

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 mengharuskan masyarakat membatasi kegiatan di luar rumah. Hal itu ternyata mengubah cara hidup masyarakat, termasuk untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum dengan mengandalkan pesan antar makanan secara *online* (Respati, 2021). Ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) bahwa sebanyak 50% responden mengatakan mereka telah menggunakan layanan pengiriman makanan online karena lebih praktis, tidak sempat untuk memasak, dan bosan dengan makanan rumahan (Aria, 2021). Menariknya, survei Katadata Insight Center (KIC) pun menemukan bahwa 44% pengguna pengantaran makanan dari generasi muda sebagai pengguna baru yang memulai menggunakan layanan ini selama pandemi, dan 90% dari mereka menyatakan bahwa mereka ingin untuk terus menggunakan layanan pengiriman makanan setelah pandemi (Rahajeng, 2021). Namun dari banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa pesan antar makanan tidak menutup kemungkinan pula timbulnya kesalahpahaman dan konflik diantara *driver* maupun pengguna.

Konflik tersebut dapat datang dari mana saja, seperti di tahun 2015 terdapat aksi demo *driver Gojek* di Surabaya lantaran akun mereka terkena *suspend* dan denda yang mendatangkan kerugian sepihak dari *driver* (Hidayat, 2016). Adapun konflik lainnya ialah pemotongan bonus insentif oleh pihak perusahaanyang seharusnya diperoleh mitra *driver Gojek* maupun *Grab* telah terjadi kembali di tahun ini yang berujung mogok massal bulan Juni lalu (Aulia Putri Pandamsari, 2021) Kasus-kasus tersebut menandakan bahwa konflik masih berpotensi terjadi kembali yang banyak mendatangkan kerugian bagi *driver online*.

Tidak hanya *driver Gojek* dan *Grab*, beberapa dari *driver ShopeeFood* belum merasakan keuntungan maksimal karena adanya hal-hal tertentu, seperti

akun mitra yang ditahan oleh pihak perusahaan maupun aplikasi Shopee yang belum maksimal dalam mengoperasikan kemitrannya. Hal ini karena sistem operasi layanan pesan antar yang masih baru di bidang kemitraan dari Shopee. Seringkali *driver* Shopeefood berada di posisi lemah. Sebagaimana yang diungkapkan oleh beberapa informan yang berprofesi sebagai *driver* Shopeefood dengan berbagai alasan.

Pertama, dari informan Endri Prasetyo selaku *driver* Shopeefood mengatakan bahwa:

“pernah kesekian kali saya harus membelikan rokok customer, istilahnya nitip belikan rokok, padahal kan itu bukan termasuk pesanan. Saya malah diancam bakal dikasih bintang 1 kalau ga dibeliin, akhirnya saya belikan demi menyelamatkan rating saya kan. Terus habis itu sering juga customer batalin pesanan sepihak, dan itu alasannya tertuju pada driver, kasarannya sepihak gitu. Ada juga restoran yang layanannya lama, saya yang kena marah customer, saya udah coba komunikasikan lewat chat begini begini, tetap saja ujung-ujungnya di cancel. Efeknya ke saya kan bakal ditahan akun driver saya nanti, ditahan beberapa hari gabisa jalan ini” (Prasetyo, 2021)

Sejalan dengan itu adapun ungkapan dari *driver* Shopeefood lainnya bernama Muhammad Febrianzah mengatakan bahwa:

“sering saya kena tahan akun karena pengguna batalin pesanan sepihak. Terus ada lagi, restoran kadang tiba-tiba ngga menyediakan menu makanan yang ditampilkan di Shopeefood, jadi customer juga sempet kebingungan cari alternatif menu lain, akhirnya driver yang menjelaskan apa saja yang masih tersedia di restoran itu. Intinya jangan sampe kena cancel penggunalah. Kalo di cancel kan ga bisa ngapa-ngapain lagi nanti. Belum lagi kalo kena rating rendah, bonus ntensif kemitraan juga ga akan cair. Bonus ini kaya gaji. Jadi misalnya 1 hari mencapai target 11 pesanan dan rata-rata ratingnya 4.75 ke atas, bonus bakal cair. Walaupun target sudah terpenuhi 11 pesanan tapi rating di bawah 4.75 ya sama aja bonus ga bisa cair ke saldo ShopeePay. Sebagai driver juga harus berusaha memberikan yang terbaik buat customer” (Febrianzah, 2021)

Beberapa permasalahan tersebut mendorong *driver* Shopeefood yang harus menjadi pihak terdepan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengguna. *Driver* akan berinteraksi secara tidak langsung melalui aplikasi *Shopee*, maupun secara langsung ketika memberikan pesanan pengguna di lokasi yang telah ditentukan. Cara kerja *Shopee*food ialah mengandalkan aplikasi *Shopee* sebagai media komunikasi penghubung antara *driver* *Shopee*food dengan pengguna dalam menyampaikan dan memahami pesanan yang diinginkan. Maka dari itu, *driver* *Shopee*food harus memiliki pola komunikasi yang baik dalam

menjalin interaksi dengan pengguna. Sehingga masing-masing diantara pengguna maupun *driver ShopeeFood* akan memperoleh keuntungan timbal balik sesuai dengan upaya yang diberikan. Hal ini mendorong *driver ShopeeFood* harus memiliki kemampuan perilaku komunikasi yang efektif agar kinerjanya tetap diberikan penilaian terbaik dari pengguna.

Pada dasarnya, komunikasi dilakukan melalui komunikasi verbal dan nonverbal (Azwar, 2013). Komunikasi verbal merupakan segala bentuk simbol yang disampaikan secara terucap maupun tertulis dengan sengaja. Bentuk simbol yang dimaksud adalah bahasa karena bahasa merupakan sebuah sistem simbol yang telah disepakati bersama dalam berkomunikasi (Dewi S. C., 2019). Sedangkan komunikasi non verbal menggambarkan sebuah makna dari komunikasi yang sebenarnya ingin disampaikan walaupun tidak secara terucap.

Begitu pula interaksi yang dibangun oleh *driver ShopeeFood* dengan pengguna melalui komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi verbal yang diungkapkan melalui interaksi *chatting* dan bertatap muka secara langsung. Sedangkan komunikasi nonverbal diungkapkan dalam gestur tubuh masing-masing pihak yang memberikan makna tersendiri seperti *driver* yang sigap menaruh pesanan pengguna ke tempatnya. Kedua perilaku komunikasi ini dikemas menjadi upaya *driver* agar selalu terhubung dengan pengguna sampai pesanan berakhir.

Terlihat beberapa waktu terakhir pada kondisi pandemi Covid-19 seperti ini banyak yang mengandalkan jasa pengiriman barang demi melancarkan kegiatan yang dibatasi. Pandemi ini pun mengalihkan pola komunikasi masyarakat menjadi serba daring dan pihak penyedia jasa semakin terdorong dalam menghadirkan berbagai jawaban keresahan masyarakat. Apalagi fenomena jasa yang disediakan secara daring telah meningkat di masa pandemi dibuktikan dengan survey yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) yaitu meningkat sebesar 81% responden menggunakan *platform e-commerce* (Aria, 2021). Jumlah kunjungan *website* yang dilaporkan oleh *Shopee* mencapai 29,7% lebih unggul daripada *marketplace* lain. Sepanjang Januari-Maret 2021, *Shopee*

juga mencatatkan 117 juta kunjungan bulanan dengan pengunjung unik 35,74% setiap bulan (Aksara, 2021) .

Shopee dikatakan populer karena penggunaannya cukup menarik perhatian banyak kalangan, disajikan dengan survei yang dilakukan oleh iPrice, yang mana *platform Shopee* menggandeng pengunjung bulanan sebanyak 120.000.000 pengguna dan memperoleh ranking pertama pengunduhan di Appstore maupun Playstore per Quartal 2 tahun 2021 (iPrice, 2020). Layanan yang ditawarkan *Shopee* diantaranya semakin merambah di dunia kuliner disebut sebagai *Shopeefood* dengan menyediakan pesan antar makanan yang berani menyaingi *platform* lain yang lebih dahulu beroperasi. *Shopeefood* merupakan fitur yang menyatu dengan aplikasi *Shopee* dengan mengandalkan peran *driver* melalui kemitraan sebagai pihak yang berkepentingan langsung dengan pengguna.

Shopeefood mampu memberikan alternatif jasa kirim antar makanan dari permasalahan atas pembatasan kegiatan akibat pandemi *Covid-19*, *platform* dari manapun sigap menyediakan jasa antar makanan yang mampu menyaingi transaksi *e-commerce* lainnya secara potensial di masa pandemi. Adapun laporan yang dibuat oleh *Momentum Works* berjudul "*Food Delivery Platforms in Southeast Asia*" menyebutkan bahwa layanan pesan antar makanan di Indonesia pada tahun 2020 kemarin mencapai US\$ 3,7 Miliar atau mencapai ±Rp. 50 Triliun (Yin, 2021). Kemudian hasil survey dari KIC bahwa pengiriman makanan online telah mencapai persentase sebesar 50% responden per bulan Juni 2020 (Aria, 2021). Hal ini berpengaruh langsung terhadap komunikasi konsumen yang lebih banyak menghabiskan kesempatan beraktivitas di rumah kemudian memanfaatkan layanan jasa antar pesan makanan sebagai alternatif.

Shopee sebagai penyedia jasa layanan pesan antar makanan melalui *Shopeefood* jelas mengalami persaingan bisnis yang tidak lain didahului oleh *platform* lain seperti *Grab* atau *Gojek*. Dari segi promosi potongan harga yang ditawarkan pun bervariasi, mulai dari *Shopeefood* dengan diskon 40% setiap mitra restoran, *GoFood* dan *GrabFood* yang memberikan voucher promo harian seperti gratis ongkos kirim atau *cashback*. Jika mempertimbangkan aspek biayanya, pengguna akan memilih *platform* yang lebih memberikan keuntungan baginya.

Maka dari itu *Shopeefood* banyak diminati oleh khalayak umum karena memberikan potongan harga lebih banyak daripada *GoFood* dan *GrabFood* (Bagas, 2021). Namun beberapa fitur lain yang disediakan *GoFood* dan *GrabFood* seperti ketersediaan restoran lebih variatif daripada *Shopeefood* (Bagas, 2021).

Untuk tetap mempertahankan kiprahnya, *Shopeefood* berupaya dengan memberikan pelayanan terbaik kepada penggunanya sebagai target sasaran perusahaan selain fitur dan promo yang disajikan. Upaya *Shopeefod* dilakukan dengan menjaga loyalitas pelanggan ialah melanya dapat meningkatkan hubungan yang baik serta komunikasi yang tersampaikan sesuai maksud dan permintaan pengguna (Jefkins, 2016). Loyalitas pengguna akan menjamin kepuasan pelanggan terhadap jasa yang disediakan oleh *Shopeefood*.

Penggunaan aplikasi *Shopee* untuk mengakses layanan *Shopeefood* secara representatif dilakukan oleh *driver Shopeefood* yang berstatus sebagai mitra untuk berkomunikasi langsung dengan pengguna. Komunikasi yang digunakan oleh *driver Shopeefood* tidak lain ialah kebutuhan *two-way-communication* untuk mengungkapkan kehendak masing-masing sehingga tercipta komunikasi timbal balik dalam mencapai tujuan dari pelanggan inginkan. Komunikasi seperti ini dilakukan melalui komunikasi interpersonal.

Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *driver Shopeefood* mampu menggali hal-hal penting yang dibutuhkan oleh pengguna. Adapun pemenuhan hal penting tersebut supaya dapat mengabdikan harapan pengguna *Shopeefood* yang berujung pada kepuasan pelanggan. Maka dari itu, seluruh penawaran *Shopeefood* akan memperoleh loyalitas pelanggan dari bagaimana *driver* mampu menjalin komunikasi yang baik kepada pengguna agar kinerja perusahaan juga akan semakin meningkat. Tantangannya ialah *Shopeefood* mampu memadukan kualitas pelayanan yang dilakukan *driver* dengan kesesuaian permintaan pengguna.

Komunikasi interpersonal sendiri sangat berpengaruh dengan kepuasan pengguna sehingga perilaku komunikasi di dalamnya wajib terlibat langsung sebagai teknik interaksi dan kemampuan persepsi sosial terhadap orang lain.

Semakin tinggi kemampuan komunikasi interpersonal, akan semakin tinggi pula kepuasan yang diciptakan bagi konsumen (Putri, 2016) . Dalam permasalahan ini, *driver* diharapkan dapat membaca setiap sikap, perasaan, dan keinginan pengguna.

Apabila kinerja *driver ShopeeFood* dapat berjalan sesuai melalui komunikasi interpersonal yang efektif nantinya pengguna lebih sering menggunakan layanan *ShopeeFood*. Hal ini akan semakin memberikan peluang perusahaan dalam mempertahankan mitranya karena keberhasilan mitra dapat berpengaruh pada reputasi perusahaan. Sehingga *driver ShopeeFood* sebagai perwakilan *ShopeeFood* yang memegang reputasi nama perusahaan wajib memberikan pelayanan terbaiknya dan menciptakan ruang interaksi yang sesuai diharapkan oleh pengguna *ShopeeFood*. Maka dari itu, minat masyarakat yang terus diperhatikan oleh perusahaan atas kegunaan layanan pesan antar makanan oleh *ShopeeFood* akan bergantung pula pada proses interaksi *driver* agar mendorong pengguna lebih loyal dan puas dengan pelayanannya.

Sebagai layanan pesan antar yang bersaing dengan *platform* lain, maka dari itu keberhasilan proses komunikasi *driver* wajib diterapkan dengan baik sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan pengguna. Terutama setelah ditunjukkan dengan hasil survei oleh Snapcart bahwa *ShopeeFood* masih jauh merintis untuk dapat menyanding eksistensi *GoFood* dan *GrabFood*, meskipun keriganya sama-sama menggunakan strategi *predatory promotion* dan *deep discounting* untuk menarik simpati masyarakat (Darojat, 2021). Namun, tingkat popularitas (*brand awareness*) *ShopeeFood* masih berada di belakang *GrabFood* dan *GoFood* karena masing merupakan *platform* pendatang baru di pasar.

Hasil survey yang dilakukan Snapcart, 100% konsumen mengenal *GoFood* dan *GrabFood*, sedangkan hanya 52% mengenal *ShopeeFood*. Data yang sama menunjukkan 92% dan 90% konsumen telah berpengalaman menggunakan aplikasi *GrabFood* dan *GoFood*, sedangkan 35% telah pernah menggunakan *ShopeeFood*. Data preferensi menunjukkan 54% responden memilih *GrabFood* sebagai aplikasi pesan-antar makanan yang mereka rekomendasikan, diikuti *GoFood* (34%) dan *ShopeeFood* (12%) (Baihaqi, 2021).

Angka yang ditunjukkan dalam survei menandakan bahwa *Shopeefood* masih tergolong layanan yang baru dan terus berupaya menarik perhatian masyarakat agar loyalitas konsumen dapat semakin ditingkatkan yang akan membantu pertumbuhan bisnis perusahaan. Oleh sebab itu, peneliti akan menelaah lebih jauh proses komunikasi yang diterapkan *driver Shopeefood* dengan pengguna dalam memenuhi kepuasan.

B. Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang dipaparkan sebelumnya, peneliti dapat menarik rumusan masalah yaitu bagaimana proses interaksi *driver Shopeefood* dalam meningkatkan efektifitas perilaku komunikasi interpersonal agar tercipta kepuasan pengguna terhadap layanan yang diberikan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk memahami dan mengetahui pola perilaku komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *driver Shopeefood* dengan penggunaannya agar tercapai kepuasan konsumen dari layanan pesan antar tersebut.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan menjadi berguna bagi beberapa pihak untuk menelaah lebih jauh problematika perilaku komunikasi *driver Shopeefood* dengan pelanggannya yang meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan terhadap pola perilaku komunikasi *driver Shopeefood* diharapkan dapat digunakan sebagai kajian pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, terutama pada bidang keilmuan komunikasi interpersonal bagi masyarakat pengguna jasa *online* seperti jasa pengantaran barang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis kedepannya secara umum seperti bagi pihak *driver*, pelanggan, dan perusahaan yang memiliki jasa pengantaran barang.

E. Kerangka Teori

E.1 Perilaku Komunikasi

Perilaku adalah aktivitas interaksi dari seorang individu kepada lingkungannya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, perilaku ialah reaksi individu terhadap lingkungannya. Perilaku menurut Irmasari merupakan pelaksanaan dari pengetahuan yang dimiliki dan dibentuk oleh manusia, sedangkan pengertian lebih sempit diartikan sebagai perilaku yang hanya meliputi reaksi terwujud secara umum maupun objektif (Irmasari, 2013). Hakikat dari perilaku ialah wujud tanggapan atau balasan dari rangsangan yang diberikan oleh pihak lain. Rangsangan tersebut akan memengaruhi perilaku seseorang yang mengintervensi terhadap stimulasi respon manusia seperti persepsi, nilai, kognisi sosial, dan konsep. Perilaku yang ditimbulkan dari lingkungan tidak akan lepas dari komunikasi.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari pihak satu ke pihak lainnya. Selanjutnya perilaku komunikasi disebutkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang artinya kegiatan oleh seseorang secara bersama-sama melalui metode atau cara tertentu dengan mengacu pada pola tertentu pula. Perilaku diwujudkan sebagai tindakan dalam berkomunikasi dari suatu peristiwa tertentu. Sehingga komunikasi yang dilakukan dapat berupa tindakan nonverbal maupun verbal. Tindakan komunikasi verbal identik dengan perilaku komunikasi ini yang dijadikan sebagai simbol dalam menggunakan satu kata atau lebih (Kuswarno, 2013). Jika diamati, perilaku komunikasi dilakukan dengan adanya kegiatan atau kebiasaan secara aktif yang melekat pada komunikasi seseorang karena terdapat kehendak memperoleh tujuan atau kebutuhan tertentu. Apabila tujuan tersebut telah dicapai maka penerima informasi dalam berkomunikasi akan melakukan perilaku sesuai dengan stimulus yang diberikan oleh si pemberi informasi. Perilaku komunikasi dilaksanakan atas tindakan seseorang dalam menciptakan maupun menyampaikan informasi kepada orang lain untuk mencapai tujuan tertentu melalui komunikasi verbal maupun non verbal (Nur, 2017). Maka dari itu,

perilaku komunikasi ialah salah satu determinan dari tingkah laku selain keberadaan dari norma masyarakat.

Penelitian ini menggunakan pola perilaku komunikasi *driver Shopeefood* dengan tujuan untuk menyampaikan informasi se jelas-jelasnya kepada pengguna. Perilaku komunikasi tersebut diusahakan dengan mengolah tingkah laku komunikasi baik secara verbal yaitu dengan berinteraksi secara langsung ketika menyerahkan pesanan pengguna atau di saat *driver* menghubungi via telepon, maupun secara non-verbal melalui fitur *chat* di aplikasi *Shopee* yang disediakan. Mayoritas interaksi yang dilakukan oleh *driver Shopeefood* dengan pengguna menggunakan fitur *chat* terlebih dahulu, sehingga peneliti mengamati perilaku komunikasi *driver Shopeefood* melalui pesan elektronik tersebut selanjutnya mengamati bagaimana *driver* menciptakan interaksi dengan pengguna ketika menyerahkan pesanan.

E.2 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi ditujukan sebagai kegiatan dalam menyampaikan maksud dan pesan seseorang kepada pihak lain dengan tujuan memberi informasi, merubah perilaku, sikap, atau pendapat secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi interpersonal atau *interpersonal communication* merupakan komunikasi berlangsung dengan tatap muka antara pihak yang terlibat yaitu dua orang atau lebih secara terorganisir atau sekumpulan orang. Komunikasi interpersonal/antarpersonal merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam interaksi tatap muka antara beberapa pribadi. Komunikasi interpersonal/antarpersonal dianggap paling efektif dalam hal upaya mengubah sikap, perilaku, atau pendapat seseorang, karena sifatnya dialogis, berupa percakapan (Rakhmawati Y., 2019).

Konsep yang diberikan oleh komunikasi interpersonal agar menjadi efektif ialah terdiri dari:

- 1) *Openness* atau keterbukaan adalah seseorang yang memiliki hasrat dan kemauan untuk memberikan tanggapan senang hati atas informasi yang ia terima sebagai bentuk pengadaaan hubungan antar pribadi. Sikap terbuka ini memiliki pengaruh penting dalam

mewujudkan komunikasi interpersonal secara efektif. Keterbukaan dijadikan sebagai ungkapan reaksi atau tanggapan dari suatu kondisi yang dihadapi kemudian memberikan informasi mengenai relevansi peristiwa masa lalu dalam memberi respon masa kini.

- 2) *Empathy* atau empati adalah rasa yang diungkapkan orang lain sebagai ukuran kondusif atau tidaknya komunikasi yang diciptakan. Apabila rasa empati telah diwujudkan dalam proses komunikasi interpersonal maka hubungan antar pribadi semakin menumbuhkan rasa saling mengerti dan saling menerima
- 3) *Supportiveness* atau dukungan merupakan kondisi efektif secara terbuka dalam mendukung kegiatan komunikasi. Untuk menjalin komunikasi dengan orang lain wajib menunjukkan sikap memberi dukungan agar pihak lain dapat berpartisipasi dalam komunikasi.
- 4) *Positiveness* atau rasa positif yang ditimbulkan ketika berkomunikasi akan mendorong orang lain menjadi lebih aktif pula dalam berpartisipasi di dalam hubungan komunikasi. Tak hanya itu, rasa positif mampu menciptakan komunikasi yang lebih kondusif dalam mencapai inetraksi yang efektif.
- 5) *Equality* atau kesetaraan merupakan bentuk pengakuan yang tidak diperlihatkan secara langsung, artinya secara diam-diam pihak-pihak yang melakukan komunikasi mampu menghargai satu sama lain karena terdapat sesuatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan (Kurniawati, 2014).

Peran komunikasi interpersonal dapat memberikan pengaruh mengubah dan mengembangkan seseorang. Perubahan yang terjadi dapat terlihat dari pemikira, sikap, dan perasaan pada suatu hal yang dikomunikasikan. Tujuan komunikasi interpersonal ialah memberikan semangat, inspirasi, dan dorongan dalam tindakan perubahan. Efektivitas hubungan komunikasi interpersonal dapat diupayakan dengan sikap terbuka dengan saling membangun kepercayaan dan dukungan satu sama lain agar timbul sikap saling menghargai dan mengembangkan kualitas. Sehingga proses komunikasi interpersonal dapat

diwujudkan dengan adanya faktor percaya (*trust*), sikap mendukung, dan sikap terbuka. Untuk mencapai efektivitas komunikasi interpersonal maka seseorang dituntut memiliki kerjasama dan hubungan yang baik dengan membangun empati. Model hubungan interpersonal dapat dilakukan dengan cara hal-hal sebagai berikut.

- a) Model pertukaran sosial biasa dikaitkan dengan hubungan antar pribadi pada transaksi jual beli dalam proses tawar menawar untuk memperoleh sesuatu yang dibutuhkan.
- b) Model pernan dianalogikan sebagai pusat sandiwara didalamnya terdapat tugas sesuai peran masing-masing yaitu diantara ekspektasi peran atau *role expectation* dengan tuntutan peranan atau *role demands*.
- c) Model permainan digunakan dalam model pendekatan transaksional antar pribadi yang menekankan pada hubungan interaksi dengan memainkan aspek kepribadian.
- d) Model interaksional dinyatakan sebagai hubungan antar pribadi yang terlibat ketersalingan antara keduanya menjadi satu kesatuan. Apabila salah satu pihak terganggu maka pihak lain berusaha untuk mengembalikan pihak yang terganggu tersebut agar tetap bertahan dalam hubungan ketersalingan.

Penelitian ini akan mengamati dan memahami hubungan komunikasi interpersonal yang dibangun oleh *driver Shopeefood* dengan pengguna. Peneliti akan menelaah lebih mendalam pola komunikasi *driver Shopeefood* atas upayanya untuk selalu terkoneksi dengan pengguna. Mengamati bagaimana *driver Shopeefood* memperlihatkan komunikasi interpersonal kepada pengguna dalam menggunakan bahasa yang dapat mendorong untuk mengungkapkan informasi sejelas-jelasnya dari pengguna. Kemudian peneliti akan mengamati upaya *driver Shopeefood* bersikap terbuka dalam menginformasikan kepada pengguna mengenai beberapa hal yang berkaitan dengan pesanan makanan agar tujuan *driver* tercapai, yaitu mewujudkan sikap kepercayaan dan sikap dukungan dari pengguna dalam bentuk loyalitas terhadap layanan *Shopeefood*.

E.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan termasuk salah satu faktor penting dalam membangun reputasi kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan wujud perbandingan yang diberikan antara harapan terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan oleh konsumen (Didin Fatihudin, Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan), 2019). Kepuasan pelanggan dapat berupa tanggapan untuk mengungkapkan upaya mengevaluasi tidak sesuai harapan yang mereka terima dari layanan atau jasa atau produk yang ditawarkan diungkapkan dengan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk. Oleh sebab itu, pelanggan akan merasa puas apabila kenyataan sesuai dengan harapan sebelumnya. Jika pelanggan merasakan kepuasan secara terus menerus, ia akan memberikan penilaian baik terhadap penawaran jasa atau barang sehingga ia akan menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan akan cenderung terus menggunakan atau memberi jasa dan barang tersebut di kemudian hari yang kemudian berpengaruh langsung dengan keberlangsungan usaha bisnis.

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan harapan dalam mencapai kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut.

- a) Pelanggan merasakan kesesuaian antara kebutuhan dengan keinginan saat mencoba produk yang ditawarkan;
- b) Produk yang telah ia coba sebelumnya melalui usaha bisnis pesaing;
- c) Pengalaman yang ia peroleh dari orang lain.

Terlepas dari itu tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi pula oleh beberapa faktor yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya (Indrasari, 2019). Faktor tersebut jika dilaksanakan dengan baik akan menciptakan hubungan pelanggan dengan perusahaan lebih harmonis, mewujudkan loyalitas pelanggan dan tidak sedikit pula yang merekomendasikan produk perusahaan ke pihak-pihak lain (Didin Fatihudin, Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan), 2019).

Teori ini akan ditekankan lebih banyak pada hubungan timbal balik dari proses perilaku komunikasi yang diungkapkan berupa kepuasan yang dirasakan

oleh pengguna. Kepuasan tersebut akan dibahas lebih mendalam berkaitan dengan perilaku komunikasi yang diperoleh pengguna dari *driver Shopeefood* di saat melakukan pelayanan pesan antar makanan. Sebaliknya juga akan dibahas mengenai upaya *driver Shopeefood* dalam memberikan kualitas pelayanan dan kualitas emosionalnya selama hubungan interaksional tersebut berlangsung.

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep ialah uraian dan visualisasi dari konsep-konsep serta variable yang akan diteliti lebih jauh dalam pembahasan ini. Fokus penelitian ini ialah realitas di masyarakat tentang upaya mencapai kesuksesan kinerja *driver Shopeefood* salah satunya dengan mengoptimalkan perilaku komunikasinya kepada pengguna. Berikut skema alur pemikiran konsep yang digambarkan peneliti.



Sumber: diolah oleh Penulis

Skema tersebut ialah kerangka konsep yang digunakan peneliti dalam mengungkap gambaran komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh informan yaitu *driver Shopeefood* berlangsung di tempat masing-masing. Peneliti akan mengamati pola komunikasi yang dibangun oleh *driver Shopeefood* ketika

melaksanakan tugas untuk mengantarkan makanan sesuai dengan permintaan pengguna *Shopeefood*. Dari pola komunikasi antar pribadi tersebut akan ditelaah lebih jauh oleh peneliti bagaimana pengguna merasa puas atas layanan yang diberikan *driver Shopeefood*.

Tentu di setiap pola komunikasi diungkapkan dalam perilaku komunikasi interpersonal akan menghadapi setiap hambatan. Hambatan tersebut pun menjadi perhatian peneliti juga untuk mengamati proses komunikasi yang diwujudkan *driver Shopeefood*.

G. Metodologi Penelitian

G.1 Jenis dan Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada paradigma konstruktivisme untuk mengembangkan suatu ilmu pengetahuan (Muslim, 2016). Tujuan penelitian kualitatif ialah agar mampu mengungkapkan gambaran maupun pemahaman dari sebuah gejala komunikasi yang terjadi.

Sebagai konsekuensi dari penelitian kualitatif secara deskriptif maka peneliti akan mendeskripsikan hasil dari wawancara mendalam dari *driver Shopeefood* yang menjadi subjek penelitian. Untuk mengungkapkan gejala yang terjadi, maka peneliti menggunakan analisa deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran situasi sosial dari gejala yang terjadi dalam menarik makna dan proses interaksi komunikasi *driver Shopeefood* dengan penggunaanya. Peneliti akan mengungkap fakta secara aktual untuk disajikan dengan detail sebuah kondisi atau situasi dari fenomena pola komunikasi *driver Shopeefood* dengan pengguna tanpa menjelaskan keterkaitan hubungan antar variabel. Peneliti perlu mengamati lebih jauh dengan wawancara mendalam terhadap subjek untuk memahami objek yang diteliti.

Peneliti akan berperan sebagai *passionate participant* yaitu bertanggung jawab untuk merekonstruksi dan menceritakan kembali perilaku komunikasi subjek penelitian (Imran, 2015). Artinya peneliti ialah instrumen kunci dalam

menangkap makna perilaku komunikasi *driver Shopeefood* sekaligus sebagai alat pengumpul data, sehingga peneliti hadir ketika *driver Shopeefood* melakukan tugasnya.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme untuk mengungkapkan makna dalam aktivitas sosial secara subjektif. Ungkapan makna tersebut direpresentasikan berbentuk interpretasi dari suatu gejala perilaku komunikasi antar pribadi oleh *driver Shopeefood* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna sebagai bentuk kepuasan pelanggan. Paradigma ini ditekankan pada setiap peristiwa mengandung makna tersendiri bersifat karakteristik melalui pendekatan interpretif. Artinya, interpretif memandang fakta dari gejala sosial yang terjadi sebagai suatu hal yang dinamis dan spesifik (Muslim, 2016). Gejala tersebut diperoleh dari proses *driver Shopeefood* dalam membangun perilaku komunikasi dengan penggunanya, sehingga peneliti akan menarik interpretasi dan makna yang terkandung dari pola komunikasi tersebut untuk membentuk suatu keilmuan baru.

G.2 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya ialah cara ilmiah dalam memperoleh suatu data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017). Metode penelitian ini ialah menggunakan studi kasus yang merupakan bagian dari penelitian kualitatif deskriptif dengan meneliti secara intensif, mendalam, dan terperinci, dari suatu gejala yang dialami individu, kelompok, dengan wilayah sempit yang ditentukan peneliti (Gunawan, 2013). Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai gejala *driver Shopeefood* untuk mengoptimalkan perilaku komunikasinya dengan pengguna agar terhindar dari berbagai kendala yang sering mereka hadapi. Sebab *driver Shopeefood* merupakan pihak yang berinteraksi langsung dengan pengguna, yaitu sebagai pihak representatif dari *Shopeefood* yang akan berdampak pada reputasi perusahaan.

G.3 Sumber Data Penelitian

G.3.1 Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang memengaruhi keberhasilan penelitian secara krusial sebab segala informasi yang menjadi fokus penelitian wajib didapatkan sebagai sumber utama dari subjek maupun objek penelitian. Data primer diperoleh dari subjek penelitian yaitu *driver Shopeefood* dan pengguna *Shopeefood*. Adapun data primer yang akan diperoleh peneliti adalah sebagai berikut.

1) *Driver Shopeefood*

Data yang akan diperoleh dari *driver Shopeefood* adalah upaya memberikan informasi kepada pengguna ketika menghadapi kendala, proses berperilaku mereka dalam menciptakan komunikasi antar pribadi dengan pengguna, menciptakan hubungan baik dengan pengguna melalui perilaku yang komunikatif agar selalu terkoneksi terhadap setiap kebutuhan pengguna.

2) Pengguna *Shopeefood*

Data yang akan diperoleh ialah seputar pelayanan yang dirasakan pengguna dan kecakapan *driver* yang mereka terima apabila menghadapi kendala.

G.3.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak secara langsung dapat diperoleh oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti menggunakan data sekunder ini sebagai pelengkap atau penunjang dari penelitian dapat berupa kajian pustaka maupun teori-teori terdahulu yang masih berkaitan dengan subjek dan objek penelitian, serta data laporan *rating* dan *tip driver Shopeefood* yang mereka peroleh dari pengguna selama beroperasi dengan durasi yang ditentukan oleh peneliti.

G.4 Subjek dan Objek Penelitian

G.4.1 Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini, maka peneliti mengambil informan melalui *snowball sampling*. Pengambilan sumber melalui *snowball sampling* digunakan agar dapat melaksanakan wawancara mendalam kepada subjek penelitian (Saleh, 2017). Wawancara tersebut dilakukan secara mendalam melalui pertanyaan yang terstruktur memiliki kepentingan atas rumusan masalah yang ditentukan. Jumlah informan yang akan diwawancara bersifat dinamis, akan berkembang menjadi banyak, artinya jika informan lain telah memberikan informasi yang berulang maka sampel harus diakhiri. Sumber data primer ini diperoleh melalui pengamatan dan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti atas perilaku komunikasi interpersonal *driver Shopeefood*.

G.4.2 Objek Penelitian

Berkaitan dengan subjek penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, objek yang diambil dari penelitian ini ialah pola komunikasi interpersonal yang digunakan oleh *driver Shopeefood* dengan pengguna yang bertempat pula di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

G.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh sumber data yang telah ditentukan. Maka dari itu, teknik pengumpulan data meliputi:

- a) Observasi digunakan sebagai teknik untuk menggali sumber data dari suatu peristiwa atau lokasi tertentu secara tidak langsung maupun tidak langsung (Sugiyono, 2017). Peneliti melakukan observasi secara partisipatif agar memperoleh berbagai kumpulan data pendukung melalui observasi terutama tentang fakta mengenai realitas dari proses komunikasi *driver Shopeefood* dengan penggunanya. Tujuan dari observasi ialah agar peneliti mampu memahami dan menciptakan cara pandang tertentu atas realitas yang terjadi pada perilaku komunikasi *driver Shopeefood*.

- b) Wawancara yaitu kegiatan bercakap dengan dua orang atau lebih yang mana salah satu berperan sebagai narasumber atau informan, sedangkan pihak lainnya berperan sebagai pewawancara. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara mendalam yaitu *in-depth interview* diharapkan dapat menggali informasi dari objek penelitian yaitu pengguna *Shopeefood* maupun *driver Shopeefood* sebagaimana yang dibutuhkan dalam menjawab rumusan masalah. Teknik wawancara mendalam akan melibatkan peneliti di dalam kehidupan informan melalui susunan pertanyaan yang telah dirumuskan dan tidak keluar dari fokus penelitian. Fokus penelitian diharapkan tidak membahas hal-hal di luar batasan penelitian yang mana batasan penelitian hanya mencakup pada hubungan komunikasi yang dibangun oleh *driver Shopeefood* dengan pengguna *Shopeefood*.
- c) Dokumentasi yaitu komponen terpenting dari penelitian kualitatif sebagai sumber data. Dokumentasi dapat berupa rekaman tertulis, gambar, arsip atau tulisan berkaitan dengan akitifitas tertentu yang merepresentasikan keadaan sebenarnya.

G.6 Teknkk Anallsis Data

Analisis data adalah tahapan yang dilalui untuk mengurutkan data temuan, mengorganisir pada suatu pola dan kategori. Analisis data dilakukan untuk memberikan rincian atas usaha peneci dalam menemukan jawaban dari rumusan masalah. Tahapan yang akan dilalui peneliti adalah sebagai berikut.

1) Reduksi Data

Data-data dikumpulkan berdasarkan informasi yang berkaitan dengan rumusan masalah. Melakukan seleksi terhadap sekumpulan data tersebut apakah mampu menjawab rumusan masalah yang ditentukan peneliti. Peneliti harus memfokuskan data tersebut agar tidak keluar dari batasan penelitian.

G.7 Teknkk Penyajian Data

Penyajian data artinya data telah disusun yang kemudian disajikan dalam bentuk table, diagram, grafik, atau yang lainnya. Penyajian data menjadi sangat penting sebagai alat pengambil keputusan sebagai acuan pada peristiwa tertentu. Teknik penyajian data dilakukan dari hasil pengelompokan sumber data yang telah diperoleh peneliti.

H. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mengobservasi subjek dan objek penelitian yang terfokus pada beberapa tempat tertentu yaitu daerah Kota, Sleman, dan Bantul.

