

**KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI MITRA GO-CAR DENGAN
KONSUMEN DALAM MEMPEROLEH *REWARD*
(Studi pada Go-Car Bandar Lampung Universitas Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

Andini Aprilia Fitriani



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI MITRA GO-CAR DENGAN KONSUMEN DALAM MEMPEROLEH *REWARD* (Studi pada Go-Car Bandar Lampung Universitas Lampung)

Oleh
Andini Aprilia Fitriani

PT. Gojek Indonesia merupakan sebuah perusahaan swasta penyedia jasa berbasis teknologi yang bermitra dengan pengendara ojek yang ada di beberapa kota di Indonesia. Pada proses pelayanan yang diberikan Go-jek, komunikasi akan terjalin antara driver dan konsumen untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi antar pribadi Mitra *Go-Car* dalam meningkatkan *reward* dengan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Informan penelitian ini berjumlah 5 Mitra *Go-Car* dan 5 konsumen. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara dan observasi.

Hasil penelitian ini adalah terbentuknya pola komunikasi antara Mitra dan konsumen. Terdapat lima kualitas umum efektifitas komunikasi antar pribadi yang dilakukan yaitu aspek keterbukaan, aspek empati, aspek sikap positif, aspek sikap mendukung, dan aspek kesetaraan yang diharapkan mendapatkan poin yang positif dari konsumen. Pada aspek keterbukaan didapatkan bahwa Mitra sudah sepenuhnya bersikap terbuka kepada para konsumen dengan cara yang berbeda-beda, beberapa Mitra terlebih dahulu membaca situasi demi kenyamanan konsumen. Tetapi untuk beberapa Mitra tetap mengajak bicara seperlunya. Pada aspek empati didapatkan bahwa kelima Mitra sepakat menjawab melakukan interaksi dengan *konsumen* merupakan hal yang penting dalam meningkatkan performa. Melalui interaksi antara Mitra dan konsumen, sikap empati pun dapat tercipta antara keduanya. Pada aspek sikap positif didapatkan bahwa kelima Mitra memiliki cara berbeda-beda dalam menunjukkan sikap positif mereka selain menunjukkan sikap ramah dan sopan yang mereka lakukan. Pada aspek sikap mendukung baik Mitra maupun konsumen saling mendukung terkait dengan pelayanan dan *reward* yang diharapkan. Pada aspek kesetaraan tidak terjalin karena konsumen derajatnya lebih tinggi dari Mitra.

Kata Kunci : Pola Komunikasi, Komunikasi Antar Pribadi, *reward*.

ABSTRACT

INTER-PERSONAL COMMUNICATION OF GOJEK DRIVER WITH CONSUMERS IN INCREASING REWARD

(Study on Go-Car Bandar Lampung University of Lampung)

Oleh

Andini Aprilia Fitriani

PT. GOJEK Indonesia is private company providing technology-based services that partner with taxibike drivers in several cities in Indonesia. In the process of services provided by GOJEK, communication will be established between drivers and customers to improve the services quality. This study aims to determine the process of personal communication of Go-Car Partners in increasing reward to the costumers. This tyoe of research is qualitative-descriptive research. Informant in this research was 5 drivers and 5 customers. The techniques of data collection on this study are conducting interviews and observations.

The result of this sudy is that the communication between drivers and customers forms patterns. There are five general qualities of effective interpersonal communication that is carried out, namely the aspects of openness, aspects of empathy, aspects of a positive attitude, aspects of attitude of support, and aspects of equality that are expected to get positive points from customers. In the aspect of openness, it is found that the Partners have been fully open to consumers in different ways, some Partners first read the situation for the convenience of consumers. But for some partners they still talk as necessary. In the empathy aspect it was found that the five Partners agreed to answer that interacting with consumers was important in improving performance. Through interactions between partners and consumers, empathy can also be created between the two. In the positive attitude aspect it was found that the five partners have different ways of showing their positive attitude besides showing the friendly and polite attitude they do. In the aspect of supportive attitude both partners and consumers support each other related to the expected service and reward. In the aspect of equality it is not intertwined because consumers have a higher degree than Partners.

Keywords : Communication patterns, Interpersonal Communication, reward

**KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI MITRA GO-CAR DENGAN
KONSUMEN DALAM MEMPEROLEH *REWARD*
(Studi pada Go-Car Bandar Lampung Universitas Lampung)**

Oleh

Andini Aprilia Fitriani

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI MITRA GO-CAR
DENGAN KONSUMEN DALAM MEMPEROLEH
REWARD
(Studi pada Go-Car Bandar Lampung
Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa : *Andini Aprilia Fitriani*

No. Pokok Mahasiswa : 1216031012

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Drs. Sarwoko, M.Si.
NIP 19571019 198603 1 001

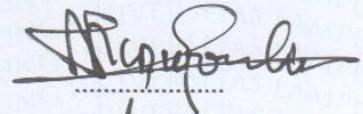
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt.
NIP 19760422 200012 2 001

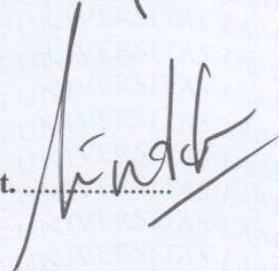
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. Sarwoko, M.Si.**



Penguji Utama : **Andi Windah, S.I.Kom., M.Comn&MediaSt.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **22 Juli 2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andini Aprilia Fitriani

NPM : 1216031012

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat Rumah : Jl. Ridwan Rais, Gang Ainan no. 30, Kalibalau Kencana,
Bandar Lampung

No. Hp : 082272462727

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul "**KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI MITRA GO-CAR DENGAN KONSUMEN DALAM MEMPEROLEH REWARD (Studi pada Go-Car Bandar Lampung Universitas Lampung)**" adalah benar-benar hasil karya ilmiah sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun di buat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan pihak manapun.

Bandar Lampung, 2019
Yang membuat pernyataan,



Andini Aprilia Fitriani
NPM 1216031012

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Andini Aprilia Fitriani. Penulis dilahirkan di Gunung Madu pada tanggal 27 April 1994. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, buah hati dari pasangan Asmawardi dan Ririn Indah Kiswardani.

Penulis menempuh pendidikan di Taman Kanak-Kanak Satya Dharma Sudjana, Lampung Tengah, pada tahun 2000, SDN 1 Gunung Madu, Lampung Tengah, pada tahun 2006, SMP Satya Dharma Sudjana, Gunung Madu, Lampung Tengah pada tahun 2009, SMAN 9 Bandar Lampung, Bandar Lampung, pada tahun 2012. Pada tahun 2012 penulis terdaftar sebagai mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota HMJ Ilmu Komunikasi sebagai anggota bidang *Photography* periode kepengurusan 2013-2014. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Rawa Pitu, Tulang Bawang pada Januari 2015 dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Telkom pada bulan Agustus 2015.

MOTTO

If you have wings, why not fly?

- Lars von Trier

You are so brave and quiet I forget you are suffering.

- Ernest Hemingway

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini kepada...

Ayahanda Asmawardi dan Ibunda Ririn Indah Kiswardani

Terima kasih atas pengorbanan dan kasih sayangnya,

Saya sangat menyayangi kalian, sehat terus ya pi, mi.

SANWACANA

Alhamdulillah robbil 'aalamin. Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat rahmat, karunia dan kasih sayang-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Komunikasi Antar Pribadi Driver gojek dengan Konsumen dalam Meningkatkan Reward (Studi pada Gojek Bandar Lampung Universitas Lampung)”**. Penulis menyadari banyak cobaan dan tantangan yang dihadapi dalam proses penulisan skripsi ini. Namun kesulitan yang ada tersebut dapat dihadapi dengan baik berkat bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
2. Ibu Dhanik S, S.Sos, Mcomn&MediaSt selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, terima kasih untuk segala keikhlasannya mendidik dan membantu mahasiswa selama ini.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, terima kasih untuk segala keikhlasannya mendidik dan membantu mahasiswa selama ini.
4. Bapak Drs. Sarwoko, M.Si. selaku dosen pembimbing utama saya, yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, waktu, serta ilmu yang bermanfaat

bagi penulis. Untuk semua motivasi dan bimbingannya kepada saya tanpa lelah. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan dan kebahagiaan kepada bapak.

5. Ibu Andi Windah, S.I.Kom., Mcomn&MediaSt selaku dosen pembahas penulis yang selalu memberikan arahan, perbaikan dan masukan kepada penulis. Terima kasih atas semua bantuan dan ilmu bermanfaat yang ibu berikan selama ini.
6. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasihat selama penulis menempuh studi serta telah banyak membantu dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
7. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si. selaku ibu dari kucing-kucing dan juga ibu saya di kampus yang membimbing dan memotivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen, staff, administrasi dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi, dan Pakde Mar yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
9. Orang tuaku, Papi dan Mami yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan sangat baik dan penuh kasih sayang. Terima kasih telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kebahagiaan serta kesabaran yang begitu besar. Kalian adalah alasan atas semua perjuangan ini. *I will, literally, take hundred bullets for y'all, and I'm sorry need to be this late for me to finish this study.* Sehat selalu ya Papi Mami, *love you all equally.*

10. Adikku, Aldino Rizki *thanks Jo, for roasting me because I took forever to finish this study, that's a truly motivation that I need. You better finish your study sooner so you get the chance to get married first than me.*
11. Terima kasih untuk sepupu-sepupuku, Mia Kartika Chandra, S.I.Kom. yang telah mendahuluiku wisuda namun tetap setia mendampingi *through thick and thin my campus life, actually literally my whole life.* Erika, Uwi dan Bang Ardy terima kasih atas doa dan dukungannya. Keponakanku, Kakak Anandiya dan Adik Rafa, terima kasih sudah mengganggu hari-hariku sekaligus hiburanku dikala penat.
12. Terima kasih kepada teman-temanku Dwi, Vivi, Rafiqoh, Mazaya, Muis, Irwin, Dendy, Aulia, Mahda, Nana, Marsya, Edo, Sob, Ojan, Restu, Riska, *you guys totally my ride or die.*
13. Almamaterku, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuat penulis menjadi orang yang lebih baik.
14. *The last but not least, myself. I kinda proud of you for suffering and going through all this whole Shoot! Sane and alive ☺.*

Bandar Lampung, 22 Juli 2019
Penulis,

Andini Aprilia Fitriani

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
 BAB II PENDAHULUAN	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Proses Komunikasi.....	10
2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi	12
2.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Antar pribadi	14
2.4.1 Pengertian Komunikasi Antar pribadi.....	14
2.4.2 Ciri-ciri Komunikasi Antar pribadi	20
2.4.3 Keberhasilan Komunikasi Antar pribadi.....	23
2.4.4 Tujuan Komunikasi Antar pribadi	24
2.5 <i>Reward</i>	25
2.5.1 Pengertian <i>Reward</i>	25
2.5.2 Jenis <i>Reward</i>	26
2.5.3 <i>Reward Driver Go-Car</i>	27
2.6 Landasan Teori.....	29
2.6.1 Pendekatan Humanistik.....	29
2.7 Kerangka Pemikiran.....	33
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian	36
3.2 Definisi Konseptual.....	36
3.3 Fokus Penelitian	36
3.4 Subyek Penelitian.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
3.7 Teknik Keabsahan Data	41

BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1. Sejarah dan Perkembangan GOJEK Indonesia	43
4.2. Kepemilikan GOJEK	44
4.3. Struktur Organisasi GOJEK Pusat	45
4.4. Struktur Organisasi Gojek Area Bandar Lampung	45
4.5. Lokasi Kantor GOJEK di Kota Bandar Lampung	46
4.5.1. Visi dan Misi PT. Gojek Indonesia	46

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Informan	47
5.1.2 Profil informan	48
5.1.2.1 <i>Driver</i>	48
5.1.2.2 <i>Costumer</i>	51
5.2 Hasil Wawancara dengan <i>Driver</i>	53
5.2.1 Pengetahuan <i>Driver</i> seputar GOJEK	53
5.2.2 Informasi Personal <i>Driver</i>	58
5.2.3 Komunikasi <i>driver</i> Go-Car dengan <i>costumer</i> (Pendekatan Humanistik)	64
5.2.3.1 Aspek Keterbukaan (<i>Openness</i>)	64
5.2.3.2 Aspek Empati (<i>Empathy</i>)	66
5.2.3.3 Aspek Sikap Positif (<i>Positivness</i>)	68
5.2.3.4 Aspek Sikap Mendukung (<i>Supportivness</i>)	71
5.3 Hasil Wawancara dengan <i>Costumer</i>	72
5.3.1 Pengetahuan <i>Costumer</i> seputar GOJEK	72
5.3.2 Informasi Personal <i>Costumer</i>	77
5.3.3 Komunikasi <i>costumer</i> Go-Car dengan <i>driver</i> (Pendekatan Humanistik)	82
5.3.3.1 Aspek Keterbukaan (<i>Openness</i>)	82
5.3.3.2 Aspek Empati (<i>Empathy</i>)	84
5.3.3.3 Aspek Sikap Positif (<i>Positivness</i>)	86
5.3.3.4 Aspek Sikap Mendukung (<i>Supportivness</i>)	88
5.4 Pembahasan Penelitian	90
5.5 Analisis Hasil Wawancara <i>Driver</i>	99
5.5.1 Analisis Hasil Wawancara Dari Aspek Keterbukaan	99
5.5.2 Analisis Hasil Wawancara Dari Aspek Empati	100
5.5.3 Analisis Hasil Wawancara Dari Aspek Sikap Positif	101
5.5.4 Analisis Hasil Wawancara Dari Aspek Sikap Mendukung	102

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	103
6.2 Saran	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Skema Perhitungan Bonus (Komisi)	28
5.1. Identitas Informan <i>Driver Go-Car</i>	48
5.2. Identitas Informan <i>Costumer Go-Car</i>	48
5.3. Hasil Wawancara <i>Driver</i> pada pertanyaan “Apa yang anda ketahui tentang GOJEK?”.....	53
5.4 Hasil Wawancara <i>Driver</i> pada pertanyaan “Menurut anda apa yang menjadikan GOJEK lebih unggul dibandingkan jasa transportasi online lainnya?”	53
5.5 Hasil Wawancara <i>Driver</i> pada pertanyaan “Seberapa paham anda dengan aplikasi <i>driver</i> GOJEK?”.....	54
5.6 Hasil Wawancara <i>Driver</i> pada pertanyaan “Apa yang anda ketahui tentang sistem rating dan <i>reward</i> pada layanan Go-Car?”	55
5.7 Hasil Wawancara <i>Driver</i> pada pertanyaan “Apakah anda merasa sistem <i>reward</i> berpengaruh pada peningkatan perolehan pendapatan harian anda? Berikan contoh berupa apa <i>rewardnya</i> ?”	56
5.8 Hasil Wawancara <i>Driver</i> pada pertanyaan “Apakah anda tahu standar operasional prosedur (SOP) <i>driver</i> ?”.....	57
5.9 Hasil Wawancara <i>Driver</i> pada pertanyaan “Darimana anda mengetahui informasi mengenai profesi seorang <i>driver</i> Go-Car? (cara daftar sebagai <i>driver</i> Go-Car)”	58
5.10 Hasil Wawancara <i>Driver</i> pada pertanyaan “Apa yang membuat anda tertarik menjadi seorang <i>driver</i> Go-Car?”	58
5.11 Hasil Wawancara <i>Driver</i> pada pertanyaan “Sudah berapa lama anda menjadi seorang <i>driver</i> Go-Car?”.....	60
5.12 Hasil Wawancara <i>Driver</i> pada pertanyaan “Apakah menjadi seorang <i>driver</i> merupakan pekerjaan utama anda atau hanya sampingan?”	61
5.13 Hasil Wawancara <i>Driver</i> pada pertanyaan “Bagaimana pendapat anda dengan hadirnya GOJEK khususnya layanan Go-Car di kota bandar lampung?”.....	61
5.14 Hasil Wawancara <i>Driver</i> pada pertanyaan “Penghasilan tertinggi dan terendah yang diperoleh?”	62
5.15 Hasil Wawancara <i>Driver</i> pada pertanyaan “Bagaimana cara anda berkomunikasi dengan <i>costumer</i> ?”	64
5.16 Hasil Wawancara <i>Driver</i> pada pertanyaan “Apakah anda melakukan interaksi secara langsung saat bersama dengan <i>costumer</i> anda?”	66

5.17 Hasil Wawancara <i>Driver</i> pada pertanyaan “Apakah menurut anda berinteraksi dengan <i>costumer</i> merupakan hal yang penting dalam meningkatkan performa anda? Alasannya?”	67
5.18 Hasil Wawancara <i>Driver</i> pada pertanyaan “Apakah menurut anda berinteraksi dengan <i>costumer</i> dapat mempengaruhi perolehan <i>reward</i> yang anda dapatkan?”	68
5.19 Hasil Wawancara <i>Driver</i> pada pertanyaan “Bagaimana cara anda membuat <i>costumer</i> merasa nyaman saat berkomunikasi dengan anda? Contohnya seperti apa?”	69
5.20 Hasil Wawancara <i>Driver</i> pada pertanyaan “Seberapa pentingkah menurut anda sikap ramah kepada <i>costumer</i> dan efeknya terhadap performa anda?”	70
5.21 Hasil Wawancara <i>Driver</i> pada pertanyaan “Apa harapan terhadap penumpang yang memakai jasa anda?”	71
5.22 Hasil Wawancara <i>Costumer</i> pada pertanyaan “apa yang anda ketahui tentang GOJEK?”	72
5.23 Hasil Wawancara <i>Costumer</i> pada pertanyaan “Apa alasan anda memilih menggunakan jasa layanan Go-Car dibandingkan taksi online lainnya?”	73
5.24 Hasil Wawancara <i>Costumer</i> pada pertanyaan “Apa yang anda ketahui tentang sistem rating bintang?”	74
5.26 Hasil Wawancara <i>Costumer</i> pada pertanyaan “Apakah anda mengetahui tentang SOP <i>driver</i> Go-Car?”	75
5.27 Hasil Wawancara <i>Costumer</i> pada pertanyaan “Apa yang anda ketahui tentang sistem rating dan <i>reward</i> pada GOJEK?”	76
5.28 Hasil Wawancara <i>Costumer</i> pada pertanyaan “Sudah berapa lama anda menjadi <i>costumer</i> GOJEK khususnya layanan Go-Car?”	77
5.29 Hasil Wawancara <i>Costumer</i> pada pertanyaan “Seberapa seringkah anda menggunakan layanan Go-Car?”	78
5.30 Hasil Wawancara <i>Costumer</i> pada pertanyaan “Selain Go-Car apakah anda menggunakan layanan aplikasi taksi online lainnya?”	79
5.31 Hasil Wawancara <i>Costumer</i> pada pertanyaan “Bagaimana pendapat anda dengan hadirnya GOJEK khususnya layanan Go-Car di kota bandar lampung?”	79
5.32 Hasil Wawancara <i>Costumer</i> pada pertanyaan “Apa keuntungan dan kemudahan dari adanya Go-Car?”	80
5.33 Hasil Wawancara <i>Costumer</i> pada pertanyaan “Bagaimana sistem dari Go-Car apakah aman dan nyaman?”	81
5.34 Hasil Wawancara <i>Costumer</i> pada pertanyaan “Bagaimana cara anda berkomunikasi dengan <i>driver</i> ?”	82
5.35 Hasil Wawancara <i>Costumer</i> pada pertanyaan “Apakah anda melakukan interaksi secara langsung saat bersama dengan <i>driver</i> anda?”	83
5.36 Hasil Wawancara <i>Costumer</i> pada pertanyaan “Indikator apa yang membuat anda merasa nyaman berkomunikasi dengan <i>driver</i> anda?” ...	85
5.37 Hasil Wawancara <i>Costumer</i> pada pertanyaan “Adakah kriteria khusus bagi anda dalam memberikan rating tinggi terhadap <i>driver</i> ?”	86

5.38 Hasil Wawancara <i>Costumer</i> pada pertanyaan “Apakah jika <i>driver</i> ramah anda akan memberikan bintang 5 atau secara suka-suka?”	87
5.39 Hasil Wawancara <i>Costumer</i> pada pertanyaan “Apakah anda pernah memberikan tip kepada <i>driver</i> ?”	88
5.40 Hasil Wawancara <i>Costumer</i> pada pertanyaan “Saran dan kritik atas perbaikan Go-Car?”	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Kerangka Pikir	34
4.1. Logo GOJEK.....	43
4.2. Struktur organisasi GOJEK pusat	43
4.3. Struktur organisasi GOJEK area Bandar Lampung	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan bidang yang sangat penting guna menunjang rutinitas harian kehidupan masyarakat Indonesia. Dewasa ini, bidang transportasi di Indonesia sedang digencarkan dengan munculnya transportasi berbasis aplikasi atau biasa disebut dengan transportasi online. Transportasi *online* merupakan transportasi yang memanfaatkan aplikasi sebagai media pemesanan untuk memudahkan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan transportasi.

Pada tahun 2011 berdiri perusahaan transportasi *online* yang sampai saat ini banyak dibicarakan, yaitu GOJEK. PT. GOJEK Indonesia merupakan sebuah perusahaan swasta penyedia jasa berbasis teknologi yang bermitra dengan pengemudi ojek di beberapa kota di Indonesia, diantaranya Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Bali, Surabaya dan baru-baru ini telah hadir di Kota Bandar Lampung (GOJEK, 2016). Sistem manajemen dan operasional GOJEK adalah dengan memadukan teknologi *modern startup*. Setiap Mitra GOJEK menggunakan *handphone* Android dengan aplikasi dan GPS yang selalu aktif, ketika pelanggan memesan jasa melalui aplikasi GOJEK, dalam posisi radius 3 kilometer, panggilan tersebut akan memberikan notifikasi ke *handphone* Mitra.

Sehingga di era ini kemudahan yang ditawarkan oleh PT. GOJEK Indonesia dalam memenuhi kebutuhan transportasi memberikan dampak yang signifikan di beberapa wilayah di Indonesia. Beberapa efek positif yang diberikan GOJEK pada masyarakat adalah biaya transportasi yang cenderung hemat, efisiensi waktu perjalanan, pemesanan yang mudah dan praktis, keamanan yang terjaga saat menjadi penumpang, dan mendapat pelayanan yang sopan. Efek positif tersebut sangat diapresiasi oleh masyarakat, bahkan dalam kesempatan saat di wawancara oleh stasiun televisi, Presiden Republik Indonesia mendukung GOJEK untuk beroperasi dan memberikan manfaat bagi pengguna aplikasi tersebut.

Selain dengan harga yang sangat terjangkau dan pemesanan yang mudah, PT. GOJEK Indonesia juga memberikan layanan lain selain *Go-Ride* (jasa antar penumpang), *Go-Car* (jasa antar penumpang) yaitu *Go-Send* (jasa antar barang), *Go-Food* (jasa pemesanan-pengiriman makanan), *Go-Mart* (jasa pembelian barang yang dibutuhkan konsumen), *Go-Box* (jasa pemesanan mobil pick-up untuk membawa banyak barang), *Go-Clean* (jasa pembersihan rumah), *Go-Glam* (jasa kecantikan), dan *Go-Massage* (jasa pijatan).

Layanan yang ditawarkan oleh PT. GOJEK Indonesia diminati oleh banyak masyarakat, hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pengunduh aplikasi GOJEK yang diketahui hingga pertengahan 2017, penyedia layanan *on-demand* berbasis aplikasi tersebut telah diunduh lebih dari 40 juta kali. Tercatat pada Maret 2017, aplikasi tersebut di-download lebih dari 37 juta kali dan kini sudah menembus 40 juta unduhan.¹

¹ <https://www.wartaekonomi.co.id/read144364/aplikasi-GOJEK-tembus-40-juta-pengunduh.html>

Dengan berbagai layanan yang sudah disediakan, GOJEK memiliki layanan unggulan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Selain *Go-Ride*, layanan yang sangat menarik minat dan memuaskan masyarakat adalah *Go-Car dan Go-Food*. Dalam penelitian ini, penelitian memfokuskan penelitian pada layanan jasa *Go-Car* yang disediakan oleh *GOJEK*, dan subjek penelitian ini adalah para Mitra *Go-Car*, mereka menyebut dirinya mitra *Go-Car*.

Mitra sendiri merupakan ujung tombak utama dari keberhasilan perusahaan pada perusahaan jasa transportasi khususnya *GOJEK*. Karena dalam kegiatan pekerjaannya, Mitra juga melakukan fungsi-fungsi dalam menciptakan kepuasan pelanggan melalui bentuk layanan yang mereka berikan kepada pelanggan. Mitra *Go-Car* perlu membangun Komunikasi Antar Personal yang baik dengan pelanggannya dalam usahanya untuk meningkatkan *reward*.

Reward adalah ganjaran yang diberikan untuk memotivasi para karyawan agar produktivitasnya tinggi. Ada berbagai jenis dan bentuk komponen *reward* yang mungkin diberikan kepada pegawai berdasarkan prestasi kerja atau lama waktu dedikasi dalam instansi kerja. (Tohardi, 2002). Sistem *reward* berperan penting bagi suatu perusahaan dalam hal menarik dan mempertahankan karyawan yang berkualitas untuk mencapai kinerja yang lebih baik lagi. *Reward* yang diterima karyawan akan membuat mereka merasa dihargai oleh perusahaan dan merasa bahwa perusahaan serius terlibat dalam pengembangan karir mereka. *Reward* dapat digolongkan menjadi dua jenis, yaitu *intrinsic reward* yang dapat berupa nilai positif atau rasa puas karyawan terhadap dirinya sendiri karena telah menyelesaikan suatu tugas yang baginya cukup

menantang dan *extrinsic reward* yang mencakup kompensasi langsung, kompensasi tidak langsung dan manfaat lainnya.

Dengan terjalannya Komunikasi Antar Personal yang baik dengan pelanggannya, maka Mitra *Go-Car* dapat menerima *reward* yang tinggi sebagai tanda bagus atau tidaknya kinerja si Mitra itu sendiri yang dapat dilihat oleh pelanggan yang memesan atau *order* GOJEK. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang diberikan juga harus sesuai dengan harapan konsumen. (Husein, 2003). Hal tersebut dapat dilakukan dengan peningkatan komunikasi antar personal yang efektif antara Mitra dengan pelanggan.

Menurut Onong U.Effendy (Effendy,1993:61), mengutarakan komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara dua orang dimana kontak langsung terjadi dalam bentuk percakapan, bisa langsung berhadapan muka (*face to face*) atau bisa melalui media seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi yakni dua arah atau timbal balik. Komunikasi antar personal mempunyai peranan yang penting demi terciptanya hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dalam proses pemberian pelayanan kepada pelanggan. Karena tanpa terciptanya komunikasi yang efektif antar pelaku komunikasi, tidak akan tercapainya tujuan bersama antara Mitra dan pelanggan.

Pada hakekatnya komunikasi antar personal adalah komunikasi antara komunikator dengan seorang komunikan. Komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang,

karena sifatnya percakapan dan arus balik secara langsung. Komunikator mengetahui tanggapan komunikan apakah komunikasi itu positif atau negatif, berhasil atau tidak ketika itu juga pada saat proses komunikasi. Jika tidak, ia dapat memberikan kesempatan kepada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya secara langsung (Alo Liliweri, 2015).

Kegiatan komunikasi antar personal merupakan kegiatan utama dan terpenting dalam setiap pelaksanaan kegiatan perusahaan pelayanan jasa kepada publik atau pelanggan yang diberikan oleh perusahaan sehingga mampu memberikan kepercayaan, pelayanan terbaik dan berkualitas. Dengan begitu, menumbuhkan rasa kepuasan dan loyalitas para pelanggan kepada perusahaan tersebut (Saleh, 2010).

Berdasarkan penjelasan tersebut, konsumen memiliki peranan yang sangat penting dan besar dalam meningkatkan performa penilaian kinerja Mitra *Go-Car*. Kualitas Mitra tidaklah akan terlihat jika hanya dari fasilitas mobil saja seperti mobil yang wangi dan bersih, tetapi bagaimana Mitra dapat bersikap ramah dalam melayani konsumen. Sehingga konsumen dapat merasa nyaman saat menggunakan jasa *Go-Car*.

Dalam sebuah penilaian terdapat indikator atau kriteria penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada setiap Mitra *Go-Car* misalnya seperti keramah-tamahannya, kebersihan mobil, ketepatan waktu, lokasi penjemputan dan lainnya. Hal tersebut juga yang ingin peneliti ketahui dalam penelitian ini.

Di kota Bandar Lampung, *Go-Car* berkembang sangat pesat dan sudah tersebar hampir diseluruh daerah Bandarlampung. Kantor *Go-Car* masih berada dalam naungan perusahaan GOJEK. Beralamatkan di Jalan M. Husni Thamrin No.57E.

Dalam penelitian ini peneliti memilih mahasiswa Universitas Lampung (UNILA) sebagai subjek penelitian karena UNILA merupakan universitas terbesar di provinsi Lampung. Sehingga memungkinkan lebih banyaknya pengguna jasa layanan transportasi *Go-Car*. Di UNILA sendiri, sejak bulan September 2018 terdapat kebijakan baru yang tidak memperkenankan mahasiswa baru untuk membawa kendaraan pribadi kedalam lingkungan kampus. Agar lebih fokus informan pada penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, dikarenakan mahasiswa Ilmu Komunikasi lebih mengerti bagaimana menilai komunikasi antar pribadi yang mana pada penelitian ini komunikasi antar pribadi yang terjadi antara Mitra *Go-car* dan konsumen.

Dari uraian permasalahan diatas, pentingnya komunikasi antar personal yang dilakukan Mitra dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menambah nilai positif atau *reward* terhadap perusahaan penyedia jasa layanan transportasi, dan bagi Mitra nya sendiri. Adanya pelayanan yang baik dari pihak perusahaan penyedia layanan jasa transportasi melalui kegiatan pelayanan yang dilakukan Mitra *Go-Car* kepada pelanggan, maka nantinya kepuasan pelanggan akan terpenuhi. Oleh karena itu, peneliti akan meneliti Komunikasi antar Pribadi Mitra *Go-Car* dengan Konsumen Dalam

Memperoleh *Reward* (Studi pada *Go-Car* Bandar Lampung Universitas Lampung).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana proses Komunikasi antar Pribadi Mitra *Go-Car* dalam memperoleh *reward* dengan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk proses komunikasi antar Pribadi Mitra *Go-Car* dalam meningkatkan *reward* dengan konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan ilmu komunikasi khususnya Komunikasi Antar Personal.

2. Secara Praktis

Secara praktis, Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada tingkat srata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung.

3. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas dan memperkaya kajian yang berhubungan dengan penelitian kualitatif dalam bidang ilmu komunikasi.

BAB II PENDAHULUAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang dapat relevan dan mendukung penelitian ini, yang akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

NO	ASPEK PENELITIAN	KETERANGAN
1.	Judul	Komunikasi Antar Peribadi Konsumen Service Dan Kepuasan Pelanggan(Korelasional Tentang Pendekatan Komunikasi Antar Peribadi Konsumen Service Pt Indosat Dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Di Gallery Indosat Medan)
	Peneliti	Julham Panggabean, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil	Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa hubungan antara iklan free talk kartu mentari terhadap tindakan membeli mahasiswa fisip usu adalah saling mempengaruhi dan sangat berarti.
	Perbedaan	Berbeda dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti. Fokus penelitian ini yaitu KAP <i>Konsumen Service</i> dengan Kepuasan Pelanggan.
	Kontribusi	Kontribusi penelitian ini untuk penelitian penulis yaitu memberikan kajian tentang komunikasi antar pribadi.

NO	ASPEK PENELITIAN	KETERANGAN
2.	Judul	Aktivitas Komunikasi Konsumen Relations Dalam Layanan Pengemudi GOJEK Srikandi Terhadap Pengguna Jasa
	Peneliti	Novilah, Mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Mercubuana
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil	Penelitian ini menyimpulkan dalam mencapai layanan prima dan melayani dengan secara memuaskan, Mitra GO-JEK Srikandi mengertikan pentingnya SOP (<i>Standart Operating Procedure</i>) yang telah ditentukan PT. GO-JEK Indonesia.
	Perbedaan	Penelitian ini lebih berfokus pada <i>Mitra</i> GOJEK Perempuan dan untuk melihat seberapa besar peranan komunikasi antar pribadi dalam melayani pengguna jasa GOJEK
Kontribusi	Kontribusi yaitu memberikan pengertian tentang peranan komunikasi antar pribadi yang berpengaruh besar penggunaan jasa transportasi <i>Online</i>	

Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, penulis mengadopsi teori komunikasi antar pribadi, namun tidak semua elemen atau variabel dikaji sama dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan paling mendasar antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dimana perbedaan penggunaan subjek penelitian yang diambil, hal ini dilakukan agar tidak terjadi plagiatisme pada penelitian yang dilakukan.

2.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan hal penting dari terjalannya komunikasi dan menurut beberapa ahli proses komunikasi juga diartikan sebagai berikut:

Joseph A DeVito

DeVito mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses untuk bertukar informasi dimana setiap komponennya saling berkaitan satu sama lain. Dengan kata lain, dalam proses ini para komunikator yang terdiri lebih dari dua orang saling beraksi dan bereaksi sehingga membentuk sebuah lingkaran yang disebut sebagai “conversation”.

Secara lebih lanjut, DeVito juga memetakan proses komunikasi ini menjadi dua tahapan, yakni primer dan sekunder.

Proses Komunikasi Primer

Dalam tahapan proses komunikasi primer, penyampaian informasi akan dilakukan dengan menggunakan simbol-simbol sebagai media. Simbol yang dimaksud disini bukan melulu dalam bentuk kode, namun diwujudkan ke bentuk bahasa, isyarat dan lain sebagainya.

Proses Komunikasi Sekunder

Sedangkan pada tahap sekunder, proses penyampaian informasi maupun gagasan akan dilakukan dengan menggunakan sarana atau alat sebagai media kedua setelah penggunaan simbol (primer).

Kennedy dan Soemanagara

Proses komunikasi adalah sebuah proses sosial yang terjadi di antara dua orang atau lebih. Proses ini terjadi dengan cara mengirimkan simbol kepada orang lain. Simbol yang dimaksudkan seperti bahasa, grafik, angka dan lain sebagainya.

Disini, Kennedy dan Soemanagara seperti ingin menekankan bahwa proses komunikasi hanya akan berjalan ketika seseorang mengirimkan simbol seperti kata-kata sebagai media. Jika simbol tersebut diterima oleh orang lain yang berada dalam lingkaran komunikan, maka proses komunikasi tersebut dapat dikatakan berhasil.

Atep Aditya Barata

Proses komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi antara dua orang atau lebih. Proses ini dilakukan dengan sebaik mungkin sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima. Dapat disimpulkan bahwa Atep Aditya Barata menekankan metode penyampaian pesan yang efektif sangat diperlukan sehingga tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai.

Proses komunikasi merupakan unsur terpenting dalam menentukan berhasil atau tidaknya proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang menjadi tujuan utama dari komunikasi. Jika proses ini berjalan dengan baik, maka hasilnya juga pasti sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator.

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, hakekat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam “bahasa” komunikasi, pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*), sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi

nama komunikan (*communicate*). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of the message*), kedua lambang (*symbol*). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa (Effendy, 2003: 28).

Harnack dan Fest seperti yang dikutip Jalaluddin Rakhmat menganggap komunikasi sebagai “proses interaksi diantara orang untuk tujuan integrasi intrapersonal dan interpersonal” (Rakhmat, 2008:8). Edwin Neuman juga seperti yang dikutip Jalaluddin Rakhmat mendefinisikan komunikasi sebagai “proses untuk mengubah kelompok manusia menjadi kelompok yang berfungsi” (Rakhmat, 2008:8). Hakikat komunikaasi adalah proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya (Effendy, 2008:26).

Menurut Effendy, pada hakikatnya komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga. Pada saat komunikasi dilancarkan, komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif atau negatif, berhasil atau tidaknya. Jika ia dapat memberikan kesempatan pada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya.

2.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Antar pribadi

2.4.1 Pengertian Komunikasi Antar pribadi

Komunikasi antar pribadi didefinisikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika (Suranto 2010:231). Gitosudarmo dan Agus Mulyono dalam (Mulyana, 2012:122) memaparkan bahwa komunikasi antar pribadi adalah komunikasi yang berbentuk tatap muka, interaksi orang ke orang, dua arah, verbal dan non verbal, serta saling berbagi informasi dan perasaan antara individu dengan individu atau antar individu di dalam kelompok kecil.

Definisi tentang komunikasi antar pribadi dapat dipahami dari berbagai prespektif seperti yang dikatakan (Mulyana 2012:84) dalam bukunya menyebutkan bahwa komunikasi antar pribadi berarti komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non verbal. Ia menjelaskan bentuk khusus dari komunikasi antar pribadi adalah komunikasi diadik yang melibatkan hanya dua orang. Komunikasi demikian menunjukkan pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat dan mereka saling mengirim dan menerima pesan baik verbal ataupun non verbal secara simultan dan spontan.

Menurut para ahli (Effendy, 2006) ada tiga perspektif yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang definisi komunikasi antar pribadi, yaitu:

1. Perspektif komponensial, yaitu definisi komunikasi antar pribadi yang dilihat dari komponen-komponennya. Komunikasi antar pribadi dalam definisi ini

diartikan sebagai proses mengirim dan menerima pesan-pesan diantara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang, dengan berbagai umpan balik dan efek.

2. Perspektif pengembangan, yaitu definisi komunikasi antar pribadi yang dilihat dari “proses pengembangannya”. Komunikasi dalam definisi ini dianggap sebagai proses yang berkembang, yakni dari hubungan yang bersifat impersonal meningkat menjadi hubungan antar pribadi. Suatu komunikasi dikatakan bersifat antar pribadi bila berdasarkan pada data psikologis, pengetahuan yang dimiliki, dan aturan-aturan yang ditentukan sendiri oleh para pelaku komunikasi.
3. Perspektif relasional, yaitu definisi komunikasi antar pribadi yang dilihat dari hubungan diantara dua orang. Karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia baik secara perorangan, kelompok atau organisasi tidak mungkin dapat terjadi. Komunikasi ini biasanya berlangsung secara berhadapan muka, bisa juga melalui sebuah medium telepon. Komunikasi antar pribadi dapat terjadi dalam konteks satu komunikator dengan satu komunikan (komunikasi diadik: dua orang) atau satu komunikator dengan dua komunikan (komunikasi triadik: tiga orang). Lebih dari tiga orang biasanya dianggap komunikasi kelompok.

Kajian komunikasi antar pribadi dibagi dalam 2 bentuk, yaitu komunikasi verbal dan non verbal. Berikut adalah penjelasan bahasa verbal dan non verbal dalam komunikasi antar pribadi :

1. Bahasa Verbal

Menurut Deddy Mulyana, “simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal.” (Mulyana, 2005:340). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. “Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun tulisan”.

“Komunikasi verbal dapat dibedakan atas komunikasi lisan dan komunikasi tulisan. Komunikasi lisan dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana seorang pembicara berinteraksi secara lisan dengan pendengar untuk mempengaruhi tingkah laku penerima. Sedangkan komunikasi tulisan ialah apabila keputusan yang akan disampaikan oleh pimpinan itu disandikan dengan simbol-simbol kemudian dikirimkan kepada karyawan yang dimaksudkan. Komunikasi tertulis ini dapat berupa memo, surat, buku petunjuk, gambar, maupaun laporan. Sedangkan komunikasi lisan dapat berupa tatap muka, melalui telepon, radio, televisi dan lain-lain. (Muhammad, 2004:96)

2. Bahasa Non Verbal

Bahasa non verbal adalah bahasa dengan gejala yang menyangkut gerak-gerik (*gestures*), sikap (*postures*), ekspresi wajah (*facial expressions*), pakaian yang bersifat simbolik, isyarat dan lain gejala yang sama, yang tidak menggunakan

bahasa lisan dan tulisan. Bahasa non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi si individu atau penerima (Effendy, 2003:76). Manusia sebagai makhluk sosial sudah pasti memerlukan komunikasi untuk menunjang kehidupannya. Proses interaksi pada manusia dapat terjadi dengan berbagai cara. Komunikasi non verbal diklasifikasikan dalam beberapa jenis seperti yang dikemukakan oleh Duncan dalam *Psikologi Komunikasi*, yaitu:

a. Kinesik atau gerak tubuh

Bidang yang menelaah bahasa tubuh adalah kinesika (*kinesics*), suatu istilah yang diciptakan seorang perintis studi bahasa non verbal, Ray L. Birdwhistell. Setiap anggota tubuh seperti wajah (termasuk senyuman dan pandangan mata), tangan, kepala dan kaki dan bahkan tubuh secara keseluruhan dapat digunakan sebagai isyarat simbolik. Pesan kinesik terdiri dari tiga komponen utama: pesan fasial, pesan gestural, dan postural.

b. Pesan Paralingustik

Pesan paralinguistik adalah pesan non verbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan dengan cara yang berbeda.

c. Proksemik

Pesan prosekmiik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang.

Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita

dengan orang lain. Berikut ini adalah klasifikasi jarak dari Edward

T.Hall:

1) Akrab

No.	Fase	Keterangan
1	Dekat	0 – 6"
2	Jauh	6" – 18"

2) Personal

No.	Fase	Keterangan
1	Dekat	18" – 30"
2	Jauh	30" – 4'

3) Sosial

No.	Fase	Keterangan
1	Dekat	4' – 7'
2	Jauh	7' – 12'

4) Publik

No.	Fase	Keterangan
1	Dekat	12' – 25' Fase
2	Jauh	25' atau lebih

d. Olfaksi atau Penciuman

Bau-bauan telah digunakan manusia untuk berkomunikasi secara sadar dan tidak sadar. Dr. Harry Wiener dari New York Medical College menyimpulkan; manusia menyampaikan dan menerima pesan kimiawi eksternal (*external chemical messenger*). Kebanyakan komunikasi melalui bau-bauan berlangsung secara tidak sadar. Wewangian dapat mengirim pesan sebagai godaan, rayuan, ekspresi femininitas atau maskulinitas.

e. Haptika

Studi tentang sentuh-menentuh disebut haptika (*haptics*). Sentuhan adalah suatu perilaku yang multimakna, dapat menggantikan seribu makna. Sentuhan tidak bersifat acak, melainkan suatu strategi komunikasi. Beberapa studi menunjukkan bahwa sentuhan bersifat persuasif.

Menurut Heslin, terdapat lima kategori sentuhan, yang merupakan suatu rentang yang sangat impersonal hingga sangat personal. Kategori-kategori tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Fungsional-profesional. Di sini sentuhan bersifat “dingin” dan berorientasi bisnis.
- 2) Sosial-sopan. Perilaku dalam situasi ini membangun dan memperteguh pengharapan, aturan dan praktik sosial yang berlaku, misalnya berjabat tangan.
- 3) Persahabatan-kehangatan. Kategori ini meliputi setiap sentuhan yang menandakan afeksi atau hubungan yang akrab.

- 4) Cinta-keintiman. Kategori ini merujuk pada sentuhan yang menyatakan keterikatan emosional atau ketertarikan.
- 5) Rangsangan seksual. Kategori ini berkaitan erat dengan kategori sebelumnya, hanya saja motifnya bersifat seksual. Rangsangan seksual tidak otomatis bermakna cinta atau keintiman.

f. Artifaktual

Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan-tubuh, pakaian, dan kosmetik. Setiap orang punya persepsi mengenai penampilan fisik seseorang, baik itu busananya (model, kualitas bahan, warna), dan juga ornament lain yang dipakainya, seperti kaca mata, sepatu, tas, jam tangan, kalung, gelang, cincin, anting-anting, dan sebagainya. Seringkali orang memberi makna tertentu pada karakteristik fisik orang yang bersangkutan, seperti bentuk tubuh, warna kulit, model rambut, dan sebagainya.

g. Daya tarik penampilan fisik

Daya tarik fisik seseorang menjadi penyebab utama atraksi personal, kita senang terhadap orang-orang yang cantik dan tampan. Mereka pada gilirannya sangat mudah mendapatkan simpati dan perhatian dari orang lain. (Rakhmat, 2000: 292-294)

2.4.2 Ciri-ciri Komunikasi Antar pribadi

Komunikasi antar pribadi, merupakan jenis komunikasi yang frekuensi terjadinya cukup tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Apabila diamati dan dikomparasikan dengan jenis komunikasi lainnya, maka dapat dikemukakan ciri-ciri komunikasi antar pribadi, Liliweri (2015: 61) mengemukakan bahwa komunikasi antar pribadi

mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Jumlah orang yang terlibat sedikit berkisar dua hingga sepuluh orang.
2. Tingkat kedekatan fisik pada waktu berkomunikasi intim sangat pribadi.
3. Peran komunikasinya informal.
4. Penyesuaian pesan bersifat khusus yaitu pesan hanya diketahui oleh komunikator dan komunikan saja.
5. Tujuan dan maksud komunikasi tidak berstruktur tetapi sangat sosial. Hal ini karena sifatnya yang pribadi sehingga tujuan yang disampaikan hanya mengenai kepentingan komunikator kepada komunikan saja atau sebaliknya.

Berdasarkan ciri-ciri tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi yang cenderung memiliki arus pesan dan konteks komunikasi secara dua arah. Sehingga menyebabkan tingkat umpan balik yang terjadi akan semakin tinggi karena umpan balik tersebut bersifat segera.

Komunikasi antar pribadi memiliki kekhasan dibanding komunikasi yang lain. Hal ini dapat ditinjau dari aspek komunikator, pesan, komunikan, dan efek yang terdapat pada komunikasi antar pribadi. Berikut adalah penjelasan masing-masing unsur dalam komunikasi antar pribadi menurut (Liliweri, 2015:49).

a. Komunikator

Komunikator juga disebut sumber pesan. Orang yang mengambil inisiatif dalam menyampaikan pesan. Setiap kali terjadi penyampaian pesan dari seseorang (sumber pesan) kepada orang lain. Dalam berkomunikasi yang menjadi informasi adalah otak. Dalam otak seseorang kemungkinan terdapat pesan atau informasi yang tidak terbatas jumlahnya. Dalam komunikasi antar

pribadi yang menjadi penyampaian atau pemindahan pesan pada diri komunikator terjadi proses pembentukan suara yang berhubungan dengan otak-otak serta organ tubuh lainnya yang terlibat dalam penggunaan bahasa non verbal, sedangkan dalam komunikasi yang menggunakan alat-alat komunikasi yang berfungsi sebagai pemancarnya adalah alat itu sendiri seperti radio, televisi, telepon dan yang lainnya.

b. Pesan

Dalam komunikasi antar pribadi yang dimaksud dengan pesan adalah semua bentuk komunikasi baik verbal maupun non verbal. Bentuk pesan dapat bersifat informatif memberi keterangan dan komunikasi membuat persepsi sendiri. Persuasif atau bujukan untuk membangkitkan pengertian, kesadaran, sehingga terjadi perubahan pada pendapat atau sikap. Koersif memaksa dengan ancaman sanksi, biasanya berbentuk perintah. Adanya orang-orang atau sekelompok kecil orang-orang yang dimaksud disini adalah bahwa apabila seseorang berkomunikasi, paling sedikit akan melibatkan dua orang, tapi mungkin juga akan melibatkan sekelompok kecil orang.

c. Komunikan

Adanya penerimaan pesan (komunikan) ialah bahwa dalam suatu komunikasi antar pribadi, tentu pesan-pesan yang dikirimkan oleh seseorang harus dapat diterima oleh orang lain. Komunikan yang juga dikatakan sebagai orang yang menerima pesan, lawan bicara, audiens. Dalam komunikasi tidaklah cukup jika komunikator dan pesan saja. Melainkan adanya suatu respon terhadap pesan yang disampaikan komunikator, respon tersebut adalah dari pihak komunikan atau orang yang menerima pesan.

d. Efek

Adanya Efek dalam suatu komunikasi antar pribadi tentu akan terjadi beberapa efek. Efek mungkin berupa suatu persetujuan mutlak atau ketidaksetujuan mutlak, atau mungkin berupa pengertian mutlak atau ketidak-pengertian mutlak pula. Dengan demikian komunikasi tentu akan terpengaruh pula oleh pengiriman pesan oleh komunikator.

e. Umpan Balik

Adanya umpan balik adalah pesan yang dikirim kembali oleh si penerima, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Apabila komunikasi itu tatap muka, maka umpan balik bisa berupa kata-kata, kalimat, gerakan mata, senyum, anggukan kepala atau gelengan kepala. Konsep umpan balik ini dalam proses komunikasi antar pribadi amat penting, karena dengan terjadinya umpan balik, komunikator mengetahui apakah komunikasinya berhasil atau gagal, dengan kata lain apakah umpan baliknya itu positif atau negatif. Bila positif, ia patut gembira, sebaliknya jika negatif menjadi permasalahan, sehingga ia harus mengulangi lagi dengan perbaikan gaya komunikasinya sampai menimbulkan umpan balik positif.

2.4.3 Keberhasilan Komunikasi Antar pribadi

Untuk menciptakan keberhasilan komunikasi antar pribadi, perlu dikembangkan sikap-sikap positif sebagai berikut (Suranto, 2011:18):

1. Membuka pintu komunikasi, misalnya dengan cara lambaian tangan, senyum yang tulus dan simpatik, mengucapkan kata sapaan, mengajak berjabat tangan, menanyakan keadaan, meminta maaf dan permisi, dan mengucapkan terima kasih.

2. Sopan dan ramah dalam berkomunikasi tidak hanya dalam berbicara, tetapi juga dalam berpenampilan.
3. Jangan sungkan meminta maaf apabila melakukan kesalahan. Dengan begitu kita menaruh rasa hormat pada orang yang diajak berbicara, dan pada gilirannya kita akan dihormati pula.
4. Penuh perhatian, hal ini dapat diketahui dari seberapa jauh komunikator mengetahui karakteristik komunikan atau seberapa jauh wali kelas menghafal nama-nama siswa, apa yang disukai atau tidak, dan lain-lain.
5. Bertindak jujur dan adil. Hal ini akan mengantarkan komunikator pada keprofesionalan karena kejujuran merupakan prinsip professional yang penting.

2.4.4 Tujuan Komunikasi Antar pribadi

Ada enam tujuan komunikasi antar pribadi yang dianggap penting, yaitu (Widjaja, 2000: 122):

1. Mengetahui Diri Sendiri dan Orang Lain

Salah satu cara untuk mengenal diri sendiri adalah melalui komunikasi antar pribadi. Komunikasi antar pribadi memberikan kesempatan bagi kita untuk memperbincangkan diri kita sendiri. Dengan membicarakan tentang diri kita sendiri pada orang lain, kita akan mendapat perspektif baru tentang diri kita sendiri dan memahami lebih mendalam tentang sikap dan perilaku kita.

2. Mengetahui Dunia Luar

Komunikasi antar pribadi memungkinkan kita untuk memahami lingkungan kita secara baik yakni tentang objek, kejadian-kejadian dan orang lain. Banyak informasi yang kita miliki sekarang berasal dari interaksi antar

pribadi. Melalui komunikasi antar pribadi kita sering membicarakan kembali hal-hal yang telah disajikan media massa.

3. Menciptakan dan Memelihara Hubungan Menjadi Bermakna

Dalam kehidupan sehari-hari, orang ingin menciptakan dan memelihara hubungan dekat dengan orang lain. Banyak waktu yang kita gunakan dalam komunikasi antar pribadi bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain. Hubungan yang demikian membantu mengurangi kesepian dan ketegangan serta membuat kita merasa lebih positif tentang diri kita sendiri.

4. Mengubah Sikap dan Perilaku

Dalam komunikasi antar pribadi sering kita berupaya menggunakan sikap dan perilaku orang lain. Kita ingin seseorang memilih suatu cara tertentu, mencoba makanan baru dan sebagainya. Singkatnya, kita banyak mempergunakan waktu untuk mempersuasi orang lain melalui komunikasi antar pribadi.

2.5 Reward

2.5.1 Pengertian *Reward*

Reward adalah ganjaran yang diberikan untuk memotivasi para karyawan agar produktivitasnya tinggi. Ada berbagai jenis dan bentuk komponen *reward* yang mungkin diberikan kepada pegawai berdasarkan prestasi kerja atau lama waktu dedikasi dalam instansi kerja. Pemberian *reward* akan lebih efektif ketika diterapkan di sebuah perusahaan dengan identifikasi yang kuat, identifikasi yang kuat dalam hal ini maksudnya adalah ketika terdapat kesamaan nilai dan perilaku

antara kepentingan individu dan kepentingan organisasi. Sistem *reward* yang efektif membutuhkan beberapa hal dasar yang harus diperhatikan, antara lain sikap eksperimental, sistem penyesuaian yang berkelanjutan, masukan dari orang-orang yang terlibat dalam sistem serta evaluasi yang terus menerus terhadap keefektifan sistem.

2.5.2 Jenis *Reward*

Nnaji-Ihedinmah & Egbunike (2015) mengklasifikasikan *reward* terbagi menjadi dua jenis yaitu :

1. *Intrinsic reward*

Intrinsic reward merupakan nilai positif atau rasa puas karyawan terhadap dirinya sendiri karena telah menyelesaikan suatu tugas yang baginya cukup menantang. *Intrinsic reward* merupakan bagian dari pekerjaan itu sendiri, seperti tanggung jawab, tantangan, dan karakteristik umpan balik dari pekerjaan. Penghargaan ini tidak berbentuk materi atau finansial.

2. *Ekstrinsic reward*

Ekstrinsic reward biasanya mencakup kompensasi langsung, kompensasi tidak langsung dan manfaat lainnya. Penghargaan ini berbentuk finansial, material, atau sosial dari lingkungan. Penghargaan ini merupakan penghargaan yang bersifat eksternal yang diberikan terhadap kinerja yang telah diberikan oleh pekerja.

2.4.3 Reward Mitra Go-Car

Dalam memotivasi para Mitra meningkatkan kinerjanya, PT GOJEK Indonesia berusaha memberikan *reward* bagi seluruh Mitra sebagai bentuk apresiasi kinerja mereka. Mitra sendiri bisa mendapatkan *reward* tidak hanya dari perusahaan namun juga bisa didapatkan dari konsumen. Berdasarkan sumber diperolehnya *reward*, *reward* dapat dibagi menjadi dua kategori:

1. *Reward* dari perusahaan

PT GOJEK Indonesia, memiliki sistem *reward* untuk para Mitra, *reward* tersebut berupa bonus dalam bentuk komisi. Besaran komisi yang didapatkan oleh Mitra ditentukan oleh perolehan poin yang didapatkan oleh Mitra tersebut setiap harinya, skema perhitungan bonus dan poin yang didapatkan dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 2. Skema Perhitungan Bonus (Komisi)

Jumlah Poin	Nominal
7 Poin	Rp. 55.000
11 Poin	Rp. 85.000
16 Poin	Rp. 110.000

Sumber : Website Resmi PT GOJEK Indonesia¹

Poin dapat diperoleh oleh Mitra setiap kali ia menyelesaikan *order* dari konsumen. Poin maksimum yang bisa didapatkan berjumlah 1 poin setiap kali menyelesaikan *order*, poin maksimal yang bisa didapatkan oleh Mitra dalam satu hari berjumlah 16 poin. Sebagai contoh, jika seorang Mitra telah mendapatkan 7 poin, maka ia telah mengantongi bonus sebesar Rp. 55.000, selanjutnya jika *Mitra* tersebut berhasil mengumpulkan 4 poin berikutnya dan mencapai total 11 poin, Mitra mendapatkan akan mendapatkan nominal

¹ <https://Mitra.go-car.co.id/hc/id/articles/115002244808-Bonus-untuk-Mitra-GO-CAR-Area-Luar-Jabodetabek>

bonus sebesar Rp. 85.000,-. Jika nominal tersebut diakumulasikan maka Mitra telah mendapatkan bonus sebesar Rp. 140.000,-. Nominal tersebut akan terus bertambah seiring dengan jumlah perolehan poin yang didapatkan oleh Mitra. Dalam satu hari jika Mitra dapat menyelesaikan *order* sebanyak enam belas kali dan mendapatkan jumlah perolehan poin sebesar 16 poin, maka Mitra berhak mendapatkan jumlah nominal maksimal bonus sebesar Rp. 250.000,-.

2. *Reward* dari Pelanggan

Selain mendapatkan *reward* dari perusahaan, seorang Mitra juga dapat mendapatkan *reward* dari para pelanggan berdasarkan performanya. *Reward* yang diperoleh dari pelanggan lebih bersifat non-fisik atau *intrinsic reward* berupa *rating* bintang ataupun komentar positif dari konsumen. *Reward* berupa *rating* adalah salah satu aspek yang sangat penting bagi seorang Mitra. Ketika performa seorang Mitra mendapatkan penilaian buruk dari konsumen, hal tersebut akan mempengaruhi perolehan bonus yang mereka dapatkan. Sebab, bonus hanya akan dibayarkan apabila performa Mitra mencapai 55%. Bonus akan ditahan jika performa Mitra di bawah 55%. Selain *rating*, komentar positif dari pelanggan pun memiliki dampak yang cukup besar bagi Mitra, karena jika konsumen tidak merasakan pelayanan yang optimal dari Mitra, pelanggan dapat menyampaikan keluhannya, baik dengan menyampaikan komentar, ataupun memberikan *rating* buruk bagi sang Mitra.

2.6 Landasan Teori

2.6.1 Pendekatan Humanistik

Menurut DeVito, komunikasi antar pribadi dapat sangat efektif dan dapat pula sangat tidak efektif. Karakteristik efektifitas ini dilihat dari tiga sudut pandang, yaitu pendekatan humanistik, pendekatan pragmatis, dan pendekatan sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan humanistik dikarenakan pendekatan ini paling cocok dibandingkan pendekatan lain. Pendekatan humanistik menekankan pada keterbukaan, empati, sikap mendukung, dan kualitas-kualitas lain yang menciptakan interaksi yang bermakna, jujur, dan memuaskan pendekatan ini dimulai dengan kualitas-kualitas umum yang menentukan terciptanya hubungan antar manusia yang superior. Dengan terciptanya hubungan yang superior itulah maka tingkat kedekatan dan tali persaudaraan antar manusia dapat terjalin dengan harmonis.

Dari kualitas-kualitas umum yang ada pada pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, kemudian dapat kita turunkan beberapa perilaku spesifik yang menandai komunikasi antar pribadi yang efektif. Menurut DeVito dalam Suranto AW (2010: 129), dalam pendekatan humanistik ada lima sikap positif yang harus dipersiapkan seorang Mitra *Go-Car* untuk dalam mencapai komunikasi antar pribadi yang efektif kepada *konsumen* yaitu:

- a. Keterbukaan (*openness*) Pengetahuan tentang diri akan meningkatkan komunikasi, dan pada saat yang sama, berkomunikasi dengan orang lain meningkatkan pengetahuan tentang diri kita. Dengan membuka diri, konsep diri menjadi lebih dekat pada kenyataan. Bila konsep diri sesuai dengan

pengalaman kita, kita akan lebih terbuka untuk menerima pengalaman-pengalaman dan gagasan-gagasan baru, lebih cenderung menghindari sikap defensif dan lebih cermat memandang diri kita dan orang lain. Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi antar pribadi. Pertama, komunikator antar pribadi yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajak berinteraksi. Kedua, mengacu kepada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Ketiga, menyangkut kepemilikan perasaan dan pikiran. Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang dilontarkan adalah memang milik anda dan anda bertanggungjawab atasnya.

- b. Empati (*empathy*) merupakan kemampuan seseorang untuk merasakan seandainya menjadi orang lain, dapat memahami sesuatu yang sedang dialami orang lain, merasakan apa yang dirasakan orang lain, dan memahami sesuatu persoalan dari sudut pandang orang lain. Orang yang empatik mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang. Seseorang dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal maupun non verbal. Secara non verbal, yaitu dengan memperlihatkan (a) keterlibatan aktif dengan orang itu melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik yang sesuai (b) konsentrasi terpusat meliputi kontak mata, postur tubuh yang penuh perhatian, dan kedekatan fisik, serta (c) sentuhan atau belaian yang sepantasnya.
- c. Sikap mendukung (*supportiveness*) Hubungan antar pribadi yang efektif adalah hubungan yang dimana terdapat sikap mendukung. Sikap terbuka dan empati tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Sikap

mendukung ini dapat diperlihatkan dalam bentuk sikap yang deskriptif bukan evaluatif, sikap spontan, dan sikap profesional. Hubungan antar pribadi yang efektif antara Mitra dan pelanggan, dapat tercipta ketika antara kedua pihak memiliki komitmen untuk mendukung terselenggaranya interaksi secara terbuka. Oleh karena itu, respon yang relevan adalah respon bersifat spontan dan lugas, bukan respon bertahan dan berkelit.

- d. Sikap positif (*positiveness*) Sikap positif adalah perwujudan nyata dari suatu pikiran terutama memperhatikan hal-hal yang baik. Suasana jiwa yang mengutamakan kegiatan kreatif dari pada kegiatan yang menjemukan, kegembiraan dari pada kesedihan, optimisme dari pada pesimisme. Sikap positif adalah keadaan jiwa seseorang yang dipertahankan melalui usaha-usaha yang sadar bila sesuatu terjadi pada dirinya supaya tidak membelokkan fokus mental seseorang pada yang negatif. Bagi orang yang berpikiran positif mengetahui bahwa dirinya sudah berpikir buruk maka ia akan segera memulihkan dirinya, yaitu yang sudah menuju ke arah negatif untuk kembali ke arah positif. Banyak orang dan ahli terutama para motivator yang membuat pengertian sikap positif.

Ada dua cara dalam mengkomunikasikan sikap positif yaitu, menyatakan sikap positif dan secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi antar pribadi. Pertama, komunikasi antar pribadi terbina jika orang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri. Kedua, perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Sedangkan dorongan adalah istilah yang berasal dari

kosa kata umum, yang dipandang sangat penting dalam analisis transaksional dan dalam interaksi antarmanusia secara umum. Dorongan positif umumnya berbentuk pujian atau penghargaan dan terdiri atas perilaku yang biasa kita harapkan, kita nikmati dan kita banggakan. Dorongan positif mendukung citra pribadi kita dan membuat kita merasa lebih baik. Sedangkan dorongan negatif bersifat menghukum dan menimbulkan kebencian.

- e. Kesetaraan (*equality*), memiliki pengertian bahwa kita menerima pihak lain atau mengakui dan menyadari bahwa kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga. Karena pada kesetaraan, suatu konflik akan lebih dapat dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada daripada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain.

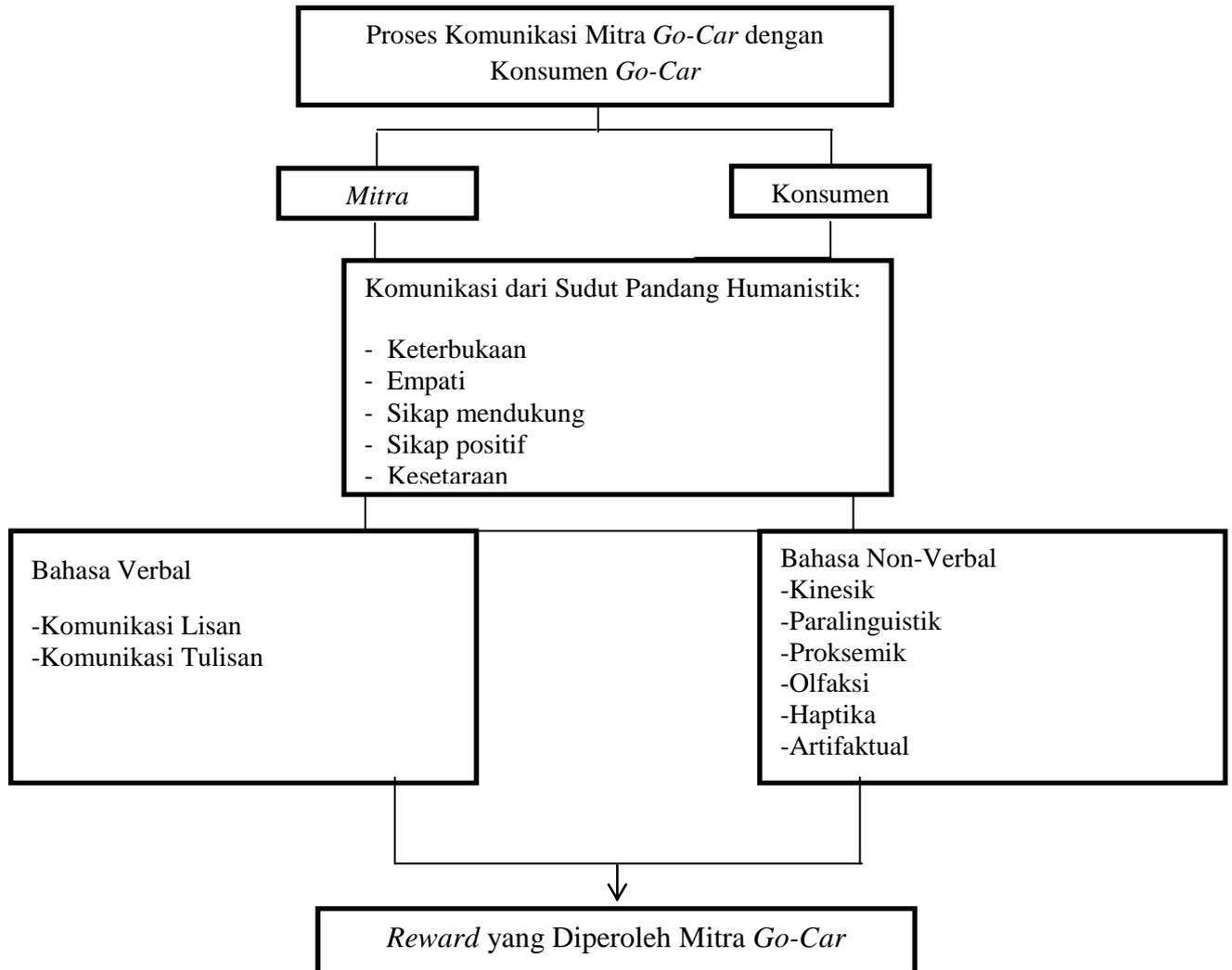
Peneliti memilih teori pendekatan humanistik karena dalam sebuah hubungan komunikasi antar pribadi terdapat lima aspek yang dianggap paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku manusia yang berhubungan dengan proses dialogis. Dari lima aspek yang dikemukakan DeVito dalam Suranto AW (2010:129) tersebut, akan membantu peneliti untuk dapat mengetahui bagaimana sebuah komunikasi antar pribadi Mitra *Go-Car* dengan para konsumen dalam meningkatkan *reward* yang mereka peroleh.

2.7 Kerangka Pemikiran

Komunikasi antar pribadi merupakan satu-satunya bentuk komunikasi yang dinilai paling efektif untuk dilakukan seorang komunikator dalam mempengaruhi komunikan. Karena dalam komunikasi antar pribadi dalam bentuk verbal dan non verbal, kita bisa melihat dan mengawasi panca indera serta *gesture* tubuh lawan bicara secara langsung.

Kualitas komunikasi Mitra *Go-Car* dapat diwujudkan dengan melihat pada penyampaian pesan dari Mitra kepada konsumen *Go-Car*, ataupun sebaliknya, penulis menggunakan pendekatan humanistik dan untuk meneliti kualitas hubungan, dengan memusatkan perilaku spesifik yang harus digunakan komunikator untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Sebagaimana diungkapkan DeVito, yang menawarkan lima poin sudut pandang humanistik, dan penulis gunakan keempat diantaranya yang meliputi: keterbukaan (*openess*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*).

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pikir yang penulis rumuskan adalah sebagai berikut :



Bagan 1. Kerangka Pikir

Proses komunikasi merupakan unsur terpenting dalam menentukan berhasil atau tidaknya proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang menjadi tujuan utama dari komunikasi. Jika proses ini berjalan dengan baik, maka hasilnya juga pasti sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator. Dari bagan kerangka pikir diatas, menjelaskan bahwa proses komunikasi antara mitra *Go-Car* dengan Pelanggan dapat terjalin dengan komunikasi dengan sudut pandang humanistik, yang memiliki 5 aspek, dan hal ini dapat terjalin melalui komunikasi verbal dan non verbal sehingga mampu menimbulkan *feedback*, dalam hal ini contoh *feedback* nya adalah *reward* yang diperoleh oleh Mitra *Go-Car*.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deksripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2004: 4).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitan kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deksripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2004: 4).

3.3 Fokus Penelitian

Pada dasarnya penelitian kualitatif tidak dimulai dengan sesuatu yang tanpa alasan, tetapi dilakukan berdasarkan persepsi peneliti terhadap adanya masalah. Batasan masalah dalam penelitian kualitatif dinamakan fokus, yang berisi pokok

masalah yang masih bersifat umum. Adapun Fokus dalam penelitian ini diarahkan kepada: Proses Komunikasi antar Mitra *Go-Car* dengan konsumen, yang Prosesnya meliputi Proses Komunikasi Antar keduanya, sehingga diharapkan mampu untuk Memperoleh *Reward* (Studi pada GOJEK Bandar Lampung Univesitas Lampung).

3.4 Penentuan Informan

Dalam penelitian, untuk memperoleh informasi dalam penelitian adalah dengan menentukan terlebih dahulu informan penelitian. Informan pada penelitian adalah orang-orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian (Moleong 2011;97). Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas individu yang menguasai permasalahan, memiliki data, bersedia memberikan informasi dan bertukar pikiran dengan lengkap dan akurat. Informan yang dicari dan diteliti dalam penelitian ini tentunya adalah individu-individu yang sudah pernah menggunakan *Go-Car*, sehingga mungkin sudah memiliki dan pengalaman dan dapat memberikan pendapat sesuai dengan kenyataan. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat, yang akan menjadi informan narasumber (*key informan*).

Penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan bantuan *key-informan*, dan dari *key-informan* inilah akan berkembang sesuai petunjuknya. Dalam hal ini peneliti hanya mengungkapkan kriteria sebagai persyaratan untuk dijadikan sampel (Subagyo, 2006: 31). Adapun pertimbangan yang digunakan dalam penentuan informan penelitian ini adalah :

1. Mitra *Go-Car* berjumlah lima orang yang ada disekitar Universitas Lampung
Kriteria dalam pemilihan acak narasumber Mitra *Go-Car* hanya lima orang dikarenakan setelah melakukan penelitian data-data dari hasil wawancara kelima orang Mitra *Go-Car* sudah berimbang dan hasilnya sama antara jawaban satu informan dan informan lainnya.
2. Konsumen atau pelanggan berjumlah lima orang yang terbiasa menggunakan jasa Mitra *Go-Car* yang ada di sekitar lingkungan Universitas Lampung.
Kriteria dalam pemilihan acak narasumber konsumen hanya lima orang dikarenakan dari hasil wawancara sudah mencukupi data dan informasi yang beragam antara informan satu dan informan lainnya.

3.4 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subyek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Arikunto,2010: 22).

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Dapat dikatakan data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, foto dan lain-lain (Arikunto, 2010: 22).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan dan mendapatkan data dalam penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2009: 225). Adapun penjelasan mengenai teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Dalam penelitian ini teknik observasi digunakan untuk memperkuat data, terutama mengamati aktivitas dan kegiatan Komunikasi Antar Pribadi antara Mitra *Go-Car* dalam meningkatkan *reward* dengan konsumennya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data. Peneliti menggunakan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrumen yang berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya.

Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan peneliti mencatatnya. Dengan wawancara terstruktur ini pula, peneliti dapat menggunakan beberapa informan sebagai sumber data (Sugiyono, 2011: 73). Keuntungan wawancara terstruktur adalah mampu memperoleh jawaban yang cukup berkualifikasi.

Wawancara tak terstruktur yaitu wawancara dilakukan apabila adanya jawaban berkembang diluar pertanyaan-pertanyaan terstruktur namun tidak terlepas dari permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini wawancara dipergunakan untuk mengadakan komunikasi dengan pihak-pihak terkait atau subjek penelitian dalam rangka memperoleh penjelasan atau informasi tentang hal-hal yang akan diteliti dan yang belum terlihat pada proses observasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, dan arsip-arsip dokumentasi (Sugiyono, 2009: 40). Dokumentasi yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, dan arsip-arsip dokumentasi selama proses wawancara dan observasi, untuk memperkuat data penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengikuti langkah-langkah seperti yang dianjurkan oleh Miles dan Huberman (Herdiansyah, 2012: 132) yaitu:

1. Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian dan bahkan diakhir penelitian. Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis.

Dalam penelitian ini, data yang didapatkan dari hasil dokumentasi diubah menjadi bentuk tulisan (*script*), serta dilakukan pengelompokan berdasarkan tema dan sub-tema yang telah ditentukan.

3. Display Data

Display data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas kedalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan dan dicategorikan serta akan memecah tema-tema tersebut kedalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan sub-tema yang diakhiri dengan memberikan kode dari subtema tersebut. Pada tahap ini, penulis melakukan pengkodean berdasarkan kategori yang telah ditentukan.

4. Pengambilan Kesimpulan Dan Verifikasi.

Kesimpulan dalam rangkaian analisis data kualitatif menurut model interaktif Miles & Huberman (1984) secara esensial berisi tentang uraian dari seluruh sub-kategori tema yang tercantum pada tabel kategorisasi dan pengodean yang sudah terselesaikan. Pada tahap akhir ini, Penulis mengambil kesimpulan dan melakukan verifikasi terhadap data yang telah didapat.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Untuk mengecek keabsahan data, peneliti menggunakan teknik Triangulasi. Pengertian triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moloeng, 2004:330).

Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda (Nasution, 2003:115) yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Menurut Nasution, selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena triangulasi bersifat reflektif.

Denzin (dalam Moloeng, 2004), membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut Patton dalam Moleong (2005:331):

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1. Sejarah dan Perkembangan GOJEK Indonesia



Gambar 4.1. Logo GOJEK

Logo tersebut memiliki arti kecepatan akses pelayanan yang lebih cepat. Dengan jargon “An Ojek For Every Need” yang berarti “Ojek untuk segala kebutuhan”, yang mana ketika kita menggunakan aplikasi GOJEK kita dapat mengakses beberapa pelayanan khusus diantaranya pelayanan *GO-Send* melayani pengiriman barang, *GO-Food* melayani pemesanan makanan, *GO-Mart* melayani pemesanan di outlet seperti Indomaret, Alfamart dan sejenisnya, *GO-Busway*, *GO-Tix* melayani pemesanan tiket konser, dan sejenisnya, *GO-Box* melayani pengiriman barang dengan skala yang besar, *GO-Clean* melayani pembersihan rumah atau kantor, *GO-Glam*, serta *GO-Massage* melayani pijatan.

4.2. Kepemilikan GOJEK

GOJEK merupakan perusahaan yang didirikan oleh anak bangsa yang bernama Nadiem Makarim bersama temannya Michaelangelo Moran pada bulan Maret 2014. Perusahaan yang menyediakan transportasi berbasis online tersebut memberikan pelayanan utama yaitu *GO-Ride* melayani pengantaran penumpang, selain pengantaran penumpang, GOJEK juga memberikan pelayanan seperti *GO-Send* melayani pengiriman barang, *GO-Food* melayani pemesanan makanan, *GO-Mart* melayani pemesanan di outlet seperti Indomaret, Alfamart dan sejenisnya, *GO-Busway*, *GO-Tix* melayani pemesanan tiket konser, dan sejenisnya, *GO-Box* melayani pengiriman barang dengan skala yang besar, *GO-Clean* melayani pembersihan rumah atau kantor, *GO-Glam*, serta *GO-Massage* melayani pemijatan.

Setiap pengendara GOJEK akan mendapatkan masing-masing dua buah jaket, helm, dan perlengkapan masker serta tutup kepala untuk penumpang. Pelanggan dapat menentukan tempat penjemputan dan tempat pengantaran, kemudian tampil tarif yang perlu dibayar untuk layanan ini. Tarif yang ditetapkan juga tidak terlalu berbeda dengan tarif ojek pada umumnya. Dengan ditampilkannya tarif langsung saat memesan, maka pelanggan akan lebih mudah dan tahu berapa biaya yang harus disiapkan.

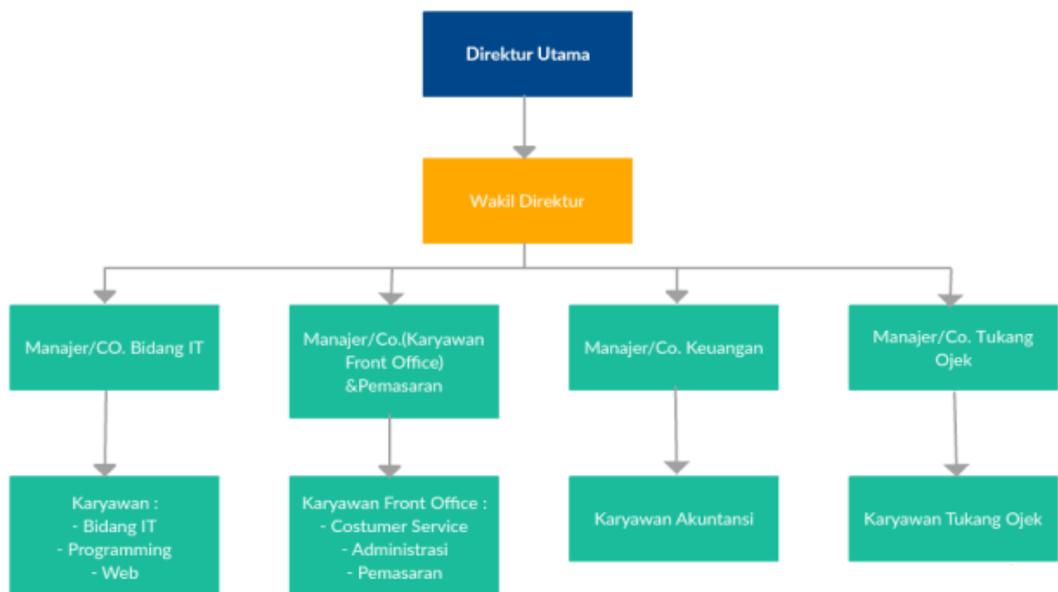
Setiap waktu yang telah ditentukan oleh pihak GOJEK termasuk jam ramai atau tidak akan memiliki perbedaan harga dan adanya fitur baru GOJEK *Credit* yang mudah diakses oleh pelanggan melalui aplikasi GOJEK yang ada di *smartphone*. (www.GOJEK.com, diakses pada 7 Agustus 2017)

4.3. Struktur Organisasi GOJEK Pusat



Gambar 4.2. Struktur organisasi GOJEK pusat

4.4. Struktur Organisasi GOJEK Area Bandar Lampung



Gambar 4.3. Struktur organisasi GOJEK area Bandar Lampung

4.5. Lokasi Kantor GOJEK di Kota Bandar Lampung

Kantor ini menjadi tempat berkumpul para Mitra GOJEK untuk mengambil *accessories* pelayanan untuk konsumen yaitu helm dan masker. Kantor GOJEK Lampung beralamat di Jalan M. Husni Thamrin No. 57E Teluk Betung Bandar Lampung.

4.5.1. Visi dan Misi PT. GOJEK Indonesia

1. Visi :

“Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, mmberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya”

2. Misi :

- a. Menjadikan PT GOJEK Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
- b. Menjadikan PT GOJEK Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- c. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- d. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan. (www.GOJEK.com, diakses pada 8 januari 2018)

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap informan Mitra dan konsumen *Go-Car* dalam judul penelitian “Komunikasi antar pribadi Mitra *Go-Car* dengan konsumen dalam memperoleh *reward* (studi pada GOJEK Bandar Lampung Universitas Lampung), dapat disimpulkan dari pendekatan humanistik yaitu:

1. Aspek Keterbukaan

Pada aspek ini didapatkan bahwa Mitra sudah sepenuhnya bersikap terbuka kepada para konsumen dengan cara yang berbeda – beda, beberapa Mitra (informan I, II, dan III) terlebih dahulu membaca situasi demi kenyamanan konsumen. Tetapi untuk beberapa Mitra (informan IV dan V) tetap mengajak bicara seperlunya karena menurut peneliti, disini mungkin para Mitra takut mengganggu kenyamanan para konsumen. Sedangkan hampir semua konsumen (informan I, II, IV dan V) mengatakan bahwa mereka mengobrol dengan Mitra jika Mitra membuka obrolan terlebih dahulu namun untuk pembicaraan seperlunya saja. Dapat dilihat disini para konsumen tidak sepenuhnya merasa terbuka kepada para Mitra. Sedangkan konsumen III mengatakan bahwa ia membaca ekspresi wajah Mitra terlebih dahulu sebelum mengajak ngobrol.

2. Aspek Empati

Pada aspek ini didapatkan bahwa kelima Mitra sepakat menjawab melakukan interaksi dengan konsumen merupakan hal yang penting dalam meningkatkan performa. Melalui interaksi antara Mitra dan konsumen, sikap empati pun dapat tercipta antara keduanya. Di sisi lain, sikap empati konsumen ternyata tidak begitu memiliki pengaruh terhadap perolehan *reward* yang didapatkan oleh Mitra. Hal ini sendiri dikonfirmasi oleh kelima Mitra. Karena *reward* yang didapatkan oleh Mitra telah diatur oleh sistem, yang mana perolehan *reward* tergantung dari seberapa banyak poin yang mereka kumpulkan dari *order-an* yang diterima. Walaupun begitu, sikap empati ini tetap memiliki suatu pengaruh baik terhadap interaksi yang terjadi antara Mitra dan konsumen.

3. Aspek Sikap Positif

Pada aspek ini didapatkan bahwa kelima Mitra memiliki cara berbeda-beda dalam menunjukkan sikap positif mereka selain menunjukkan sikap ramah dan sopan. Di sisi lain, kelima Mitra setuju bahwa bersikap ramah terhadap konsumen sangat penting, dan memiliki efek terhadap performa Mitra itu sendiri. Peneliti menyimpulkan bahwa sikap positif dalam bentuk apapun yang dilakukan oleh para Mitra *Go-Car* kepada para konsumen, sangat mempengaruhi hasil akhir yang diberikan oleh konsumen, dalam hal ini yang dimaksud adalah *reward* yang berupa rating bintang yang tinggi dan juga berupa tip melalui aplikasi ataupun cash setelah melakukan perjalanan.

4. Aspek Sikap Mendukung

Pada aspek ini didapatkan bahwa Mitra I, II dan V berharap konsumen memperlakukan mereka pun secara sopan dan ramah dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa Mitra pun meminta kesetaraan diantara Mitra dengan konsumen. Karena meskipun mereka adalah konsumen, sikap saling menghargai pun harus tetap hadir diantara keduanya. Mitra I juga menyatakan, demi kenyamanan bersama, ia berharap bahwa konsumen pun dapat menjaga kebersihan selama menggunakan layanan. Lain halnya Mitra II dan III, harapan dan keluhan yang ia miliki terhadap konsumen adalah persoalan ketepatan titik penjemputan dan pembatalan pesan. Dalam hal ini para Mitra akan mendukung sepenuhnya keinginan para konsumen jika konsumen pun tidak mendukung para Mitra yang telah bersusah payah untuk mengoptimalkan performanya terhadap konsumen.

5. Aspek Kesetaraan

Pada aspek kesetaraan tidak terjalin karena konsumen derajatnya lebih tinggi dari Mitra. Kecuali konsumen sendiri yang memulai dan menempatkan dirinya setara dengan Mitra.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa wawancara yang telah dilakukan peneliti mengenai “Komunikasi antar pribadi Mitra *Go-Car* dengan konsumen dalam memperoleh *reward* (studi pada GOJEK Bandar Lampung Universitas Lampung), peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Untuk Mitra *Go-Car* Bandar Lampung:

Diharapkan Mitra *Go-Car* Bandar Lampung untuk lebih ramah dan murah senyum. Serta mem perhatikan kebersihan dan kerapihan kondisi kendaraan mobil. Mitra *Go-Car* juga diharapkan untuk lebih meningkatkan lagi performanya dengan menggunakan Komunikasi Antar Pribadi khususnya dengan teori Humanistik DeVito untuk mendapatkan *reward* yang lebih besar dan baik kedepanya.

2. Untuk Konsumen *Go-car* Bandar Lampung:

Diharapkan konsumen *Go-Car* Bandar Lampung untuk lebih ramah dan tidak pelit. Konsumen juga diharapkan lebih pengertian kepada Mitra *Go-Car* karena membutuhkan jasa dari Mitra *Go-Car*.

3. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, diharapkan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya agar meneliti diluar penelitian yang sudah dibahas sehingga penelitian selanjutnya akan semakin luas dan baik, memperoleh penemuan-penemuan baru serta memperkaya ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A. Muwafik, Saleh. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: PustakaPelajar.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT RinekaCipta
- Aw, Suranto. 2010. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Azwar, Saifuddin. 2011. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: PustakaPelajar.
- DeVito, Joseph A. 2007. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Profesional Book
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Effendy. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Herdiansyah, Haris. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Joko Subagyo, P. 2006. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kriyantono, Rachmat. 2002. *Teknik Praktis; Riset Komunikasi*. Surabaya: Kencana
- Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antar-Personal*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung: Citra AdityaBakti.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.

- _____ . 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- _____ . 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution. 2003. *Metode Research*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nnaji-Ihedimah, Chijioke, Nnadozie., Egbunike, Francis, Chinedu. 2015. *Effect of Rewards on Employee Performance in Organizations: A Study of Selected Commercial Banks in Awka Metropolis*.
- Rakhmat, Jalaludin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Saleh, Akh Muwafik. (2010). *Public Service Communication Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik*, Malang: UMM Press.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suranto, Aw. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Tohardi, Ahmad. 2002. *Pemahaman Praktis Manajemen Sumber Daya Manusia*, Universitas Tanjung Pura, Mandar Maju, Bandung
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Widjaja, H.A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi: Pengantar Studi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Internet

- Fazri, Achmad. (2015). Dari [http://www.fantasticblue.net/2015/09/daftar-nama-
ojek-online-lengkap.html/](http://www.fantasticblue.net/2015/09/daftar-nama-ojek-online-lengkap.html/), diakses pada 4 Juli 2017 Pukul 19.45.
- Fauzi.(2015). Dari <http://selular.id/>, diakses pada 4 Juli 2017 Pukul 19.45.
- GOJEK. 2016. *Gojek*. Jakarta: [https://driver.go-
car.co.id/hc/id/articles/115002244808-Bonus-untuk-Driver-GO-CAR-Area-
Luar-Jabodetabek](https://driver.go-car.co.id/hc/id/articles/115002244808-Bonus-untuk-Driver-GO-CAR-Area-Luar-Jabodetabek) . diakses pada 18 Maret 2018 Pukul 20.21
- Sawitri, A. A. (2015). Dari <https://metro.tempo.co/>, diakses pada 4 Juli 2017 Pukul 19.47

www.gojek.com