



COMMUNICATION BEHAVIOR OF GOFOOD DRIVERS AGAINST USERS OF GOJEK ONLINE TRANSPORTATION SERVICES IN PEKANBARU CITY

PERILAKU KOMUNIKASI DRIVER GOFOOD TERHADAP PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DI KOTA PEKANBARU INDONESIA

Bustanul Hadi¹, Tessa Shasrini²

^{1,2} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau

E-mail: bustanulhadi@student.uir.ac.id¹, tessashasrini@comm.uir.ac.id²

ARTICLE INFO

Correspondent

Bustanul Hadi
bustanulhadi@student.uir.ac.id

Key words:

behavior, communication, driver, gofood

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

page: 108 – 118

ABSTRACT

The development of information and communication technology is rapidly occurring in the 4.0 era, when information can be accessed easily and quickly through existing technology. Technology makes it very easy for users, such as the go-jek application, which can be used for various things. One of the uses of the gojek application is the gofood service feature that can be used to order food remotely. Through this application users do not need to leave the house, through existing services the food ordered will be delivered by the driver. This research uses a qualitative descriptive research type with data analysis techniques in the form of observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques are carried out through data reduction and drawing conclusions. This research was conducted in the City of Pekanbaru. The results of the research on communication behavior of Gofood drivers to customers show that verbal communication consists of direct spoken language, spoken language via telephone, and written language via messages. Non-verbal communication consists of facial expressions, body language and touch. External communication barriers, namely queues, traffic jams, and customer body odor. Internal communication barriers are happy, sad, and ignorant. If the product ordered does not match the application, the customer will be angry, there are customers who order food products in excess and give them to drivers. This means that the pattern of communication runs according to standards because both of them adhere to ethics and courtesy to each other even though there are some customers who are indifferent. Friendly nature and mutual understanding also occur to give rise to mutual respect.

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Koresponden</p> <p>Bustanul Hadi <i>bustanulhadi@student.uir.ac.id</i></p> <p>Kata kunci: perilaku, komunikasi, driver, gofoo</p> <p>Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i></p> <p>hal: 108 - 118</p>	<p>Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi gencar terjadi di era 4.0, saat ini informasi bisa di akses secara mudah dan cepat melalui teknologi yang ada. Teknologi sangat memudahkan penggunaannya seperti aplikasi gojek yang dapat digunakan untuk berbagai hal. Salah satu pemanfaatan aplikasi gojek yaitu adanya fitur layanan <i>Gofood</i> yang dapat di pakai untuk memesan makanan jarak jauh. Melalui aplikasi ini pengguna tidak perlu keluar rumah, melalui layanan yang ada maknan yang dipesan akan diantar oleh <i>driver</i>. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian perilaku komunikasi <i>driver Gofood</i> kepada <i>costumer</i> menunjukkan bahwa komunikasi verbal terdiri dari bahasa lisan langsung, bahasa lisan via telepon, dan bahasa tulisan <i>via message</i>. Komunikasi non-verbal terdiri dari ekspresi wajah senang bahasa tubuh dan sentuhan. Hambatan komunikasi eksternal yaitu ngantri, macet, dan bau badan <i>customer</i>. Hambatan komunikasi internal yaitu senang, sedih, dan cuek. Jika produk yang dipesankan tidak sesuai dengan aplikasi maka <i>costumer</i> akan marah, terdapat <i>costumer</i> yang memesan produk makanan secara berlebih dan memberi kepada <i>driver</i>. Artinya pola komunikasi berjalan dengan standar karena keduanya saling memegang teguh etika dan sopan santun satu sama lain meskipun terdapat beberapa <i>costumer</i> yang melakukan acuh. Sifat ramah dan saling pengertian juga terjadi hingga menimbulkan sikap saling menghargai.</p> <p style="text-align: right;">Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.</p>

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi sedang berkembang pesat di seluruh belahan dunia. Membuat semua orang melakukan semua hal hanya melalui *smartphone* dan jaringan internet, dengan beberapa gerakan jari saja beberapa perubahan telah terjadi pada setiap belahan dunia, setiap detik, menit, dan jam. Teknologi *smartphone* memiliki aplikasi *offline* dan *online*, untuk menjalankan atau mengoperasikan aplikasi tersebut membutuhkan jaringan internet. Dengan adanya internet manusia dapat memperoleh berbagai macam informasi yang ada, internet juga sangat membantu kehidupan sehari-hari. Orang-orang saat ini melakukan pekerjaan, melakukan pemesanan, dan sebagainya hanya menggunakan *smartphone*, termasuk memesan

makanan bagi mereka yang malas untuk keluar rumah apalagi dengan adanya pandemi *Covid-19* kemarin.

Teknologi dan internet saat ini melekat pada kebanyakan manusia untuk melakukan berbagai kegiatan, salah satunya yaitu melakukan mobilitas kegiatan menuju satu lokasi yang berasal dari tempat lain melalui sebuah aplikasi layanan transportasi *online*. Meskipun saat ini banyak moda transportasi umum yang tersedia seiring dengan berkembangnya zaman masyarakat dalam kebutuhan berkegiatan. Dengan perkembangan teknologi yang canggih disertai dengan internet kini moda transportasi berbasis *online* pun tercipta untuk mewujudkan keinginan masyarakat yang menginginkan kemudahan dalam menggunakan transportasi umum dengan kualitas layanan terbaik. Ada beberapa aplikasi layanan jasa transportasi *online* dan salahsatunya adalah Gojek.

Gojek resmi didirikan pada 13 Oktober 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim, Kevin Aluwi, dan Michaelangelo Moran. Nama lain dari Gojek adalah Aplikasi Karya Anak Bangsa. Pertama sekali Gojek resmi berdiri hanya memiliki 20 pengemudi. Pada saat itu Gojek masih menggunakan *call center* untuk menghubungkan pengguna dengan pengemudi ojek. Lalu tanggal 7 Januari 2015, Gojek akhirnya resmi meluncurkan aplikasi berbasis *Android* dan *iOS* untuk menggantikan sistem pemesanan melalui *call center*. Tak hanya jasa transportasi, Gojek juga mulai merambah bisnis pengantaran makanan, pemesanan tiket, dan sebagainya. Setahun berikutnya tepatnya tahun 2016 Gojek menjadi perusahaan *unicorn* pertama di Indonesia. Kenaikan pesanan menjadi 300.000 per hari. Tahun 2019 Gojek masuk ke dalam daftar perusahaan versi majalah *Fortune*. Layanannya semakin luas mencapai lebih dari 20 produk dan 2 juta *partner driver* (Roihan, 2022).

Tahun 2020 adalah tahun yang penuh tantangan bagi Gojek karena harus menghadapi pandemi *Covid-19*. Tapi siapa sangka, Gojek berhasil melewati masa sulit tersebut dengan gemilang. Gojek mengintegrasikan Indonesia, Singapura, Thailand, dan Vietnam ke dalam satu aplikasi. *GoFood* menjadi layanan yang paling membantu sekaligus *user-friendly* selama pandemi dengan lebih dari 190 juta kali unduhan. Lalu setahun berikutnya pada tahun 2021 Gojek bergabung dengan Tokopedia menjadi *GoTo*, grup perusahaan teknologi terbesar di Indonesia (Roihan, 2022).

Dilihat dari aplikasi terpopuler untuk perjalanan dan lokal yaitu Gojek yang menempati urutan pertama, dalam aplikasi Gojek dapat memesan layanan jasa transportasi roda dua maupun empat. Tidak hanya layanan transportasi yang disediakan melainkan banyak fitur-fitur lainnya di dalam aplikasi Gojek antara lain *GoFood* yaitu layanan pesan antar-makanan dari beberapa restoran, *GoMart* untuk belanja kebutuhan sehari-hari, *GoMed* layanan membeli obat dari apotek terdekat, *GoTix* untuk beli tiket nonton tanpa perlu mengantri. Menurut riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, layanan Gojek yang paling sering digunakan yaitu *GoPay* dan *GoFood* terutama di saat pandemi *Covid-19* (Annur, 2020).

Banyak aplikasi untuk memesan makanan *online* yang telah bermunculan seperti *GoFood*, *GrabFood*, *Shopee Food*, *Traveloka Eats*, serta aplikasi restoran cepat saji lainnya seperti *McDonald's*, *KFC*, *Pizza Hut Delivery*, *Burger King*, dan lainnya. Di antara banyaknya aplikasi tersebut yang paling populer yaitu *GoFood*.

Dari hasil survei secara acak yang peneliti lakukan pada 39 orang mahasiswa yang berasal dari Universitas Islam Riau didapatkan hasil bahwa mereka lebih cenderung menggunakan *GoFood* dalam memesan makanan secara *online* dibandingkan menggunakan aplikasi lain.

GoFood adalah layanan pesan antar makanan buatan Indonesia yang bekerja sama dengan lebih dari 125.000 restoran di berbagai kota di seluruh Indonesia yang telah resmi menjadi *partner GoFood*. Layanan ini menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman, mulai dari restoran cepat saji hingga usaha makanan rumahan. Dilansir dari situs *gojek.com* aplikasi ini telah diunduh sebanyak 2.448 kali lipat kenaikan pengunduhan aplikasi Gojek dari 2015- 2020, telah diinstal kurang lebih sebanyak 190 juta+, memiliki 2 juta+ mitra *driver* yang sudah resmi bergabung, serta 900.000+ jumlah mitra *merchant GoFood* yang telah terdaftar yang menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman, serta saat ini *GoFood* sudah ada di 74 kota di Indonesia. Di kota Pekanbaru sendiri diperkirakan saat ini sudah hampir seribu lebih yang telah menjadi mitra *driver* yang sudah resmi bergabung.

Dengan bertambahnya permintaan pengguna layanan *GoFood* ini membuat membuat perusahaan Gojek mau tidak mau harus membuat perusahaan tersebut untuk meningkatkan pelayanan kepada para penggunanya. Karena salah satu faktor yang memengaruhi pelayanan jasa transportasi dalam hubungannya dengan pelanggan adalah layanan prima. *Service excellent* atau layanan prima bertitik tolak pada pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada pelanggan atau penggunanya. Salah satu faktor yang memengaruhi layanan yang diberikan kepada pelanggan adalah komunikasi. Karena komunikasi merupakan hal yang tak bisa dihindari, komunikasi akan terjadi di mana, kapan, dan oleh siapa saja. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain melalui proses-proses tertentu hingga tercapai apa yang dimaksudkan dan diinginkan oleh kedua belah pihak. Di dalam komunikasi terkandung maksud atau tujuan yang jelas antara pengirim pesan dengan penerima pesan. Maksud dan tujuan yang jelas antara kedua belah pihak akan mengurangi gangguan atau ketidakjelasan, sehingga komunikasi yang terjalin akan berjalan secara efektif (Harapan, 2014:12).

Dalam melakukan sebuah komunikasi menimbulkan sebuah perilaku komunikasi. Perilaku komunikasi dapat diartikan sebagai tindakan atau respon dalam lingkungan dan situasi komunikasi yang ada, atau dengan kata lain perilaku komunikasi adalah cara berpikir, berpengetahuan, berwawasan, berperasaan dan bertindak atau melakukan tindakan yang dianut seseorang, keluarga atau masyarakat dalam mencari dan menyampaikan informasi melalui berbagai saluran yang ada di dalam jaringan komunikasi masyarakat setempat (Dewi, 2019).

Sebenarnya perilaku komunikasi itu sendiri merupakan tindakan komunikasi yang di dalamnya terdapat komunikasi verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal adalah segala bentuk simbol yang disampaikan secara lisan atau diucapkan maupun secara tulisan dengan maksud disengaja. Bentuk simbol yang dimaksud adalah bahasa karena bahasa merupakan sebuah sistem simbol yang telah disepakati bersama dalam berkomunikasi. Seiring dengan terjadinya komunikasi verbal, komunikasi non-verbal pun turut melengkapi. Walaupun jenisnya dapat dibedakan namun keberadaannya tak dapat dipisahkan. Karena terkadang komunikasi non-verbal

dapat menggambarkan sebuah makna dari komunikasi yang sebenarnya ingin disampaikan walaupun tidak secara terucap.

Begitupun yang dapat terlihat dalam perilaku komunikasi *driver GoFood* dalam memberikan kepuasan pengguna jasa transportasi *online* Gojek di Kota Pekanbaru. Komunikasi yang terjalin secara terus menerus dari *driver GoFood* dengan penumpangnya akan membentuk sebuah perilaku komunikasi dari *driver* itu sendiri.

Komunikasi verbal yang dapat terlihat dari perilaku komunikasi *driver GoFood* dapat dilihat dalam dua bentuk proses komunikasi yaitu komunikasi primer dan komunikasi sekunder (Dewi, 2019). Komunikasi tentu juga memiliki faktor-faktor penghambat. Hambatan-hambatan yang ada dalam komunikasi tersebut seharusnya diketahui dan disadari oleh setiap orang agar efektivitas komunikasi dapat tercapai. Apabila seseorang menyadari isi pesan yang disampaikan oleh seseorang komunikator, maka akan semakin baik pesan yang diterima. Namun apabila pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan yang diharapkan ataupun tidak tepat tujuannya, maka seorang komunikan perlu memperbaiki komunikasinya agar tujuan komunikasinya tercapai.

Pada kenyataannya di lapangan, komunikasi antara *driver GoFood* dengan pengguna pada nyatanya tidak selalu berjalan dengan baik, selalu terjadi hambatan komunikasi baik dari *driver*-nya itu sendiri dan baik itu dari pelanggan. Hambatan-hambatan dalam penyampaian pesan tentunya akan menyebabkan proses komunikasi tidak efektif (Liliweri, 2015). Faktor-faktor penghambat komunikasi pada umumnya antara lain kebisingan, keadaan psikologi komunikan, kekurangan komunikator atau komunikan, kesalahan penilaian oleh komunikator, kurangnya pengetahuan komunikator dan komunikan, bahasa, isi pesan yang berlebihan, bersifat *one way communication*, faktor teknis, kepentingan, prasangka, cara penyajian yang verbalistik dan sebagainya (Suranto, 2014: 63). Penelitian bertujuan untuk mengetahui perilaku komunikasi yang terjadi antara *driver* dengan pengguna jasa transportasi Gojek di Kota Pekanbaru (Kustanti, 2020).

METODE PENELITIAN

Komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam. Hambatan adalah gangguan dalam komunikasi yang mendistorsi pesan. Hambatan menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirimkan pesan. Hambatan dikatakan ada dalam suatu sistem komunikasi bila ini membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima. *Online food delivery* adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring yang menghubungkan restoran dengan konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendapatkan pemahaman terhadap kenyataan sosial dari perspektif yang diteliti (Mulyana, 2018:150). Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah di mana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi Sugiyono (2018:9). Menurut Cresswel (1998) dalam Ardial (2019:249) pendekatan kualitatif adalah suatu

proses penelitian dan pemahaman. Berdasarkan pada penyelidikan suatu proses penelitian dan pemahaman berdasarkan pada penyelidikan suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Moeleong, 2017:3).

Subjek penelitian adalah informan yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian tersebut (Bungin, 2012:78). Subjek pada penelitian ini adalah *driver GoFood* yang berada di sekitaran Universitas Islam Riau menggunakan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2018:225). Teknik ini adalah salah satu teknik menentukan informan yang paling biasa digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu menemukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian tertentu (Bungin, 2014; 158).

Objek penelitian adalah variabel penelitian yang menjadi fokus dan lokus penelitian (Bungin, 2012:78). Di mana variabel itu bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, sikap, penilaian, perasaan, dan psikis (Moeleng, 2017:157). Objek dari penelitian ini adalah hambatan komunikasi *driver GoFood* terhadap pengguna jasa Gojek. Penelitian ini berlokasi di *basecamp driver* Gojek yang berada tepat di Kedai Harian Bukit Bintang, Jl. Air Dingin III, Simpang Tiga, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi Sugiyono (2018:231).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pesan komunikasi bisa berupa gagasan atau ide pikiran yang diwujudkan dengan simbol yang mengandung makna dan dianut secara sama oleh pelaku komunikasi (Hariyanto, 2021:15). Komunikasi proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam (Hariyanto, 2021:20). Komunikasi mengacu pada tindakan (Hariyanto, 2021:21). Komunikasi merupakan proses berbagi makna secara berkesinambungan dan dinamis antara pelaku komunikasi melalui lambang-lambang verbal maupun non-verbal, bermedia maupun tidak, di mana masing-masing pihak dapat saling memberikan pengaruh secara timbal balik (Hariyanto, 2021:21).

Komunikasi akan berlangsung dengan baik dan berhasil apabila ada kesamaan makna antara komunikator dan komunikan, baik secara verbal maupun nonverbal (Rahmayani dkk., 2017). Komunikasi nonverbal orang dapat mengekspresikan perasaannya melalui bahasa tubuh, gerak isyarat, ekspresi wajah, kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, simbol-simbol tertentu serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya, emosi, dan gaya berbicara (Rahmayani dkk., 2017). Bahasa dapat diartikan sebagai seperangkat simbol dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut yang digunakan dan dipahami suatu komunitas (Mulyana, 2014 dalam Yusuf, 2021:78).

Komunikasi non-verbal mencakup semua rangsangan non verbal dalam seluruh konteks komunikasi oleh seseorang dan mempunyai nilai pesan bagi pengirim dan penerima pesan (Yusuf, 2021:83). Hambatan adalah setiap rangsangan tambahan yang tidak dikehendaki yang dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan (Mulyana, 2015:150). Hambatan dikatakan ada dalam suatu sistem

komunikasi bila ini membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima (Hariyanto, 2021:36).

Layanan pesan antar bukan sesuatu yang baru terutama bagi usaha yang bergerak di usaha kuliner (Akbar, 2014). Konsumen dapat langsung melihat menu, memesan, hingga melakukan pembayaran melalui aplikasi digital (Setiawan, 2018). Banyaknya masyarakat yang gemar berburu makanan. Tentunya, kegemaran ini juga didukung dengan menjamurnya tempat makanan yang menyajikan berbagai jenis makanan yang menggugah selera (Ngoolie.id, 2021).

Komunikasi merupakan hubungan timbal balik yang terjadi antara dua orang atau lebih. Komunikasi terbagi menjadi dua yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Di era perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi juga terjadi secara digital contohnya saat *driver Gofood* melakukan komunikasi bersama pengguna jasa *Gofood* tersebut, komunikasi yang terjadi contohnya saat memesan makanan. Komunikasi verbal yang terjadi dalam penelitian ini yaitu bahasa lisan langsung, bahasa lisan via telfon, dan bahasa lisan via *message*

Saat proses transaksi tersebut tentunya juga terjadi proses komunikasi antara *driver* dengan pengguna jasa *Gofood*. Komunikasi yang terjadi bisa saja positif atau bahkan negatif, hal ini terjadi karena adanya aktivitas yang dilakukan oleh keduanya. Di era perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi juga terjadi secara digital contohnya saat *driver Gofood* melakukan komunikasi non-verbal bersama pengguna jasa *gofood* tersebut, komunikasi yang terjadi contohnya saat memesan makanan seperti melalui ekspresi wajah senang, bahasa tubuh yang selalu bersentuhan.

Komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut rancangan komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Dalam berkomunikasi *driver* Gojek tentu harus memiliki hambatan komunikasi yang berbagai macam karakternya. Maksud rancangan sendiri ialah, panduan merencanakan komunikasi untuk dapat mengatasi dan mengantisipasi setiap masalah yang muncul karena *driver* Gojek adalah penjual jasa yang harus melayani dan berkomunikasi dengan baik dan sopan kepada pelanggannya seperti antri saat pesan makanan, macet di jalan, hingga bau badan *costumer*.

Unsur yang paling penting dalam komunikasi bukan hanya sekedar pada apa yang kita tulis atau kita katakan, tetapi lebih pada karakter kita dan bagaimana kita menyampaikan pesan kepada si penerima pesan. Jika kata-kata ataupun tulisan kita dibangun dari hubungan antar sesama manusia, bukan dari diri kita yang paling dalam (karakter), maka orang lain akan melihat atau membaca sikap kita. Jadi syarat utama dalam komunikasi efektif adalah karakter yang kokoh yang dibangun dari pondasi integritas pribadi yang kuat, marah, sedih, dan cuek juga menjadi bagian.

Komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam. Menurut Devito, komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang

terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam sebuah konteks tertentu, yang mempunyai pengaruh tertentu dan adanya kesempatan untuk melakukan *feedback* (umpan balik) (Hariyanto, 2021:21).

Menurut Harod Lasswell (1984) dalam Shahreza (2018) menyatakan komunikasi adalah “*who says what in whic channel to whom and with what effect* – siapa mengatakan apa melalui saluran mana kepada siapa dan dengan pengaruh apa.” Yulianita mengatakan komunikasi merupakan proses berbagi makna secara berkesinambungan dan dinamis antara pelaku komunikasi melalui lambang-lambang verbal maupun non-verbal, bermedia maupun tidak, di mana masing-masing pihak dapat saling memberikan pengaruh secara timbal balik (Hariyanto, 2021:21).

Perilaku komunikasi merupakan suatu aktifitas atau tindakan manusia dari proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespons. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi akan berlangsung dengan baik dan berhasil apabila ada kesamaan makna antara komunikator dan komunikan, baik secara verbal maupun non-verbal (Rahmayani dkk., 2017).

Komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pikiran, gagasan, atau maksud mereka menyampaikan fakta, data dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat dan bertengkar. Dalam komunikasi verbal, bahasa memegang peranan penting karena bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

Komunikasi verbal ditandai dengan ciri-ciri, yakni disampaikan secara lisan atau tulisan dan proses komunikasi cenderung dua arah. Adapun jenis dalam komunikasi verbal yakni berbicara dan menulis. berbicara adalah komunikasi verbal-vokal, contohnya komunikasi antara *driver* dan pengguna. Sedangkan tertulis adalah komunikasi verbal- nonvokal, contohnya *chattingan* antara pengguna jasa dengan *driver GoFood* di aplikasi.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka di dapati bahwa bahwa selalu mendapatkan saat proses transaksi tersebut tentunya juga terjadi proses komunikasi antara *driver* dengan pengguna jasa *Gofood*. Komunikasi yang terjadi bisa saja positif atau bahkan negatif, aktivitas yang dilakukan oleh keduanya. Berdasarkan hal tersebut penulis telah melakukan wawancara mendalam bersama informan yang terdiri dari *driver* dan pengguna jasa *Gofood* untuk mengetahui bagaimana perilaku komunikasi positif dan negatif antara keduanya.

Perilaku *driver* selalu mendapatkan makanan dari pengguna jasa *Gofood*. *Costumer* yang memberi makanan tersebut tentunya pengguna yang besar dari ekonomi mampu sehingga bisa berbagi secara cuma-cuma kepada *driver* aplikasi gojek sepertinya. *Driver* juga selalu mendapatkan bayaran lebih dari pengguna jasa *Gofood*, terdapat pengguna yang memberikan uang sisanya, namun terdapat juga pengguna yang memberikan uang lain atau mengambil uang baru dan memberikannya kepada *driver*.

Costumer sengaja memesan makanan ketika menggunakan aplikasi dan kemudian diberikan kepada *driver*. Ini sebagai bentuk terima kasih informan ketiga kepada

driver karena sudah mengantarkan makanan sesuai pesanan dan tepat waktu. Pengguna jasa *Gofood* juga melebihkan bayaran yang ada pada aplikasi, ini tentunya selaras dengan apa yang disampaikan oleh *driver* bahwa ia selalu mendapatkan uang lebih bahkan uang yang sengaja disedekahkan oleh pengguna jasa *Gofood*.

Perilaku negatif nya *driver* pernah dimarahkan oleh pengguna jasa *Gofood* karena makanan yang diorder tidak kunjung sampai, hal tersebut disebabkan oleh banyaknya pembeli di resto, terlebih makanan yang *costumer* pesan merupakan makanan viral dan hanya ada beberapa waktu saja. Hal lain juga disebabkan oleh jam-jam atau waktu makan yang membuat resto ramai dipenuhi oleh pengunjung, jalanan yang macet juga menjadi penyebabnya. Selanjutnya selaku pengguna jasa *Gofood* mengaku kesal jika makanan yang pesan datang telat, ini akan membuatnya *badmood*. *Customer* akan marah dan kesal jika makanan yang dipesan datang lama dan yang datang tidak sesuai dengan apa yang di pesan.

Ketika bertemu dengan pelanggan yang galak maka akan kembali meresponnya dengan sopan dan tenang, tidak boleh terpancing emosi karena pelanggan merupakan sahabat yang harus menjalin hubungan dengan akrab. Tentunya senyum dulu sebagai tanda komunikasi non-verbal, tujuan agar kami sama-sama nyaman dan yang paling penting sebagai ucapan terimakasih karena makanan saya sudah diantar dengan selamat. Selanjutnya mengucapkan terima kasih, jika ada rezeki lebih saya kasih aja kembalian uangnya ke dia, atau sesekali memesan makanan lebih untuk *driver* tersebut.

Dalam rancangan dilakukan dengan mengawali setiap komunikasi dengan *customer* dengan mengucapkan salam dan mengonfirmasi ulang pesan yang diminta apakah sesuai dengan di aplikasi atau tidak karena seringnya ada tambahan. Rancangan selanjutnya yaitu langsung menelfon pelanggan dan memberinya informasi tentang keadaan di lapangan apakah saat mesan makanan antri atau tidak, serta memintanya untuk sabar menunggu tidak menghubungi secara berkali-kali. Untuk pengguna jasa hanya menunggu konfirmasi dari *driver* apakah ada tambahan dalam memesan makanan atau tidak.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa perilaku komunikasi yang terjadi yaitu pengguna jasa *Gofood* selalu memberikan *driver* makanan yang dipesan hingga memberinya uang lebih. Hal ini sebagai bentuk perilaku komunikasi positif yang terjadi antara keduanya. Perilaku komunikasi yang terjadi antara *driver* dengan pengguna jasa *Gofood* yaitu terdapat pengguna yang marah jika pesanan tidak datang tepat waktu sehingga komunikasi *driver* Gojek Kota Pekanbaru terhadap pengguna jasa *Gofood* pelanggan adalah baik, indikatornya para *driver* Gojek melaksanakan beberapa etika *driver* Gojek saat berkomunikasi dengan pelanggan. Perencanaan *driver* Gojek Kota Pekanbaru terhadap pengguna jasa *Gofood* adalah perencanaan terhadap unsur-unsur komunikasi yang maksimal yang terdiri dari komunikator *driver* yang memiliki sopan santun dan etika tata krama.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, W., Arisanty, M., & Rahmawati, D. (2016). Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna pada Bisnis Transportasi Ojek *Online*. *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*, Universitas Bakrie, Jakarta, Mei 2-3.
- Annur, C. M. (2020). *GoPay dan GoFood*, Layanan Gojek yang Paling Sering Digunakan selama Pandemi. Diakses dari: databoks.kata.com
- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022, Juni). *Profil Internet Indonesia 2022*. Diakses pada: 16 Juli 2022.
- Bungin, B. (2012). *Penelitian Kualitatif komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media.
- Bungin, B. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Emeilia, R. I., & Muntazah, A. (2021). Hambatan Komunikasi dalam Pembelajaran Online di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akrab Juara*, 6(2), 155-156.
- Harapan, E. (2014). *Komunikasi Antarpribadi Perilaku Insani dalam Organisasi Pendidikan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Hidayatullah, S., Waris, A., Permata, Y., Adrian T., *et al.* (2018). Eksistensi Transportasi *Online (GoFood)* Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Malang. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2018*, pp. 1423-1429, UNMER Malang.
- Kustanti, M. C. (2020). Hambatan Komunikasi Interpersonal pada *Physical Distancing* di Situasi Pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional Hardiknas (Vol. 1, pp. 57-64)*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Roihan, A. (2022, Maret 27). *Profil dan Sejarah Perusahaan Gojek, Startup*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suranto, Aw. (2014). *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiawan, T., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran *Online* UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong. *Manajemen IKM*, 13(2), 116-126).

Taufik, M. A., Kurniawan, L., & Karno (2020). Peranan *Platform Food Delivery Service* dalam Mendukung *Marketing Mix* UKM di Masa *New Normal*. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(2), 121-129