

FENOMENA PELAYANAN KOMUNITAS DRIVER GOJEK JAWON

***STREET* YOGYAKARTA PADA KONSUMEN**

(Studi Deskriptif Kualitatif tentang Etika Komunikasi pada Pelayanan Fitur

***GoRide*)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun Oleh :

ADELIA ALMAS

16730064

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2020



LEMBAR PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1150/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2020

Tugas Akhir dengan judul : FENOMENA PELAYANAN KOMUNITAS DRIVER GOJEK JAWON STREET YOGYAKARTA PADA KONSUMEN (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Etika Komunikasi pada Pelayanan Fitur GoRide)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ADELIA ALMAS
Nomor Induk Mahasiswa : 16730064
Telah diujikan pada : Kamis, 19 November 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 56219061108



Penguji I

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

Valid ID: 56219024111



Penguji II

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn
SIGNED

Valid ID: 56219030354



Yogyakarta, 19 November 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5608a1252149

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Adelia Almas

Nomor Induk Mahasiswa : 16730064

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul **"FENOMENA PELAYANAN KOMUNITAS DRIVER GOJEK JAWON STREET YOGYAKARTA PADA KONSUMEN (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Etika Komunikasi pada Pelayanan Fitur *GoRide*)"** ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 5 November 2020

Yang menyatakan,



Adelia Almas

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Adelia Almas
NIM : 16730064
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

ETIKA KOMUNIKASI *DRIVER* DALAM PELAYANAN TERHADAP KONSUMEN GOJEK (Studi Deskriptif Kualitatif pada Komunitas *Driver* GOJEK Jawon *Street* Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 4 November 2020

Pembimbing

Niken Pusplitasari, M.A.
NIP : 19830111 201503 2 004

HALAMAN MOTTO

“Bahwa suatu hal itu jangan hanya dibayangkan, tapi dihadapi dan dijalani.”

(Ibu Muthmainnah, S.Ag., Guru Bahasa Arab MAN 2 Yogyakarta)



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah hirobbil alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar sebagaimana mestinya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan umat Islam, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita semua dari zaman yang gelap dan tersesat kepada zaman yang terang hingga saat ini.

Susunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **FENOMENA PELAYANAN KOMUNITAS DRIVER GOJEK JAWON STREET YOGYAKARTA PADA KONSUMEN (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Etika Komunikasi pada Pelayanan Fitur GoRide)**. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kesalahan di dalamnya. Oleh karena itu penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun agar penyusunan skripsi ini dapat lebih baik lagi.

Selama proses penyusunan skripsi pun penulis mendapat banyak bantuan dan dorongan semangat dari banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, sekaligus dosen penguji 2 yang telah memberikan masukan, kritik dan saran yang membangun untuk skripsi ini.
3. Ibu Niken Puspitasari, S.Ip., M.A., selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran, meluangkan waktu, mencurahkan pikiran serta tenaga untuk penulis agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si., dosen pembimbing akademik, yang telah memberikan dukungan, semangat serta perhatiannya kepada penulis semenjak awal menjadi seorang mahasiswa.
5. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos,I., M.A., selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan masukan, kritik dan saran yang membangun untuk skripsi ini.
6. Segenap dosen dan *staff* Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
7. Teman-teman komunitas *driver* GOJEK Jawon *Street* sebagai narasumber yang telah membantu penulis memberikan informasi terkait penelitian dan menyambut penulis dengan sangat baik dan menyenangkan.
8. Kepada Joanna, Putri, Wiwid dan Mas Agus yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan informasi dengan sangat baik.
9. Ibu Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si., selaku narasumber triangulasi yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya dalam membantu penulis melengkapi data yang dibutuhkan penulis.
10. Kedua orang tua yang senantiasa dengan sabar menyemangati dan mendorong penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk segala doa,

pengorbanan, usaha dan motivasi yang diberikan untuk penulis. Tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada saudara kandung saya.

11. Kepada semua sahabat dan teman dekat, Gusti, Fitri, Ghina, Chiguita, Tasha, Mbak Wiwide, Ara Arafah, Luqman, dan juga *special thanks* untuk Tansya sebagai teman pembimbing yang sangat membantu penulis disetiap kebimbangan selama menyusun skripsi serta memberikan masukan yang sangat membangun.

12. *XI* juga *Seventeen*, yang selalu menemani dengan lagu-lagu indahny dan memberikan semangat batiniah kepada penulis.

Hanya ucapan terima kasih yang dapat penulis berikan untuk membalas kebaikan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rezeki dan berkah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 2 November 2020

Penulis,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Adelia Almas

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRACT	xii
ABSTRAK	i
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Telaah Pustaka	9
F. Landasan Teori	15
G. Kerangka Pemikiran	26
H. Metodologi Peneliti	27

BAB II	33
GAMBARAN UMUM	33
A. Gambaran Umum GOJEK	33
B. Visi dan Misi GOJEK	37
C. Produk Layanan GOJEK	38
D. Komunitas <i>Driver</i> GOJEK <i>Jawon Street</i>	45
E. Visi Misi Komunitas <i>Driver</i> GOJEK <i>Jawon Street</i>	48
F. Struktur Organisasi Komunitas <i>Driver</i> GOJEK <i>Jawon Street</i>	49
BAB III	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Penerapan Etika Komunikasi dalam Pelayanan Fitur <i>GoRide</i>	50
B. Etika Komunikasi dalam Pelayanan Terhadap Penilaian dan Performa <i>Driver</i> GOJEK	63
BAB IV	69
KESIMPULAN DAN SARAN	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Prosentase pengguna aplikasi transportasi online di Indonesia periode 2018.....	2
Gambar 2: <i>Standart Operating Procedure</i> GOJEK.....	5
Gambar 3: Logo baru GOJEK paska <i>rebranding</i>	34
Gambar 4: Proses perubahan logo GOJEK dari awal hingga saat ini.....	35
Gambar 5: Persebaran layanan lima fitur yang dijalankan <i>driver</i> GOJEK.....	41
Gambar 6: Salah Satu poin penting untuk <i>driver</i> pada SOP GOJEK	53
Gambar 7: Komentar konsumen pada aplikasi <i>Driver</i> GOJEK.....	65
Gambar 8: Laporan pencapaian mitra <i>driver</i> dari GOJEK	66
Gambar 9: Wawancara bersama Bapak Suparjiman, Ketua Komunitas GOJEK Jawon <i>Street</i>	79
Gambar 10: Wawancara bersama Bapak Yamijo, anggota komunitas	79
Gambar 11: Wawancara bersama anggota Komunitas GOJEK Jawon <i>Street</i>	80
Gambar 12: Wawancara dengan Mas Dichy Agus, Anggota Komunitas.....	80
Gambar 13: Foto bersama perwakilan Komunitas GOJEK Jawon <i>Street</i>	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Tinjauan Pustaka.....	14
Tabel 2: Kerangka Pemikiran.....	26
Tabel 3: Struktur Organisasi Komunitas <i>Jawon Street</i>	49



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana fenomena pelayanan komunitas GOJEK Jawon *Street* Yogyakarta kepada konsumen pada fitur *GoRide*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara dengan perangkat dan anggota komunitas *driver* GOJEK Jawon *Street* Yogyakarta. Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa didalam sebuah pelayanan fitur *GoRide*, terdapat perbedaan standar etika yang dimiliki oleh pihak GOJEK, *driver* Jawon *Street* dan para konsumen. Namun ketiganya dapat berjalan selaras serta menyatukan tujuan dalam sebuah pelayanan fitur *GoRide* dengan dilihat dari tiga komponen, yakni, teknologi, benefit dan mobilitas. Standar etika komunikasi dalam pelayanan *driver* Jawon *Street* diukur dengan Teori Pelayan dengan Indikator Etika komunikasi *driver* GOJEK Jawon *Street* diukur melalui indikator kualitas pelayanan, yakni *Tangible*, *Emphaty*, *Responsivenes*, *Reliability* dan *Assurance*.

Kata Kunci: Etika, Etika komunikasi, pelayanan, *driver* GOJEK.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

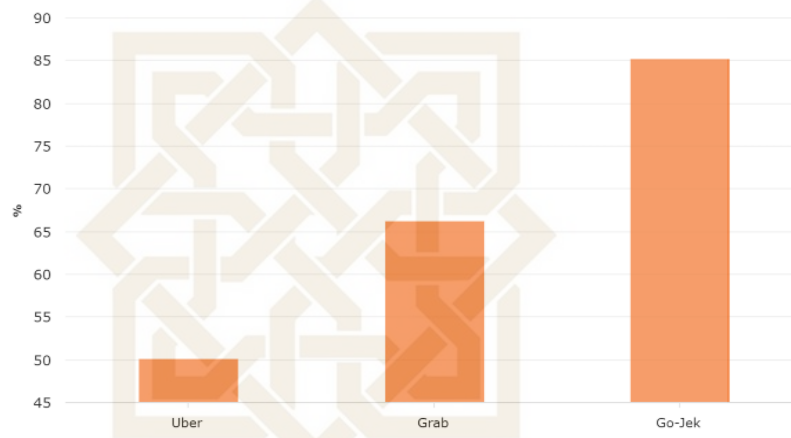
Seiring berkembangnya zaman serta majunya era teknologi dan komunikasi, dewasa ini semakin banyak bermunculan bisnis-bisnis yang memanfaatkan perkembangan teknologi, salah satunya adalah layanan jasa transportasi berbasis *online* yang marak dijumpai sekarang. Kehadiran jasa ojek *online* dirasa merupakan jawaban dari keresahan yang dirasakan oleh masyarakat terkait sarana transportasi umum.

Dikutip dari artikel Serempak.id, salah satu dampak positif transportasi *online* yang paling dapat dirasakan, yakni adalah mudahnya penumpang dalam mendapatkan armada. Penumpang tak perlu lagi berjalan mencari pangkalan angkutan umum, namun cukup melakukan pemesanan perjalanan melalui aplikasi.

Ada tidaknya armada yang tersedia penumpang akan mendapatkan pemberitahuan atau notifikasi dari aplikasi yang dimiliki pengguna. Dengan begitu penumpang tidak perlu mencari-cari angkutan dalam ketidakpastian. Selain praktis dan fleksibel, dengan kelebihan berbasis *online*, masyarakat akan dipermudah dalam pemesanan jasa ojek dimanapun dan kapanpun melalui aplikasi yang tersedia (<https://serempak.id/dampak-positif-transportasi-online->

[bagi-masyarakat/?utm_source=dlvr.it&utm_medium](#) diakses pada 29 Maret 2020 pukul 16.30 WIB).

Gambar 1: Prosentase pengguna aplikasi transportasi online di Indonesia periode 2018



Sumber : DailySocial.id, 2018

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/GOJEK-aplikasi-transportasi-online-paling-banyak-digunakan#> diakses pada 6 Maret 2020 pukul 15.00 WIB

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan DailySocial.id menunjukkan data bahwa sebanyak 85,22% responden diketahui menggunakan layanan transportasi GOJEK. Presentase tersebut dapat dikatakan lebih tinggi dibandingkan transportasi *online* lainnya, seperti Grab dengan prosentase 66,24% dan Uber dengan 50% (databoks.katadata.co.id). Saat ini GOJEK telah menangani 3 juta lebih order setiap harinya. Pemesanan ini ditangani atau dilakukan oleh lebih dari 2 juta *driver* yang bermitra dengan GOJEK

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190405134149-37-64882/fakta-fakta-yang-orang-tidak-tahu-soal-gojek-2-juta-driver> diakses pada 29 Maret 2020 pukul 15.46 WIB).

GOJEK yang berdiri dibawah naungan PT Karya Anak Bangsa, merupakan salah satu perusahaan teknologi (*startup*) besar di Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Dengan tujuannya adalah menjadi solusi untuk setiap situasi masyarakat. GOJEK didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim dan bertumbuh pesat selama 10 tahun beroperasi.

GOJEK sendiri sekarang telah beroperasi di 167 kota dan kabupaten yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, termasuk Kota Yogyakarta yang merupakan salah satu kota besar di Pulau Jawa. Bahkan persebaran *driver* GOJEK di Yogyakarta mengalami persebaran yang kian meluas di beberapa titik di kota ini.

Seiring berkembangnya GOJEK di Yogyakarta, populasi *driver* di kota ini kian bertambah pesat hingga membuat saat ini tidak jarang ditemui komunitas-komunitas *driver* GOJEK yang tersebar di beberapa wilayah Yogyakarta. Di dalam suatu komunitas biasanya para *driver* saling berbagi informasi baik terkait pengalaman hingga permasalahan *driver* di lapangan ketika melayani konsumen. Salah satunya ialah komunitas *driver* GOJEK Jawon Street.

Berdasarkan pernyataan dari mas Dichy Agus, salah satu anggota komunitas *driver* GOJEK Jawon Street, ia mengatakan bahwa komunitas ini

merupakan komunitas yang terstruktur dimana selain memiliki struktur organisasi yang dibentuk oleh anggotanya juga memiliki kegiatan-kegiatan positif yang dilakukan oleh para anggota.

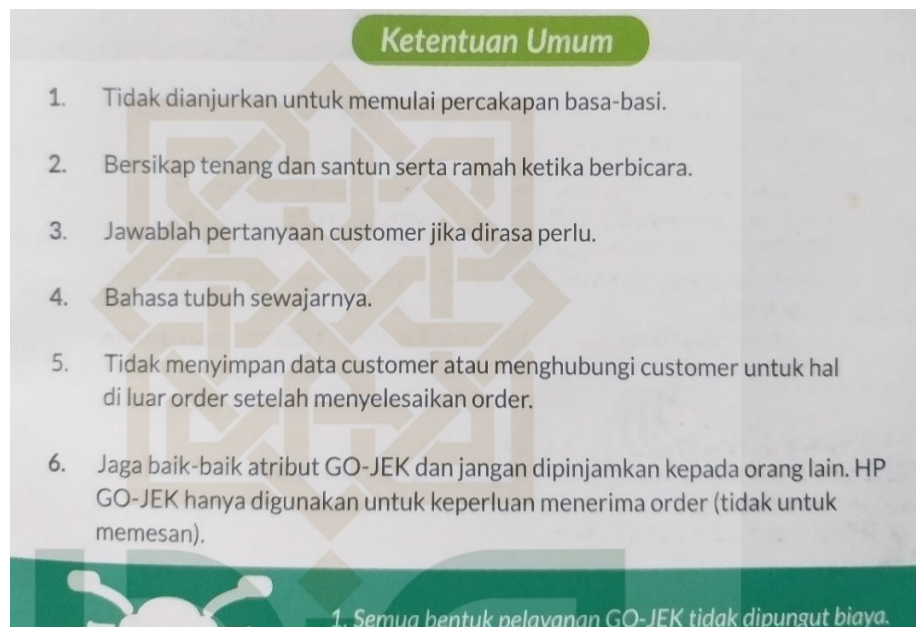
Tidak hanya menjadi komunitas resmi yang terdaftar pada kantor pusat GOJEK Jogja, ketua komunitas Jawon *Street*, Bapak Suparjiman, menyebutkan bahwa komunitas ini menjadi komunitas *driver* yang anggotanya memiliki standar pelayanan atau kode etik yang baik ketika melayani konsumen. Dengan nilai yang dijunjung tinggi oleh anggotanya, yakni keramah tamahan dan kesopanan dalam pelayanan. Hal tersebut dibuktikan dengan rata-rata rating yang mereka dapatkan, yakni 4.5 dari nilai maksimal 5.0.

Selain untuk menjalin hubungan persaudaraan sesama *driver* GOJEK, di dalam komunitas ini mereka juga saling berbagi pengalaman dan *sharing* terkait bagaimana keseharian mereka dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau penumpang ketika beroperasi di lapangan lalu menerapkannya di lapangan. Hampir setiap hari para *driver* GOJEK Jawon *Street* melakukan interaksi dengan para penumpang atau konsumen, khususnya dalam fitur layanan *GoRide*. Dimana dalam hal ini terjadi komunikasi yang dilakukan oleh *driver* dengan penumpang yang berperan sebagai komunikator dan komunikan.

GOJEK sebagai sumber penyedia jasa tidak serta merta membiarkan mitra *drivernya* melayani para konsumen dengan begitu saja tanpa adanya *Standart Operating Procedure* (SOP) dalam pelayanan. Di dalam SOP GOJEK terdapat standar pelayanan yang harus diterapkan sebagai acuan *driver* selama

melayani konsumen, termasuk dalam hal bagaimana *driver* tersebut berkomunikasi berdasarkan etika yang berlaku.

Gambar 2: *Standart Operating Procedure* GOJEK



Sumber: Buku Panduan GOJEK

Kualitas pelayanan yang diberikan *driver* kepada konsumen dapat dilihat dari performa yang diberlakukan oleh pihak GOJEK. Performa sendiri bertujuan mengukur kinerja dari *driver* GOJEK dalam melayani pelanggan atau konsumen, terutama dalam hal penerimaan order.

Namun pada kenyataannya di lapangan, *driver* *Jawon Street* tidak menerapkan seluruh kode etik yang dibuat oleh pihak GOJEK. Salah satunya seperti pada poin kode etik *tidak dianjurkan untuk memulai percakapan basa-basi*, yang sering tidak diterapkan oleh anggota komunitas tersebut ketika melayani konsumen.

Hal tersebut mengakibatkan hal yang tidak diinginkan terjadi pada konsumen seperti kasus yang disampaikan oleh salah satu konsumen GOJEK berikut :

“Saya kadang tidak suka jika ada *driver* yang menanyakan pertanyaan basa-basi diawal. Waktu itu tujuan saya ingin ke stasiun, diaplikasi kan sudah pasti tertulis tujuan saya disana, tapi si *driver* malah tetap menanyakannya di awal percakapan. Saya jadi sedikit merasa tidak nyaman saat itu. Jadi, saya rasa yang seperti itu harusnya tidak perlu digunakan dalam percakapan awal.” (Ragil Ardiansyah, Konsumen GOJEK, *Wawancara Pribadi*, Yogyakarta, 22 Maret 2020)

Dari kasus tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen merasa tidak nyaman dengan pertanyaan basa-basi yang diajukan oleh *driver*. Selain kasus di atas, hal serupa dialami oleh konsumen berikut :

“Pernah waktu itu ada perkataan *driver* yang bikin saya tersinggung dan membuat saya tidak nyaman dan sedikit kecewa dengan *driver* tersebut. Walaupun saya paham niatnya bercanda tapi akhirnya malah begitu.” (Salma, Konsumen GOJEK, *Wawancara Pribadi*, Yogyakarta, 10 Agustus 2020)

Cara seseorang memahami cara pandang orang lain dalam berkomunikasi selalu berhadapan dengan masalah etika (Wood, 2013). Pada umumnya komunikasi akan menilai secara resmi maupun tidak tentang upaya komunikator berdasarkan standar etika yang menurut mereka hal tersebut relevan (Johannesen, 1996).

Dalam sebuah pelayanan, diantara pihak GOJEK, *driver* dan konsumen memiliki standar atau kode etik tersendiri terkait bagaimana pelayanan tersebut diberikan dan diterima. Lalu bagaimana ketiganya harus berjalan selaras agar tujuan dan kebutuhan masing-masing pihak mampu tercapai. Sehingga ketika

menerapkan kode etik yang berbeda, ketiganya dapat berjalan dengan baik dan sebagaimana mestinya dalam sebuah fenomena pelayanan pada fitur *GoRide*.

Di dalam Al-Quran disebutkan bahwa komunikasi merupakan fitrah manusia. Allah SWT mengatur bagaimana semestinya manusia menjalin komunikasi sesama umat. Semua tuntunan tentang bagaimana cara manusia berinteraksi dengan sesama manusia sudah tertulis pada Al-Quran. Seperti yang terkandung dalam Surat An-Nissa ayat 148-149, yang berbunyi :

لَا يُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَنْ ظَلَمَ وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعًا عَلِيمًا (١٤٨) إِنَّ تَبْدُؤًا خَيْرًا
أَوْ تُخْفُوهُ أَوْ تَعْفُوا عَنْ سُوءٍ فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ عَفُورًا قَدِيرًا (١٤٩)

Artinya : “Allah tidak menyukai ucapan buruk (yang diucapkan) dengan terus terang kecuali oleh orang yang dianiaya. Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui. Jika kalian melahirkan sesuatu kebaikan atau menyembunyikan atau memaafkan sesuatu kesalahan (orang lain), maka sesungguhnya Allah Maha Pemaaf lagi Mahakuasa.” (QS. An-Nissa:148-149)

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT tidak menyukai ucapan buruk dengan terus terang kecuali orang yang sedang teraniaya. Akan tetapi Allah SWT lebih menyukai seseorang yang mau berperilaku baik kepada orang yang telah menyakitinya atau memberi maaf kepada orang tersebut.

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan pemberian kepuasan terhadap konsumen, semakin baik pelayanan yang diberikan maka

akan memberikan kepuasan yang baik pula terhadap mereka. Oleh sebab itu kualitas pelayanan yang diberikan oleh *driver* GOJEK harus diperhatikan.

Berdasarkan uraian dan permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang, **“FENOMENA PELAYANAN KOMUNITAS *DRIVER* GOJEK JAWON *STREET* YOGYAKARTA PADA KONSUMEN (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Etika Komunikasi pada Pelayanan Fitur *GoRide*)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana fenomena pelayanan komunitas GOJEK *Jawon Street* Yogyakarta kepada konsumen?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana fenomena pelayanan *driver* komunitas GOJEK *Jawon Street* Yogyakarta kepada konsumennya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini nantinya dapat menjadi pengembangan keilmuan serta landasan media pembelajaran keilmuan komunikasi, khususnya dalam kajian etika komunikasi.

Manfaat Praktis

Bagi PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau GOJEK, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terutama bagi para *driver* agar semakin maksimal dalam memberi pelayanan terbaik untuk penumpang atau konsumen dengan mengedepankan etika komunikasi dalam berinteraksi dengan penumpang atau konsumen sesuai dengan standar pelayanan yang sudah diberlakukan oleh PT. Karya Anak Bangsa (GOJEK) kepada para mitra *driver* GOJEK.

E. Telaah Pustaka

Berdasarkan telaah pustaka yang penulis lakukan terdapat beberapa tulisan yang memiliki kajian yang hampir serupa dan terdapat relevansi dengan apa yang penulis teliti dalam skripsi ini. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari berbagai buku maupun skripsi dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Pertama, skripsi Tri Sutrisno, UIN Raden Fatah Palembang, dengan judul “Strategi Komunikasi Driver Gojek Dalam Menarik Simpati Pelanggan (Studi pada Komunitas Gojek Demang di Palembang)”.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan dilakukan untuk menjelaskan strategi komunikasi driver GOJEK dalam menarik simpati

pelanggannya. Untuk mencapai hal tersebut seorang driver GOJEK harus memiliki strategi komunikasi yang efektif. Melihat masih banyak driver GOJEK yang melanggar etika komunikasi saat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan milik penulis adalah pada subjek penelitian, yakni driver GOJEK dan konsumen serta etika komunikasi yang menjadi unit analisis. Namun yang menjadi pembeda diantara penelitian ini adalah fokus penelitian. Pada penelitian Tri Sutrisno menekankan strategi komunikasi yang dilakukan oleh *driver* GOJEK untuk menarik simpati penumpang, sedangkan penelitian penulis langsung menitik fokuskan etika komunikasi dalam membangun interaksi antara *driver* dan konsumen. Selain itu juga kedua penelitian ini menggunakan metode yang sama, yakni kualitatif dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi dalam teknik pengumpulan data.

Kedua, jurnal Moh Amiruddin, Institut Agama Islam Al-Qolam Malang, dengan judul jurnal penelitian “Pola Komunikasi *Driver* Ojek *Online* Grabbike pada Pelayanan *Customer* di Kota Malang”.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan mengkaji lebih dalam bagaimana pola komunikasi yang digunakan oleh *driver* ojek *online* dan *customer*. Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana pola komunikasi yang terjadi pada *driver* ojek *online* Grabbike dan *customer* di kota Malang. Mengingat dalam hal komunikasi sangat dibutuhkan dalam menjalin hubungan

antara *driver* dan konsumen guna menjaga kenyamanan pelayanan yang diberikan.

Persamaan dua penelitian ini terletak dalam hal mencari tahu bagaimana komunikasi yang dilakukan seorang *driver* transportasi *online* kepada konsumen guna membangun kenyamanan. Dan juga kedua penelitian ini ingin melihat bagaimana etika di dalam sebuah komunikasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan penelitian yang dilakukan. Penelitian Moh Amiruddin mencari tahu tentang pola komunikasi yang dibentuk oleh *driver* pada pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

Ketiga, skripsi Sesilia Candra Dewi, Universitas Komputer Indoneisa, dengan judul “Perilaku Komunikasi *Driver GoRide* dengan Pengguna (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi *Driver GoRide* dalam Memberikan Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi *Online* GOJEK di Kota Bandung)”. Penelitian ini membahas lebih dalam mengenai perilaku komunikasi *driver GoRide* dalam memberikan kepuasan pengguna jasa transportasi *online* tersebut di Kota Bandung. Fokus masalah dalam penelitian ini terbagi dalam sub-sub masalah mikro, yaitu komunikasi verbal, komunikasi non-verbal dan hambatan komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi non partisipasif, wawancara mendalam, dokumentasi, refrensni buku, studi terdahulu dan internet *searching*.

Persamaan kedua penelitian ini, yakni terletak pada pengamatan komunikasi yang dibentuk oleh *driver* serta interaksi yang terjalin dengan pengguna atau konsumen yang dilayani. Dan juga di dalam penelitian keduanya dilihat bagaimana bentuk komunikasi verbal maupun nonverbal yang dilakukan oleh *driver*. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian Sesilia Candra Dewi lebih mengamati tentang perilaku komunikasi *driver* dengan sub-sub yang sudah ditentukan peneliti dan tidak menitik fokuskan pada etika komunikasi.

Keempat, jurnal Muhammad Iqbal Alamri, Elfie Mingkid, Lingkan Tulung dengan judul penelitian, “Peranan Komunikasi Antarpribadi Pengemudi di Taxi *Online* dalam Memberikan Pelayanan pada Penumpang (Studi Kasus pada PT GOJEK Cabang Manado)”. Permasalahan pada penelitian ini yakni berkaitan dengan bagaimana peranan komunikasi antarpribadi pengemudi taxi *online* dalam memberikan pelayanan pada penumpang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara langsung. Hasil dari penelitian ini yakni bahwa unsur keterbukaan diri dalam komunikasi antarpribadi antara pengemudi dan taxi *online* Gocar dan penumpang tidak terjadi secara mendalam, hal ini disebabkan hubungan yang terjadi diantara kedua pihak tersebut tidak dekat. Perbincangan yang terjadi hanya seputar bahasan umum dan tidak terlalu dalam. Hal tersebut juga dikarenakan masih banyak *driver*

Gocar yang belum mengetahui cara memberikan kesan ramah kepada penumpangnya.

Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti ada pada hal menelusuri bagaimana interaksi yang terjadi antara *driver* pengemudi transportasi *online* dengan penumpangnya, dan respon yang ditunjukkan atau diberikan oleh penumpang kepada *driver* setelah terjalannya interaksi tersebut. Perbedaannya adalah unit analisis yang diteliti. Penelitian Muhammad Iqbal Alamri memfokuskan pada peran komunikasi antarpribadi. Selain itu juga subjek yang digunakan dua penelitian ini berbeda.



Tabel 1: Tinjauan Pustaka

NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	SUMBER	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Tri Sutrisno	Strategi Komunikasi <i>Driver</i> Gojek Dalam Menarik Simpati Pelanggan (Studi pada Komunitas Gojek Demang di Palembang)	Penelitian skripsi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang tahun 2018.	Menjelaskan strategi komunikasi <i>driver</i> GOJEK dalam menarik simpati pelanggannya. Untuk mencapai hal tersebut seorang <i>driver</i> GOJEK harus memiliki strategi komunikasi yang efektif.	Subjek penelitian, yakni <i>driver</i> GOJEK dan konsumen serta etika komunikasi yang menjadi unit analisis.	Fokus penelitian. Pada penelitian Tri Sutrisno menekankan strategi komunikasi yang dilakukan oleh <i>driver</i> GOJEK untuk menarik simpati penumpang.
2	Moh Amiruddin	Pola Komunikasi <i>Driver</i> Ojek <i>Online</i> Grabbike pada Pelayanan <i>Customer</i> di Kota Malang	Jurnal Penelitian Ilmiah Intaj. Vol 03. No. 02 2019 : 26-49.	Mengetahui dan mengkaji lebih dalam bagaimana pola komunikasi yang digunakan oleh <i>driver</i> ojek <i>online</i> dan <i>customer</i> .	Mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan seorang <i>driver</i> transportasi <i>online</i> kepada konsumen guna membangun kenyamanan konsumen.	Tujuan penelitian yang dilakukan. Penelitian Moh Amiruddin mencari tahu tentang pola komunikasi yang dibentuk oleh <i>driver</i> pada pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
3	Sesilia Candra Dewi	Perilaku Komunikasi <i>Driver GoRide</i> dengan Penggunanya (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi <i>Driver GoRide</i> dalam Memberikan Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi <i>Online</i> GOJEK di Kota Bandung)	Penelitian skripsi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia tahun 2019.	Membahas lebih dalam mengenai perilaku komunikasi <i>driver GoRide</i> dalam memberikan kepuasan pengguna jasa transportasi <i>online</i> tersebut di Kota Bandung. Fokus masalah dalam penelitian ini terbagi dalam sub-sub masalah mikro.	Terletak pada pengamatan komunikasi yang dibentuk oleh <i>driver</i> serta interaksi yang terjalin dengan pengguna atau konsumen yang dilayani.	Pada penelitian Sesilia Candra Dewi lebih mengamati tentang perilaku komunikasi <i>driver</i> dengan sub-sub yang sudah ditentukan peneliti dan tidak menitik fokuskan pada etika komunikasi.
4	M. Iqbal Alamri, Elfie Mingkid, Lingkan Tulung	Peranan Komunikasi Antarpribadi Pengemudi di Taxi <i>Online</i> dalam Memberikan Pelayanan pada Penumpang	Jurnal Acta Diurna Universitas Sam Ratulangi tahun 2019.	Permasalahan pada penelitian ini yakni berkaitan dengan bagaimana peranan komunikasi antarpribadi pengemudi taxi <i>online</i> dalam memberikan pelayanan pada penumpang.	Bagaimana komunikasi dan interaksi yang terjadi antara <i>driver</i> /pengemudi transportasi <i>online</i> dengan penumpangnya, dan respon yang ditunjukkan atau diberikan oleh penumpang kepada <i>driver</i> setelah terjalannya komunikasi tersebut.	Penelitian Muhammad Iqbal Alamri, dkk, memfokuskan pada peran komunikasi antarpribadi. Selain itu juga subjek yang digunakan dua penelitian ini berbeda.

F. Landasan Teori

1. Komunikasi

Istilah Komunikasi, dalam Bahasa Inggris *communication*, berasal dari Bahasa Latin “*communicatus*” yang berarti “berbagi” atau “menjadi milik bersama”. Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan.

Proses penyampaian pesan berupa ide, gagasan, emosi, keterampilan ataupun pesan lainnya baik secara verbal ataupun nonverbal dari pengirim (komunikator) kepada penerima (komunikan) melalui *channel* / media untuk mendapatkan respons. Dalam penyampaian komunikasi, ada beberapa teori juga yang menggambarkan hubungan antara komunikator dan komunikan disela-sela komunikasi yang dibentuk. Adapun definisi komunikasi menurut para ahli sebagai berikut :

- a) Barelson dan Steiner dikutip oleh Jalaludin Rakhmat. Komunikasi adalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan dan seterusnya, melalui penggunaan symbol, kata, gambar, angka, grafik dan lain lain. (Jalaludin Rakhmat, 1986)

- b) Komunikasi menurut Gode, “*It is process that makes common to everal what the monopoly of one or some*” (Komunikasi adalah suatu proses yang membuat kebersamaan bagi dua atau lebih yang semula monopoli oleh satu atau beberapa orang). (Deddy Mulyana, 2010)
- c) Hoveland mendefinisikan komunikasi sebagai ‘*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behavious of other individu*’. (Komunikasi adalah proses di mana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain). (Wiryanto, 2004)

Saat ini ilmu komunikasi telah berkembang dan semakin banyak pihak yang menaruh minat untuk mempelajari ilmu komunikasi. Ilmu komunikasi pada umumnya merupakan ilmu yang multidisipliner. Hal tersebut juga menunjukkan kompleksitas ilmu komunikasi. Dari segi teori, tidak ada teori komunikasi yang benar-benar komperhensif. Setiap teori melihat proses komunikasi dari sudut yang berbeda-beda dan setiap teori juga memberikan penafsiran berdasarkan sudut pandang tertentu yang dipilih. Munculnya ilmu komunikasi sebagai disiplin ilmu sendiri tidak terlepas dari ilmu-ilmu lainnya. Artinya disini adalah ilmu komunikasi merupakan ilmu yang saling berkaitan dengan ilmu-ilmu pengetahuan lainnya (Morissan, 2013).

Teori komunikasi adalah satu pandangan dan strategi yang akan membentuk alat dan rangka kerja untuk sesuatu perkara yang hendak dilaksanakan atau bagaimana komunikasi akan dibentuk nantinya. Teori-teori

yang dibahas nantinya akan memberi penjelasan yang akan membantu dalam memahami fenomena komunikasi. Dalam proses komunikasi teori akan membina bentuk dan kaidah komunikasi yang hendak dibangun. Oleh sebab itu keberadaan teori sangat memiliki andil dalam pengembangan ilmu-ilmu pengetahuan.

Dalam melakukan komunikasi terdapat beberapa unsur yang terkandung di dalamnya. Untuk terjadinya proses komunikasi, minimal terdiri dari tiga unsur menurut Model Aristoteles (Mulyana,2010), diantaranya, yaitu :

- a. Komunikator atau seseorang yang mengirim pesan
- b. Pesan
- c. Komunikan atau seseorang yang menerima pesan

Namun dalam proses komunikasi tidak hanya terdiri dari tiga unsur di atas. Menurut Riswandi (2009), dalam bukunya “Ilmu Komunikasi”, dijelaskan bahwa definisi komunikasi menurut Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*, menjelaskan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*, yang sesungguhnya merupakan lima unsur yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

- a. Sumber (*Source*)

Sumber adalah pihak atau pelaku utama yang berinisiatif atau memiliki ide untuk melakukan kegiatan komunikasi.

b. Pesan (*Message*)

Pesan adalah apa saja yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol baik verbal maupun non verbal yang mewakili atau berisi perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber (*source*).

c. Saluran atau Media

Saluran merupakan alat yang digunakan sumber dalam menyampaikan pesan kepada penerimanya. Dalam hal ini saluran terbagi menjadi dua, yakni secara langsung (tatap muka) atau melalui media baik berbentuk cetak maupun elektronik.

d. Penerima (*Receiver*)

Penerima atau yang memiliki sebutan lain tujuan (*destination*), komunikan, penyandi balik (*decoder*) atau khalayak merupakan seseorang yang menerima pesan yang dikirimkan oleh komunikator.

e. Efek

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan yang diterima.

Selain lima unsur di atas masih terdapat dua unsur tambahan, yakni umpan balik (*feed back*) dan gangguan komunikasi (*noise*) serta konteks atau situasi komunikasi (Riswandi, 2009).

2. Etika Komunikasi

Etika berasal dari kata Yunani, yakni “*ethos*”, yang berarti tempat tinggal, kebiasaan, adat, watak, perasaan, sikap, serta cara berpikir. Secara praktis, etika bisa diartikan sebagai nilai-nilai dan norma-norma moral, yaitu apa yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan. Dalam artian lain, etika adalah masalah sifat pribadi yang disebut “menjadi orang baik”, dimana dalam hal ini adalah usaha seseorang untuk memahami tata aturan sosial yang membatasi tingkah laku masyarakat, khususnya tata aturan yang bersifat fundamental.

Etika merupakan bagian dari filsafat yang meliputi hidup baik, menjadi orang yang baik, berbuat baik serta menginginkan hal-hal yang baik dalam kehidupan. Kata “etika” sendiri menunjuk pada dua hal, yakni, disiplin ilmu yang mempelajari nilai-nilai dan kebenarannya, yang kedua adalah nilai-nilai hidup masyarakat yang sesungguhnya dan hukum-hukum tingkah laku manusia.

Etika komunikasi berusaha mencari standar etika yang digunakan oleh komunikator dan komunikan dalam tujuan melakukan kegiatan komunikasi. Bila dilihat dari terminologi etika dan komunikasi, etika komunikasi dikaitkan dengan watak atau kesusilaan yang menentukan benar atau tidaknya cara penyampaian pesan kepada orang lain yang dapat mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara lisan maupun tidak langsung.

Etika merupakan cabang dari filsafat yang fokus pada prinsip moral dan aturan terkait perilaku seseorang. Hal ini karena etika menaruh perhatian pada masalah benar dan salah akan suatu hal. Richard Johannesen (1996) merupakan salah seorang tokoh yang menghabiskan karirnya untuk meneliti aspek etika dalam komunikasi. Ia mengatakan bahwa komunikasi yang beretika terjadi ketika seseorang menciptakan hubungan seimbang dan saling mencerminkan sikap empati (Wood, 2013).

Dalam interaksi diperlukan norma-norma atau aturan yang berfungsi untuk pengendalian (*social control*). Tujuannya adalah menciptakan hubungan masyarakat yang tertib. Untuk mewujudkan hal tersebut perlu adanya etika berkomunikasi juga dikenal sebagai sebuah pengetahuan untuk mengajak manusia agar dapat berkomunikasi dengan baik berdasarkan norma atau aturan yang berlaku.

Selanjutnya, Nielsen (Johannesen, 1996), mengatakan bahwa untuk mencapai etika komunikasi perlu diperhatikan hal-hal berikut :

1. Penghormatan terhadap seseorang sebagai *person*, tanpa memandang umur, status atau hubungan dengan si pembicara.
2. Penghormatan terhadap ide, perasaan, maksud dan integritas orang lain.
3. Sikap suka memperbolehkan, keobjektifan dan keterbukaan pikiran yang mendorong kebebasan berekspresi.
4. Penghormatan terhadap bukti dan pertimbangan yang rasional terhadap berbagai alternatif.

5. Terlebih dahulu mendengarkan dengan cermat dan hati-hati sebelum menyatakan setuju atau tidak setuju.

Pada dasarnya dalam membuat penilaian etika komunikasi tetap ditentukan oleh pelaku dari komunikasi tersebut, yakni, komunikator dan komunikan. Kesadaran dalam membuat penilaian secara etis didasarkan pada hati nurani seseorang atau bisa disebut dengan suara hati. Suara hati adalah kesadaran akan kewajiban serta tanggungjawab manusia dalam situasi yang konkrit. Pada saat inilah perspektif situasi akan berpengaruh dalam membuat penilaian etis (Sumarno A.P, 2013).

Etika komunikasi diharapkan dapat meningkatkan kualitas komunikasi sehingga terciptanya komunikasi yang efektif sebagai salah satu tujuan dari kegiatan komunikasi. Salah satu tanda komunikasi yang efektif adalah adanya sikap saling pengertian antara pelaku komunikasi dalam konteks komunikasi apapun.

3. Teori Pelayanan

Pelayanan menurut Kotler (2008), adalah segala kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler dalam bukunya “Prinsip-Prinsip Pemasaran” (2008:266) juga memberikan definisi pelayanan, dimana pelayanan merupakan bentuk produk yang terdiri dari sebuah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan akan kepemilikan

sesuatu. Sedangkan menurut Zein (2009), pelayanan merupakan sebuah kata bagi penyedia jasa yang harus dikerjakan dengan baik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan kegiatan tidak berwujud yang dapat dirasakan dengan tujuan memenuhi keinginan konsumen yang menimbulkan efek atau rasa puas berdasarkan perbandingan persepsi dan harapan mereka dan tidak mengakibatkan kepemilikan akan apapun.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan terdapat faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa (indikator pokok kualitas pelayanan). Lima faktor tersebut diantaranya adalah:

1. Berwujud (*Tangible*)

Yakni berkenaan dengan penampilan fisik, peralatan personil dan berbagai materi komunikasi yang baik.

2. Empati (*Emphaty*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk peduli dalam memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Cepat Tanggap (*Responsivenes*)

Kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar.

4. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan diawal, tepat waktu, terpercaya, akurat serta konsisten.

5. Kepastian (*Assurance*)

Merupakan kemampuan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang dikatakan diawal kepada konsumen /

Kotler juga menjelaskan bahwa secara garis besar terdapat karakteristik jasa, yakni meliputi:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan benda, alat dan objek, maka jasa adalah suatu tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Dalam hal ini berarti jasa merupakan sesuatu yang tidak bisa dilihat, didengar atau dicium sekalipun sebelum ia dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Jasa bukan sesuatu yang biasanya diproduksi kemudian dijual, melainkan dijual terlebih dahulu lalu diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability*

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, yang mana dalam hal ini artinya adalah jasa memiliki banyak variasi bentuk-bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa itu diproduksi.

4. *Perishability*

Jasa tidak bisa disimpan dan tidak dapat bertahan lama, karena bukan sesuatu yang bisa di atas kepemilikan.

5. *Lack of Ownership*

Pada pembelian jasa, seorang pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu tertentu atau terbatas.

4. Aplikasi

Aplikasi merupakan program yang dirancang oleh pengguna atau pemakainya yang bertujuan untuk melakukan suatu tugas khusus (Kadir,2003). Program aplikasi menurut Kadir (2008), adalah program yang direka untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lain. Maka secara umumnya pengertian aplikasi diartikan sebagai penerapan suatu konsep yang menjadi pokok pembahasan atau sebagai program komputer yang dirancang untuk membantu aktivitas manusia dalam menyelesaikan tugas tertentu.

Aplikasi *software* dirancang untuk penggunaan praktisi khusus, yang mana dalam ini klasifikasi luasnya dibagi menjadi dua, yakni :

1. Aplikasi *Software* Spesialis

Software spesialis Merupakan program dengan dokumentasi tergabung dan dirancang khusus untuk menjalankan tugas tertentu.

2. Aplikasi Paket

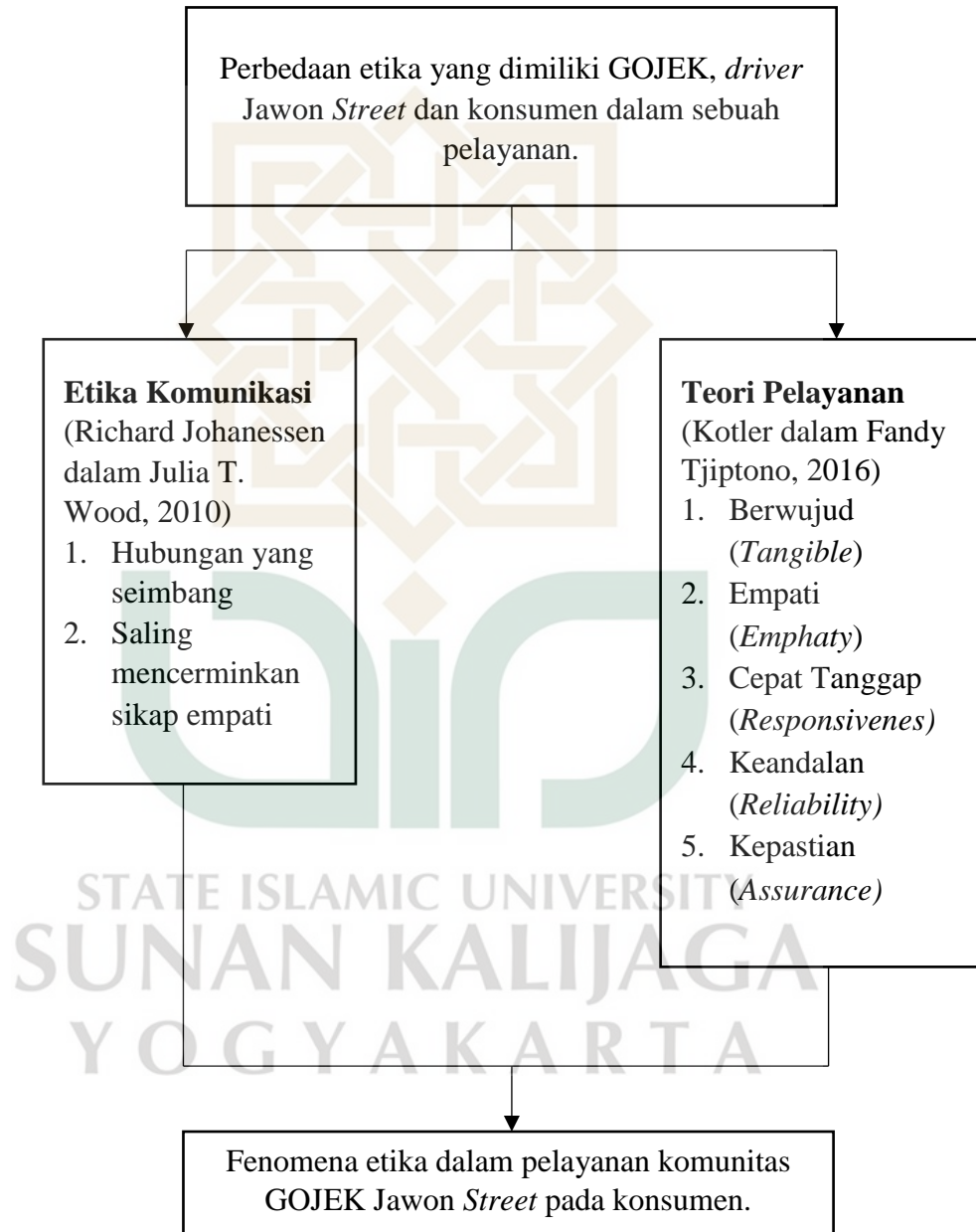
Suatu program dengan dokumentasi tergabung yang dirancang untuk jenis masalah tertentu.

Maka dari penjabaran di atas dapat diartikan secara umum pengertian aplikasi ialah suatu program berbentuk lunak (*software*) yang berjalan di suatu sistem tertentu dan digunakan dalam membantu aktivitas manusia.



G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2: Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif sendiri bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan mendalam melalui pengumpulan data yang didapatkan (Kriyantono, 2012).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena atas realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang suatu kondisi ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2007).

2. Subyek dan Objek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Suharsimi Arikunto (1989) berikan batasan subjek penelitian yang merupakan benda, elemen atau orang area data buat variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Dalam satu buah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang amat strategis dikarenakan terhadap subjek penelitian itulah data berkenaan variabel yang peneliti akan amati. Pada penelitian kali ini subjek penelitian yang digunakan ialah

manusia, yakni, ketua dan anggota komunitas *Driver* GOJEK Jawon *Street*

b. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, *valid* dan *reliable* tentang suatu hal. Objek dalam penelitian ini adalah etika komunikasi *driver* komunitas *Driver* GOJEK Jawon *Street*.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Jenis data dibagi menjadi dua, yakni terdiri dari data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Menurut S. Nasution data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian. Kali ini peneliti menggunakan data terkait etika komunikasi *driver* GOJEK dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan dengan empat orang, yang merupakan ketua dan tiga orang dari total tiga puluh total anggota komunitas *Driver* GOJEK Jawon *Street*.

2) Data Sekunder

Sedangkan data sekunder adalah data yang didapat oleh peneliti dari sumber bacaan tertentu untuk melengkapi dan memperkuat data

primer. Disini peneliti menggunakan jurnal, artikel skripsi, buku-buku, *internet searching*, buku SOP (*Standart Operating Procedure*) GOJEK dan dokumen lainnya seperti penelitian terdahulu yang didapatkan oleh peneliti untuk melengkapi data guna kelengkapan sumber di dalam penelitian ini.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Teknik Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Menurut Moleong (2007) wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka dan bebas dengan masalah serta fokus penelitian diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah disiapkan atau dibuat oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara yang akan dilakukan langsung dengan ketua dan anggota Komunitas *Driver* GOJEK Jawon Street Yogyakarta.

2) Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2015) merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Dilihat dari proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi partisipan dan non-partisipan. Metode observasi untuk penelitian ini adalah dengan terjun langsung ke lapangan, yakni peneliti akan mendatangi *basecamp* komunitas dan melihat kegiatan anggota

yang aktif dalam komunitas GOJEK Jawon *Street* Yogyakarta lalu mengamati komunitas tersebut yang nanti akhirnya mencatat apa saja aktivitas anggota di dalam komunitas tersebut.

3) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data serta informasi yang berbentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Pada penelitian kali ini dokumen yang digunakan peneliti adalah dokumentasi foto kegiatan maupun agenda pelaksanaan penelitian bersama Komunitas *Driver GOJEK Jawon Street*.

4. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan disini mengacu kepada realita yang terjadi di lapangan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumen serta angket disusun secara sistematis serta kemudian dipilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Ketiga kegiatan tersebut terjadi secara bersamaan yang artinya disini adalah merupakan proses siklus dan

interaksi pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut analisis (Ulber Silalahi, 2009).

Dengan melakukan analisis kualitatif, peneliti dapat memfokuskan pada penunjukan makna, deskripsi, dan penempatan data pada konteksnya masing - masing. Untuk mendapatkan yang sesuai, maka teknik-teknik yang dilakukan adalah:

a. Reduksi Data

Mereduksi data ini berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, untuk kemudian dicari tema dan polanya.

b. Penyajian Data

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam penyajian data ini data disajikan dalam bentuk naratif.

c. Verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas.

5. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan

data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2010). Sedangkan triangulasi sumber merupakan teknik untuk membandingkan derajat kepercayaan informasi yang didapat melalui waktu dan alat yang berbeda dalam sebuah penelitian kualitatif (Patton dalam Moleong, 2010).

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil dari wawancara yang didapatkan oleh peneliti dengan ahli yang berkaitan. Pada penelitian kali ini ahli bersangkutan yang peneliti jadikan narasumber atau informan pendukung ialah Ibu Ike Sulistyaningtyas, M.Si selaku dosen Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta serta merupakan konsultan *public relations*. Narasumber pendukung lainnya adalah konsumen GOJEK Jawon *Street* pada fitur *GoRide*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan fenomena pelayanan *driver* GOJEK *Jawon Street* terhadap konsumen adalah sebagai berikut:

Bahwa didalam sebuah pelayanan fitur *GoRide*, terdapat perbedaan standar etika yang dimiliki oleh pihak GOJEK, *driver* *Jawon Street* dan para konsumen. Namun ketiganya dapat berjalan selaras serta menyatukan tujuan dalam sebuah pelayanan fitur *GoRide* dengan dilihat dari tiga komponen, yakni, teknologi, benefit dan mobilitas.

GOJEK sebagai sumber penyedia jasa ojek *online* memberikan ruang untuk mempertemukan antara mitra *driver* dengan konsumen melalui aplikasi, yang nantinya pelayanan jasa tersebut dilakukan oleh pelaku jasa, yakni *driver* GOJEK *Jawon Street*. Konsumen sebagai pengguna jasa membutuhkan GOJEK sebagai pemenuhan mobilitas sehari-hari. Dengan memberikan pelayanan sesuai standar pelayanan yang baik menurut *driver* *Jawon Street*, pelayanan tetap dilakukan guna memberikan kepuasan dan memenuhi tujuan dari konsumen, yakni mengantar hingga sampai ke tujuan.

Dalam hal ini *driver* *Jawon Street* melayani dengan menyesuaikan kondisi atau keadaan konsumen, walaupun pelayanan tersebut tidak sesuai

dengan standar etika dari pihak GOJEK akan tetapi tujuan mereka adalah melayani dengan etika komunikasi yang mereka pahami dan dianggap benar dalam pelayanan. Sehingga konsumen akan terus menggunakan dan percaya kepada jasa GOJEK transportasi *online* yang utama.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Kepada *driver* GOJEK *Jawon Street* hendaknya selalu menjunjung tinggi nilai etika komunikasi dalam pelayanan dan senantiasa saling berbagi pengalaman dan ilmu terkait cara berkomunikasi yang baik kepada sesama anggota komunitas.
2. Selalu ingat penilaian dari konsumen tidak hanya berpengaruh untuk *driver* namun juga citra perusahaan GOJEK. Maka hendaknya *driver* selalu maksimal dalam pelayanan untuk terus mendapat kepuasan dari konsumen.
3. Kepada pihak GOJEK, diharapkan untuk selalu dapat memberikan penyuluhan kepada para *driver* mengenai bagaimana etika dan cara berkomunikasi yang baik dalam pelayanan kepada konsumen dengan materi yang lengkap serta mudah dipahami, mengingat tidak semua *driver* memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi dan dapat dengan mudah mengerti apa yang disampaikan.

4. Serta selalu memperhatikan kesejahteraan mitra GOJEK agar semangat dalam memberi pelayanan dan ikut ambil andil dalam menjaga nama baik perusahaan yang menaungi.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, D. (2008). Interaksi Simbolik. *Jurnal Mediator*, 9(2), 301–316.
- Alamri, M. I. (2019). Peranan Komunikasi Antarpribadi Pengemudi Taxi Online dalam Memberikan Pelayanan pada Penumpang (Studi Kasus pada PT Gojek Cabang Manado). *Jurnal Acta Diurna Universitas Sam Ratulangi*.
- ARTIKA, D. (2017). *EFEKTIFITAS LAYANAN BIMBINGAN KELOMPOK DALAM MENUMBUHKAN ETIKA BERKOMUNIKASI SISWA DI SEKOLAH MENENGAH PERTAMA NEGERI 23 PEKANBARU* [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <http://repository.uin-suska.ac.id/18096/>
- Candra Dewi, S. (2019). *Perilaku Komunikasi Driver Go-Ride dengan Penggunanya (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Driver Go-Ride dalam Memberikan Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek di Kota Bandung)*. Universitas Komputer Indonesia.
- Changara, H. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. PT Remaja Rosdakarya.
- F, M. M. (2018). *MEMAHAMI TEORI-TEORI ETIKA: CAKRAWALA DAN PANDANGAN Oleh: Mohammad Maiwan **. 193–215.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandar, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 122.
- Johannesen, R. L. (1996). *Etika Komunikasi* (D. Mulyana (Ed.); 3rd ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Littlejohn, S. W. (2009). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)* (Y. Nurnadia. P (Ed.); 9th ed.). Salemba Humanika.
- Moh Amiruddin. (2019). Pola Komunikasi Driver Ojek Online Grabbike Pada Pelayanan Customer Di Kota Malang. *INTAJ: Jurnal Penelitian Ilmiah*, 3(2), 26–49. <https://doi.org/10.35897/intaj.v3i2.207>

- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi* (R. Sikumbang (Ed.)). Penerbit Ghalia Indonesia.
- Mulyana, D. (2004). *Komunikasi Efektif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rahmadaniah. (2014). ETIKA KOMUNIKASI KARYAWAN DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN KEPADA PELANGGAN DI PT. GLOBALINDO 21 EXPRESS CABANG SAMARINDA Rahmadaniah 1. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 353–369.
- Salam Burhanuddin. (2000). *Etika Sosial (Asas Moral dan Kehidupan Manusia)*. PT Rineka Cipta.
- Sumarno A.P. (2013). *Filsafat dan Etika Komunikasi* (Brillianing Pratiwi (Ed.); 2nd ed.). Universitas Terbuka.
- Sutrisno, T. (2018). *Strategi Komunikasi Driver Gojek Dalam Menarik Simpati Pelanggan (Studi pada Komunitas Gojek Demang di Palembang)*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Wood, J. T. (2013). *Komunikasi Interpersonal : Interaksi Keseharian* (D. Mandasari (Ed.); 6th ed.). Penerbit Salemba Humanika.
- Etika Komunikasi*. (n.d.). <https://prezi.com/gqypp5ntg73a/etika-komunikasi/>
- No Title*. (n.d.). <http://karangsewu-kulonprogo.desa.id/index.php/first/artikel/118>
- Tafsir surah An-Nissa ayat 148-149*. (n.d.). <https://orienputra.wordpress.com/2017/10/09/tafsir-surah-an-nisa-ayat-148-149/>
- Tafsir surah An-Nissa ayat 148-149*. (n.d.). <https://alquranmulia.wordpress.com/2017/11/17/tafsir-ibnu-katsir-surah-an-nisaa-ayat-148-149/>
- Artikel Founder GO-JEK*. (n.d.). Republika. <https://republika.co.id/berita/koran/halaman-1/16/03/16/o44e4715-nadiem-makarim-pendiri-dan-ceo-gojek-indonesia-membangkitkan-gairah-usaha-tukang-ojek>
- Metode Penelitian*. (n.d.). Retrieved May 17, 2020, from http://eprints.undip.ac.id/40650/3/BAB_III.pdf

Komunikasi Kelompok. (n.d.). Retrieved April 1, 2020, from <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-komunikasi-kelompok-group-communication/9000>

