

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL *DRIVER SHOPEEFOOD*
DALAM MEWUJUDKAN KEPUASAN PENGGUNA**

SKRIPSI



disusun oleh

Fajar Choirul Akbar

17.96.0067

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL *DRIVER SHOPEEFOOD*
DALAM MEWUJUDKAN KEPUASAN PENGGUNA**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Pada jurusan Ilmu Komunikasi



disusun oleh

Fajar Choirul Akbar

17.96.0067

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

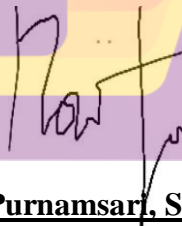
**KOMUNIKASI INTERPERSONAL *DRIVER SHOPEEFOOD*
DALAM MEWUJUDKAN KEPUASAN PENGGUNA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Fajar Choirul Akbar
17.96.0067

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 9 Februari 2022

Dosen Pembimbing



Novita Ika Purnamsari, S.I.Kom., M.A

NIK 190302521

PENGESAHAN

SKRIPSI

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL DRIVER SHOPEEFOOD
DALAM MEWUJUDKAN KEPUASAN PENGGUNA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Fajar Choirul Akbar

17.96.0067

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 19 Februari 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Novita Ika Purnamasari, S.I.Kom., M.A

NIK: 190302521

Erfina Nurussa'adah, S.I.Kom., M.I.Kom

NIK: 190302361

Angga Intueri Mahendra P., S.Sos., M.I.Kom

NIK: 190302339

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 19 Februari 2022

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom

NIK. 190302125

Tanda Tangan



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 22 Februari 2022



Fajar Choirul Akbar
17.96.0067

KATA PENGANTAR

Puji Syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah Swt. yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanti, M.M selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M. Eng. Selaku Kaprodi Progra Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Novita Ika Purnamasari, S.I.Kom., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi. Sehingga dengan segala kesibukan dalam pekerjaan atau pendidikan, masih bersedia untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih dan mohon maaf apabila terdapat kesalahan yang penulis lakukan.
5. Erfina Nurussa'adah, S.I.Kom., M.I.Kom dan Angga Intueri Mahendra P., S.Sos., M.I.Kom selaku Dewan Penguji yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan saran terhadap penyusunan skripsi ini
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan banyak ilmunya sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai dan berjalan diiringi ilmu yang telah diperoleh di bangku perkuliahan.

7. Para narasumber terdiri dari *Driver Shopeefood* dan *Pengguna Shopeefood* yang sudah mewakili semuanya telah membukakan kesempatan bagi penulis untuk melaksanakan dan menyelesaikan penyusunan skripsi

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga penyusunan skripsi ini dapat memberikan ilmu dan manfaat bagi penulis dan pembaca yang akan melaksanakan penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 10 Februari 2022



Fajar Choirul Akbar

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI Error! Bookmark not defined.	
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR BAGAN	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kerangka Teori	8
E.1 Perilaku Komunikasi	8
E.2 Komunikasi Interpersonal.....	9
E.3 Kepuasan Pelanggan	12
F. Kerangka Konsep	13
G. Metodologi Penelitian	14
G.1 Jenis dan Paradigma Penelitian.....	14
G.2 Metode Penelitian.....	15
G.3 Sumber Data Penelitian	16
G.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	17
G.5 Teknik Pengumpulan Data	17
G.6 Teknik Analisis Data.....	18
G.7 Teknik Penyajian Data	19

H. Lokasi Penelitian.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
A. Penelitian Terdahulu	20
B. Tinjauan Pustaka.....	23
B.1 Konsep Dasar Komunikasi Interpersonal atau Antar Pribadi.....	23
BAB III SUBJEK PENELITIAN	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Hasil Penelitian	35
A.1 Proses Komunikasi dan Interaksi Secara Tidak Langsung Antara <i>Driver</i> dengan Pengguna Melalui Media Aplikasi <i>Shopee</i>	35
A.2 Proses Komunikasi dan Interaksi Secara Langsung Antara <i>Driver</i> <i>Shopeefood</i> dengan Pengguna	40
A.3 Upaya Mempertahankan Komunikasi Antara <i>Driver</i> dengan Pengguna ..	42
A.4 Hambatan Proses Komunikasi <i>Driver Shopeefood</i> dengan Pengguna.....	57
B. Pembahasan	61
B.1 Proses Interaksi Komunikasi Interpersonal Antara <i>Driver Shopeefood</i> dengan Pengguna	61
B.2 Analisis Komunikasi Interpersonal Antara <i>Driver Shopeefood</i> dengan Pengguna	65
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
-------------------------------------	----



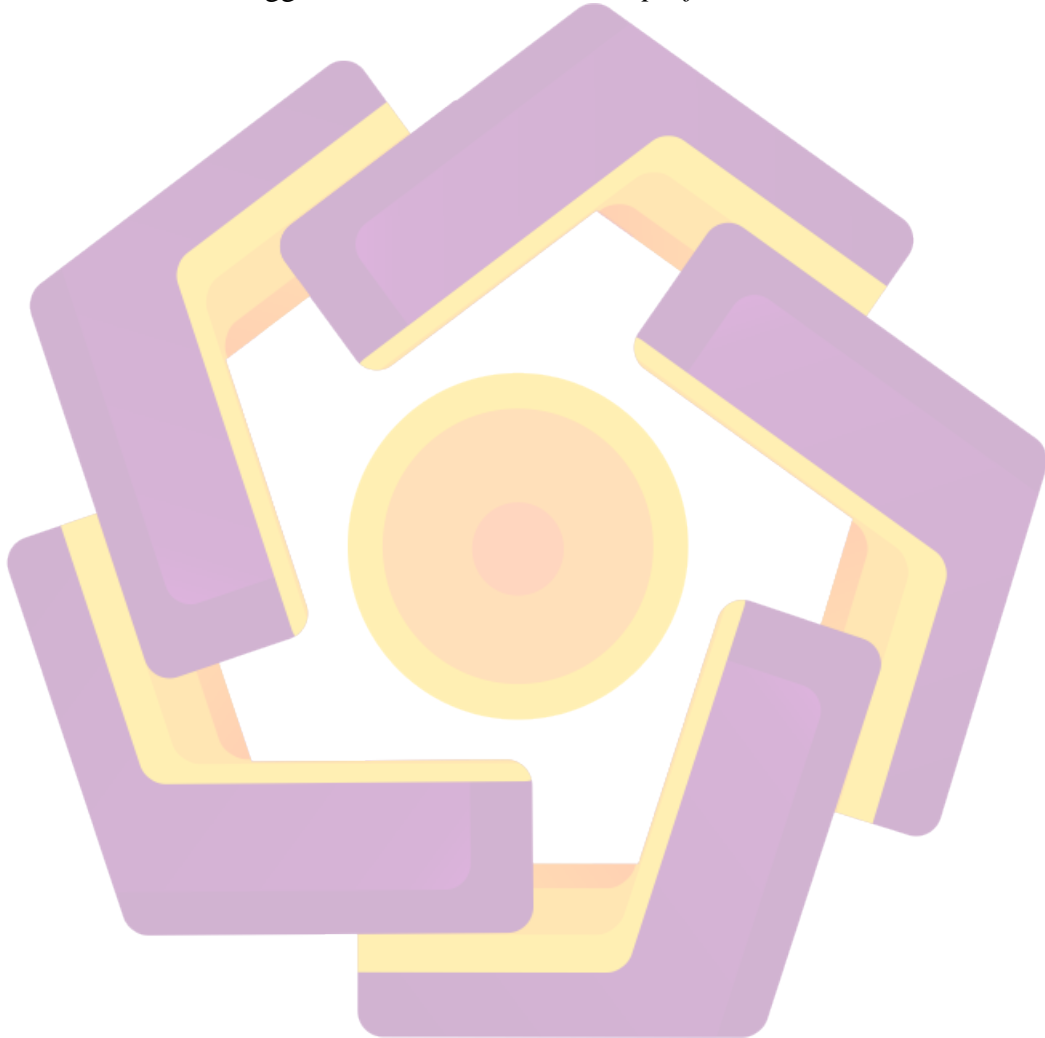
DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Konsep.....	13
Bagan 4.1 Skema Komunikasi Interpersonal <i>Driver</i> dengan Pengguna.....	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Ketentuan Berkomunikasi oleh <i>Driver Shopeefood</i>	35
Gambar 4.2 Opsi kalimat otomatis milik <i>driver Shopeefood</i>	36
Gambar 4.3 Pantauan pengguna terhadap <i>driver</i> melalui aplikasi.....	38
Gambar 4.4 Pelanggaran dan sanksi <i>Driver Shopeefood</i>	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Daftar Wawancara.....	94
Lampiran 1.2 Daftar Wawancara.....	95



ABSTRAK

Shopeefood sebagai layanan baru memberikan berbagai manfaat namun kelemahannya ialah kesalahpahaman yang ditimbulkan dari komunikasi *online* atau tidak terhubung secara langsung saat memesan makanan. Sehingga memicu adanya konflik sepihak yang cenderung merugikan pihak *driver Shopeefood* baik berupa penilaian buruk atau bonus insentif yang tidak sesuai. Maka dari itu, *driver Shopeefood* sebagai pihak representatif agaknya harus mengambil perhatian pengguna kembali yaitu interaksi komunikasi secara interpersonal bertujuan memenuhi kepuasan dan loyalitas pengguna.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif bersifat deskriptif untuk mengungkapkan pola komunikasi interpersonal yang terjadi antara *driver Shopeefood* dengan pengguna *Shopeefood* di Yogyakarta dengan wawancara mendalam terhadap subjek penelitian telah ditentukan melalui *snowball sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi komunikasi interpersonal dilakukan secara runtut berdasarkan tahapan dimulai dari kontak (*contact*), keterlibatan (*involvement*), dan keakraban (*intimacy*). Interaksi tersebut telah menciptakan efektifitas komunikasi interpersonal yang terdiri dari keterbukaan, empati, dukungan, dan rasa positif sehingga menimbulkan efek yang dialami diantara keduanya. Hal ini sebab terdapat ketersinambungan antar komponen komunikasi interpersonal yang menekankan pada hasil timbal balik dan efek yang dialami *driver Shopeefood* dengan pengguna. Sedangkan efek komunikasi interpersonal ialah perasaan yang timbul dari mayoritas pengguna telah merasa puas dengan kinerja pelayanan *driver Shopeefood* mempertimbangkan keramahan, kesesuaian, kehandalan, kesopanan, dan efisiensi waktu. Apabila pengguna *Shopeefood* terlihat tidak puas dengan pelayanan *driver*, maka *driver* mengatur strategi komunikasi melalui upaya memaksimalkan interaksi seperti efisiensi waktu, kesungguhan melakukan kinerjanya, serta menyeimbangkan kembali harapan dan keinginan sesuai sedia kala.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Driver Shopeefood, Kepuasan Pengguna

ABSTRACT

Shopeefood as a new service provides various benefits, but the weakness is the misunderstanding caused by online communication or not being connected directly when ordering food. So that it triggers a unilateral conflict that tends to harm the Shopeefood drivers, either in the form of bad ratings or inappropriate incentive bonuses. Therefore, the Shopeefood driver as a representative seems to have to take the user's attention back, namely interpersonal communication interactions aimed at the user's satisfaction and loyalty.

This study uses a descriptive qualitative research type to reveal the pattern of interpersonal communication that occurs between Shopeefood drivers and Shopeefood users in Yogyakarta. The research was carried out by means of in-depth interviews with the research subjects which had been determined through snowball sampling.

The results of this study indicate that interpersonal communication interactions are carried out in a coherent manner based on the stages starting from contact, involvement, and intimacy. This interaction has created the effectiveness of interpersonal communication which consists of openness, empathy, supportiveness, and positiveness so that the effects are experienced between the two. This is because there is continuity between the components of interpersonal communication which emphasizes the reciprocal results and effects experienced by Shopeefood drivers and users. While the effect of interpersonal communication is the feeling that arises from the majority of users being satisfied with the service performance of Shopeefood drivers considering friendliness, suitability, reliability, courtesy, and time efficiency. If Shopeefood users seem dissatisfied with the driver's service, the driver arranges a communication strategy through efforts to maximize interactions such as time efficiency, sincerity in carrying out their performance, and rebalancing expectations and desires as usual.

Keywords: Interpersonal Communication, Shopeefood Driver, Customer Satisfaction