitian adalah 5 (lima) orang *driver Grab* dan 5 (lima) orang penumpang, sebagaimana pada sumber data tersebut mampu memberikan data primer yang dipergunakan pada riset ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:137) teknik dalam mengumpulkan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*), dan dokumentasi.

Bersandar kepada opini yang dikemukakan oleh ahli tersebut, teknik dalam mengumpulkan data pada riset ini antara lain wawancara, dokumentasi, observasi ialah teknik pengumpulan data dengan subjek yang diteliti antara lain:

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:194), Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit. Teknik wawancara yang dipergunakan oleh peneliti ialah wawancara terstruktur yang mengartikan peneliti menyampaikan sejumlah pertanyaan yang penyusunanya dilakukan dengan baik yang berhubungan dengan riset dengan mendalam kepada *driver Grab* dan penumpang secara struktur

berhubungan dengan pola komunikasi untuk membangun citra positif.

b. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono, (2017:124). adalah suatu pelengkap dari wawancara dan observasi yaitu berupa catatan atau arsip seseorang yang telah berlalu, baik berwujud tulisan, gambar, atau beberapa karya monumental yang masih bisa dikenang.

c. Observasi berperan serta (*participant observation*)

observasi ini peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh para informan yaitu *driver grab-bike* dan penumpang. Contohnya dengan peneliti berpartisipasi menjalankan pekerjaan sebagai *driver grab-bike* dan juga partisipasi saya sebagai penumpang yaitu dengan memesan jasa layanan *grab-bike*. Dengan observasi partisipan ini maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2007:224).

Teknik analisis data merupakan aktifitas pada analisis data kualitatif yang dijalankan dengan interaktif dan berlangsung secara berkelanjutan hingga tuntas, yang mana datanya telah jenuh. Data yang terkumpul berupa data-data mengenai penerapan pola komunikasi antara *driver Grab* dan penumpang. Kemudian mengolah data hasil penelitian yaitu peneliti merangkum beberapa data yang berhubungan dengan fokus penelitian dan juga dikelompokkan sejalan dengan posisinya guna mempermudah ketika menganalisis data.

F. Pengujian Kredibilitas Data

Menurut Sugiyono (2017:368) uji kredibilitas atau uji kepercayaan atas data hasil penelitian yang peneliti sajikan lain dilakukan dengan perpenjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan member *check*.

Pengecekan keabsahan data yang terdapat dalam riset ini yakni melalui Triangulasi teknik antara lain sebagai berikut:

a. Triangulasi Sumber

Peneliti mengecek data melalui penelusuran dengan informasi yang bersumber dari sejumlah sumber lainnya.

b. Triangulasi Teknik

Peneliti melakukan uji ulang kredibilitas data penelitian kepada sumber yang sama, akan tetapi dengan teknik yang berbeda.

c. Triangulasi Waktu

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara yang berulang hingga menjumpai suatu kepastian hasil.

Peneliti mempergunakan Triangulasi Sumber sebab penelitian ini

memerlukan berbagai sumber yang menyediakan informasi mengenai Grab dan menggunakan Triangulasi Teknik sebab peneliti memerlukan kebaruan informasi yang disediakan oleh sumber data mengenai pola komunikasi antara *driver Grab* dan penumpang. Triangulasi Sumber dan Triangulasi Teknik dipergunakan ketika menghimpun data primer dan data sekunder dalam riset ini.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bahwa pola komunikasi *driver grab* dengan penumpang dalam membangun *image* positif di Kota Medan yaitu berdasarkan hasil penelitian lapangan terdapat 1) pola komunikasi interpersonal (secara langsung) dan pola telekomunikasi (melalui aplikasi *Grab*) serta mematuhi etika dalam penerapan pola komunikasi tersebut, 2) terdapat kode etik yang ditetapkan oleh perusahaan *grab* sehingga menjadi pedoman bagi *driver* dalam menjalankan tugas dan memberi pelayanan bagi penumpang, 3) *costumer care* di aplikasi *grab* yang merupakan pengawasan dengan kepuasan pengguna jasa dan juga pengawasan kepada *driver* dengan kualitas layanan yang diberikan, secara teknis penumpang dapat memberikan *rating* berupa nilai kepuasan dari mulai bintang 1 (satu) hingga 5 (lima).
2. Untuk mengetahui hambatan pola komunikasi *driver grab* dengan penumpang dalam membangun *image* positif di Kota Medan yaitu peneliti mengumpulkan data berdasarkan hasil penelitian lapangan antara lain: 1) bahwa kemampuan komunikasi yang baik menjadi tolak ukur dalam penerapan pola komunikasi, contohnya pada saat penjemputan penumpang sering kali tidak menjawab telepon ataupun nomor telepon yang tertera di aplikasi tidak terdaftar dan tidak dapat dihubungi, 2) kesopanan dan penampilan yang baik menjadi tolak ukur

dalam keberhasilan komunikasi interpersonal (secara langsung), contohnya etika 3s (senyum, salam, sapa) yang terkadang tidak diterapkan oleh *driver* kepada penumpang, 3) terdapat pembatalan *order* (pesanan) yang memutuskan hubungan antara *driver* dan penumpang sehingga tidak terjadi penerapan pola-pola komunikasi diantara keduanya, 4) penetapan tarif yang diberikan oleh pemerintah dan juga perusahaan *grab* kurang sesuai dengan jarak pengantaran orderan yang jauh dari posisi *driver*, hal ini menyebabkan timbulnya keluhan kurang efektif dalam melakukan pekerjaan sebagai *driver grabbike*, 5) saat sistem aplikasi *grab driver* mengalami gangguan, pengemudi sulit mengakses aplikasi tersebut, 6) fitur *chatting* dalam aplikasi *grab* yang sering diabaikan penumpang yang tidak dapat dimintai keterangan lebih lanjut terkait orderan yang diterima.

B. SARAN

Adapun saran berdasarkan tinjauan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Perlu meningkatkan kemampuan komunikasi bagi *driver* dan penumpang agar tidak terjadi kesalahpahaman.
2. Perlu mempertahankan kualitas layanan yang baik agar *image* positif tetap melekat bagi *driver*.
3. Penumpang perlu memberikan rasa simpati dan rasa hormat kepada *driver* apabila terdapat hal yang tidak sesuai dalam batas wajar (tidak melanggar nilai dan norma).
4. Perlu dilakukan penyesuaian kembali untuk tarif antar jemput *driver*.

5. Perlu adanya kesadaran dari para *driver* untuk mematuhi kode etik yang telah ditetapkan oleh perusahaan *Grab* Indonesia.
6. Pihak *grab* harus dapat meminimalisir eror yang terjadi pada sistem aplikasi *grabdriver* agar tidak menghambat pekerjaan para *driver*.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Adona, Fitri. (2006). *Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang: Andalas University Press.
- Ardianto, Elvinaro dan Q. Anees, Bambang. (2009). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Awaludin, (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merk Dengan Loyalitas Pelanggan Transportasi Online*. Skripsi. Universitas Negeri Makassar.
- Bernay, L. Edward. (2004). *Public Relation. American Southwest* : University Of Oklahoma Press.
- Budyatna, M., Dkk. (2015). *Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Devito, Joseph A. (2009). *The interpersonal communication book*. USA: Pearson Education. inc.
- _____. (2007). *The interpersonal communication book*. USA: Pearson Education. inc.
- Dudung, Rahmat Hidayat Mulyadi. (2006). *Hakikat dan Makna Nilai, Program Pendidikan Umum Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Effendy, Onong Uchjana. (2005). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. (2006). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Gassing, Syarifuddin dan Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit Andi).
- Grunig, James E, Hunt, Todd T. (1984). *Managing Public Relations*. United States of America: Harcourt Brace Javanovich College Publisher.
- Harrison, Shirley. (1995). *Marketers Guide To Public Relations*. New York: John Willy and Son.

- Hikmat. (2011). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. (1995). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Johnston, J. & Zawawi, C. (2000). "What is Public Relations?" Dalam Johnston, J & Zawawi, C (eds). *Public Relations: Theory and Practice*. Sydney: Allen & Unwin.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo. (1991). *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Makarim, Edmon. (2004). *Kompilasi Hukum Telematika*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Morissan. (2009). *Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Muhammad Mufid. (2012). *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. (2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2002). *Metodologi Pendidikan Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya.
- Nurdin, A. (2020). *Teori Komunikasi Interpersonal: Disertai Contoh Fenomenal Praktis*. Jakarta: Kencana.
- Purwanto, Djoko. (2006). *Komunikasi Bisnis (edisi ketiga)*. Jakarta: Erlangga.
- Rumanti, Maria Assumpta. (2005). *Dasar – dasar Public Relations Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Grassindo.
- Ruslan, Rosady. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. (2006). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- _____. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Saydam, Gouzali. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Human Resources Management)*. Jakarta : Djambatan.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung:

- Elfabeta.
 _____ . (2009). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
 _____ . (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D, (Bandung: ALFABETA.
 _____ . (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV

Soejanto, A. (2005). Psikologi Perkembangan. Jakarta: Rineka Cipta.
 Soemirat, Ardianto. (2003). Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Sutojo, Siswanto. (2004). Membangun Citra Perusahaan. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

West, R., & Turner, L. H. (2008). Pengantar teori komunikasi: analisis dan aplikasi. Jakarta: Salemba Humanika.

Wiryanto. (2005). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Wood, Julia T. (2013). Komunikasi Interpersonal dalam interaksi Keseharian. Jakarta: Salemba Humanika.

Yulianita, Neni. (2007). Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Pusat Penerbit Universitas LPPM UNISBA.

SKRIPSI dan JURNAL :

Ahmadi, M., Hairul, H., & Kurniaty, K. (2019). Analisis Inovasi Fitur Pelayanan Pada Aplikasi Dalam Meningkatkan Kualitas Kinerja Driver Ojek Online PT. GOJEK INDONESIA BANJARMASIN (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan).

Amajida, F. D. (2016). Kreativitas digital dalam masyarakat risiko perkotaan: Studi tentang ojek online “Go-Jek” di Jakarta. *Informasi*, 46(1), 115-128.

Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi, L. (2017). Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Dengan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2).

Bambang, Mudjiyanto dan Emilsyah Nur. (2013). Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa. Volume 16, No. 1.

- Falimu. (2017). Etika Komunikasi Pegawai Dengan Pelayanan Penerbitan Pajak Bumi dan Bangunan. *Jurnal Komunikator*. Vol. 9, No. 1.
- Fahrurrozi,. (2020) Analisis Layanan Ojek Online PT. *Grab* Indonesia Wilayah Surabaya dalam Perspektif Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1.
- Fauzi, Abubakar. (2015). Pengaruh Komunikasi Interpersonal antara Dosen dan Mahasiswa Dengan Motivasi Belajar dan Prestasi Akademik Mahasiswa. *Jurnal Pekommas*. Vol. 18 No. 1, 53 – 62.
- Gloria J.M Sianipar. (2020). *Jurnal SIMANTEK*. Persepsi Konsumen pada Pelayanan *Grab* di Kota Medan. Volume 4, No. 2.
- G. Lackermair, D. Kailer, and K. Kanmaz, “Importance of online product reviews from a consumer’s perspective,” *Adv. Econ. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–5, 2013, doi: 10.13189/AEB.2013.010101.
- Gracia, Febriana Lumentut, Julia T. Pantow, dan Grace J. Waleleng. (2017). Pola Komunikasi Pemimpin Organisasi Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Anggota di LPM (LEMBAGA PERS MAHASISWA) Inovasi UNSRAT. e-journal “acta dunia”. Volume VI. No. 1.
- Ike, Rahmawati. (2019). *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 10, No. 1.
- Kartika, N. E. (2020). Fitur Aplikasi Gojek Favorit Konsumen Pada Saat Pandemi COVID-19 Di Kota Bandung. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 9(2), 1680-1695.
- Kurnianti, A. W. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1(1), 69-84.
- Kurnianingrum, D., Yuniarsih, T., & Hadijah, H. S. (2021). Penggunaan Teknologi dalam Pengelolaan SDM dari Mitra Driver Gojek. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 8(1), 65-74.
- Kusumawati, T. I. (2019). Komunikasi verbal dan nonverbal. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 6(2).
- Majid, J. (2020). MENGUNGKAP KEBIJAKAN MANAJEMEN PUBLIK UNTUK MEWUJUDKAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE DALAM PRESPEKTIF DIALOGIS DIGITAL (STUDI KASUS GRAB CABANG MAKASSAR). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 6(1).
- Nabila, Kusuma dan Agnes Purwaningtyas. *Jurnal Strategi Komunikasi. Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing*.
- Putri, U. M. (2019). Pembangunan Transportasi Online di Kota Medan (Studi pada Kantor GrabBike Medan).

- Rahman, Fazlur. (2020). Penggunaan Aplikasi *Grab* Dengan Efektivitas Pertukaran Pesan Antara *Driver* dan Siswa SMA Dharmawangsa Medan
- Rismayanti. (2018). Hambatan Komunikasi Yang Sering dihadapi dalam Sebuah Organisasi. Volume IV, No.1.
- Rivai P, A.K.. (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Dengan Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online *Grab*, Jurnal Riset Sains Indonesia, Vol 10, No. 1.
- Sahputra, Dedi. (2020). Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi. Jurnal Simbolika. Volume 6, No. 2.
- Sari, Ramadanty. (2014). Penggunaan Komunikasi Fatis Dalam Pengelolaan Hubungan di Tempat Kerja. Volume 5, Nomor 1, Maret, hlm. 1-118.
- Siti, Rahma Nurdianti. (2014)., eJournal Ilmu Komunikasi, Analisis Faktor-Faktor Hambatan Komunikasi Dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana Pada Masyarakat Kebon Agung –Samarinda. 2 (2): 145-159.
- Siwala, N. H. (2017). Pelaksanaan Fungsi Internal Dan Eksternal Public Relations Hotel Santika Premiere Dyandra Medan.
- T. H. Engler, P. Winter, and M. Schulz, "Understanding online product ratings: a customer satisfaction model," J. Retail. Consum. Serv., vol. 27, pp. 113–120, 2015, doi: 10.1016/j.jretconser.2015.07.010.
- Yonma S. Situmorang. (2018). Hubungan Kualitas Pelayanan Driver Grab Bike dengan Loyalitas Pelanggan Mahasiswa/I di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
- Zulfikri, A. (2013). Strategi Public Relations PT RAPP Dalam Membangun Citra positif Perusahaan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

INTERNET:

- Setiawan, K. (13 November 2019). Berapa Jumlah Pengemudi Ojek Online di Indonesia. Tempo.co. https://bisnis.tempo.co/read/1271465/berapa-jumlah-pengemudi-ojek-online-di-indonesia?page_num=2.

LAMPIRAN

- Lampiran 1

Narasumber penumpang 1



Wawancara dengan penumpang 1 (Dokumentasi Peneliti, 2022)

Nama: Estherlina
Umur: 23 Tahun
Pekerjaan: Mahasiswi

- Lampiran 2

Narasumber penumpang 2



Wawancara dengan penumpang 2 (Dokumentasi Peneliti, 2022)

Nama: Silva Yoshi
Umur: 23 Tahun
Pekerjaan: Mahasiswi

- Lampiran 3
Narasumber penumpang 3



Wawancara dengan penumpang 3 (Dokumentasi Peneliti, 2022)

Nama: Malikul Kuddus
Umur: 37 Tahun
Pekerjaan: Wiraswasta

- Lampiran 4
Narasumber penumpang 4



Wawancara kepada Penumpang 4 (Dokumentasi Peneliti, 2022)

Nama: Abdur Razi
Umur: 27 Tahun
Pekerjaan: *Freelancer*

- Lampiran 5
Narasumber penumpang 5



Wawancara dengan penumpang 5 (Dokumentasi Peneliti, 2022)

Nama: Rizka Yuli
Umur: 23 Tahun
Pekerjaan: Mahasiswi

- Lampiran 6 Narasumber *driver* 1



Wawancara kepada *driver* 1 (Dokumentasi Peneliti, 2022)

Nama: Fahrul Rezi
Umur: 27 Tahun
Pekerjaan: *Driver grab bike*
Aktif: 2018

- Lampiran 7 Narasumber *driver 2*



Wawancara dengan *driver 2* (Dokumentasi Peneliti, 2022)

Nama: Hari Isra Mawandi
Umur: 29 Tahun
Pekerjaan: *Driver grab bike*
Aktif: 2020

- Lampiran 8 Narasumber *driver 3*



Wawancara dengan *driver 3* (dokumentasi peneliti, 2020)

Nama: Irfan Hanum
Umur: 29 Tahun
Pekerjaan: *Driver grab bike*
Aktif: 2018

- Lampiran 9 Narasumber *driver 4*



Wawancara kepada *driver 4* (Dokumentasi Peneliti, 2022)

Nama: Jedidjah Sigalingging
Umur: 26 Tahun
Pekerjaan: *Driver grab bike*
Aktif: 2021

- Lampiran 10 Narasumber *driver 5*



Wawancara kepada *driver 5* (Dokumentasi Peneliti, 2022)

Nama: Ferry Asyura
Umur: 24 Tahun
Pekerjaan: *Drivesr grab bike*
Aktif: 2021