

SKRIPSI

**POLA KOMUNIKASI *DRIVER OJEK ONLINE* DAN KONSUMEN
DI KOTA PAREPARE**



OLEH

**ZULKARNAIN T.
NIM: 15.3100.040**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2022 M/1443 H

**POLA KOMUNIKASI *DRIVER OJEK ONLINE* DAN KONSUMEN
DI KOTA PAREPARE**



Oleh

**ZULKARNAIN T.
NIM: 15.3100.040**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)
pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Parepare



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2022 M/1443 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Proposal Skripsi : Pola Komunikasi *Driver Ojek Online* dan
Konsumen di Kota Parepare
Nama Mahasiswa : ZULKARNAIN T.
NIM : 15.3100.040
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Dasar Penetapan Pembimbing : B-777/In.39.7/PP.00.9/03/2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Jufri, M.Ag (.....) 
NIP : 19720723 200003 1 001
Pembimbing Pendamping : Dr. Zulfah, M.Pd (.....) 
NIP : 19830420 200801 2 010

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. A. M. Ridam, M.Hum
NIP. 19641231 199203 1 045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pola Komunikasi *Driver* Ojek *Online* dan Konsumen di Kota Parepare
Nama : ZULKARNAIN T.
NIM : 15.3100.040
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Dasar Penetapan Pembimbing : SK Rektor IAIN Parepare
B-777/In.39.7/PP.00.9/03/2021
Tanggal Kelulusan : 4 Agustus 2022

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Muhammad Jufri, M.Ag	(Ketua)	(.....)
Dr. Zulfah, M.Pd	(Sekretaris)	(.....)
Dr. Nurhikmah, M.Sos. I.	(Anggota)	(.....)
Muhammad Haramain, M.Sos.I.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui :



Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dr. A. Nurkham, M.Hum. (.....)
NIM: 15310012311992031045

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ، نَبِيِّنَا
وَحَبِيبِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ ، وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ ، أَمَّا
بَعْدُ

Segala puji bagi Allah SWT. yang telah mengajarkan kepada manusia apa yang belum diketahuinya dan memberikan hidayah dan rahmatnya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan untuk memperoleh gelar “Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua penulis Muhammad Tahir dan Rahmatiah atas pembinaan, nasehat dan doa tulusnya sehingga penulis mendapat kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan menghaturkan penghargaan kepada:

1. Dr. Hannani, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare beserta jajarannya yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di IAIN Parepare.
2. Dr. A. Nurkidam, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ushuludin, Adab dan Dakwah, Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama (AKKK)

Fakultas Ushuludin, Adab dan Dakwah serta Dr. Nurhikmah, M.Sos.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan (AUPK) Fakultas Ushuludin, Adab dan Dakwah atas pengabdianya telah menciptakan suasana positif bagi mahasiswa.

3. Dr. Muhammad Jufri, M.Ag selaku Pembimbing Utama sekaligus Penasehat Akademik dan Dr. Zulfah, M.Pd selaku Pembimbing Pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan selama dalam penulisan skripsi.
4. Dosen pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare. Utamanya, Nurhakki, M.Si., Ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam yang telah memberi arahan dan meluangkan waktu untuk membimbing dalam menjalani studi di IAIN Parepare.
5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
6. Staf Pegawai Fakultas Ushuludin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare yang telah rela meluangkan waktunya dalam mengurus administrasi yang dibutuhkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Muhammad Haramain, M. Sos.I dan Kurniati Umrah Nur yang selalu memberi motivasi dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.
8. Umrah Rafik, S.E dan anakku yang tersayang Awaliah Nur Azizah yang telah memberikan semangat/motivasi tersendiri dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis pula mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Semoga Allah swt. berkenan menilai segalanya sebagai amal jariah.

Akhirnya, penulis menyampaikan bahwa kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 24 Sya'ban 1443 H
27 Maret 2022

Penulis,



ZULKARNAIN T.
NIM.15.3100.040



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ZULKARNAIN T.
NIM : 15.3100.040
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare / 14 Mei 1996
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Pola Komunikasi *Driver Ojek Online* dan Konsumen di Kota Parepare

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 24 Sya'ban 1443 H
27 Maret 2022

Penyusun,



ZULKARNAIN T.
NIM. 15.3100.040

ABSTRAK

Zulkarnain T, (*Pola Komunikasi Driver Ojek Online dan Konsumen di Kota Parepare*), (dibimbing oleh Muhammad Jufri dan Zulfah).

Perkembangan teknologi internet yang cukup pesat memberikan perubahan sosial masyarakat. Banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi tersebut. Salah satunya adalah kemunculan transportasi berbasis *online* yang ternyata dapat memberikan solusi dan menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat akan layanan transportasi umum. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan eksistensi *driver* ojek *online* di Kota Parepare, serta untuk mendeskripsikan pola komunikasi *driver* ojek *online* dan konsumen di Kota Parepare.

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Adapun jenis penelitian yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisa data menggunakan metode Miles & Huberman yaitu reduksi data (*Data Reduction*), penyajian data (*Data Display*) dan penarikan kesimpulan (*Conslusion Drawing*). Dalam memperkuat analisis, peneliti menggunakan teori *determinisme* teknologi dan teori *interaksionisme* simbolik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Eksistensi (keberadaan) ojek *online* di Kota Parepare mulai berkembang di Kota Parepare pada pada tahun 2018 yang tersebar di beberapa titik lokasi yakni di Kecamatan Soreang dan Kecamatan Ujung, hal tersebut diketahui melalui informasi masyarakat ke masyarakat serta melalui media sosial. Perkembangan ojek *online* di Kota Parepare sekarang sudah sangat pesat, hal ini dikarenakan antusias warga Kota Parepare sangat meminati aplikasi pelayanan ojek *online* yang dapat diakses melalui *smartphone*. Jumlah ojol yang beroperasi di Kota Parepare sudah mencapai 600 orang. (2) Pola komunikasi *driver* ojek *online* dan konsumen di Kota Parepare menggunakan pola komunikasi *sirkular* bahwa dalam pola komunikasi yang seperti ini proses komunikasi berjalan terus, yaitu adanya umpan balik antara *driver* dan konsumen. Dimana alat atau sarana (media) yang digunakan *driver* dan konsumen adalah aplikasi ojek *online* misalnya Grab dan Go-jek untuk melakukan aktivitas bertukar informasi.

Kata Kunci :Pola Komunikasi, *Driver*, Ojek *online* dan konsumen.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	9
B. Tinjauan Teoritis.....	12
C. Tinjauan Konseptual.....	29
D. Kerangka Pikir.....	43
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47

C. Fokus Penelitian	50
D. Jenis dan Sumber Data	50
E. Teknik Pengumpulan Data	51
F. Informan Penelitian	53
G. Uji Keabsahan Data	54
H. Teknik Analisis Data	55
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	59
1. Gambaran Umum Kota Parepare	59
2. Eksistensi <i>Driver Ojek Online</i> di Kota Parepare	63
3. Pola Komunikasi <i>Driver</i> dan Konsumen	70
B. Pembahasan Hasil Penelitian	78
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN-LAMPIRAN	V

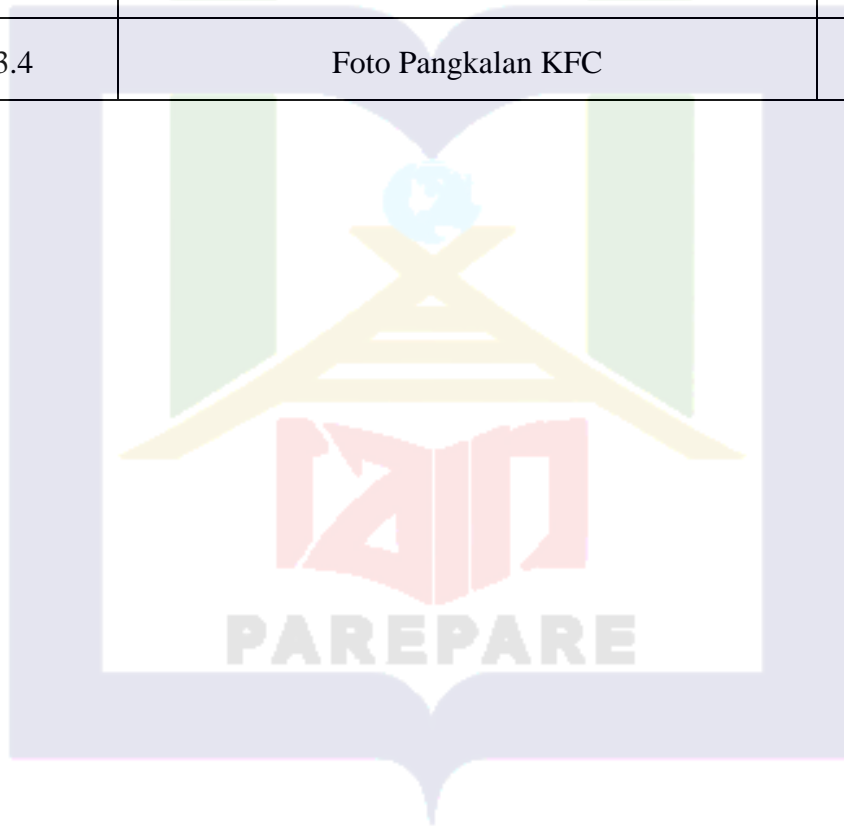
DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1	Lokasi Pangkalan Ojek <i>Online</i> di Kota Parepare	47
3.2	Tabel Informan sebagai Konsumen	53
3.3	Tabel Informan sebagai <i>Driver Ojek Online</i>	54



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Skema Kerangka Pikir	44
3.1	Foto Pangkalan Bakmi 43	48
3.2	Foto Pangkalan MJ <i>Food & Drink</i>	48
3.3	Foto Pangkalan Goyang Lidah	49
3.4	Foto Pangkalan KFC	49



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lamp	Judul Lampiran
Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	Surat Keterangan Wawancara
Lampiran 3	Dokumentasi/Foto
Lampiran 4	Profil Akun <i>Driver Ojek Online</i> Selaku Narasumber
Lampiran 5	Surat Izin Melaksanakan Penelitian
Lampiran 6	Surat Izin Penelitian
Lampiran 7	Surat Keterangan Selesai Meneliti
Lampiran 8	Biografi Penulis

BAB I

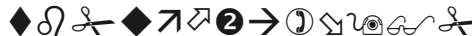
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

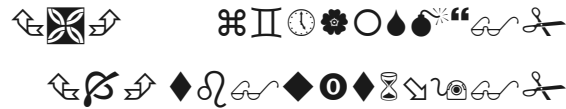
Setiap perilaku manusia adalah bentuk komunikasi. Perilaku didorong atau memberi dorongan seseorang untuk berkomunikasi. Ada perbedaan cara berkomunikasi dengan teman sebaya, orang tua, tetangga, atasan, bawahan atau orang yang baru dikenal. Pemilihan kata yang tepat, posisi tubuh dan intonasi bicara dalam komunikasi dapat memahamkan seseorang untuk memahami perilaku manusia, minimal dirinya sendiri serta komunikasi juga memahamkan dimana orang sedang berada.¹

Komunikasi tersebut menjadi hal yang tak terhindarkan dalam kehidupan masyarakat dan komunikasi dapat terjadi di mana, kapan dan oleh siapa saja. Komunikasi sering dilakukan dalam organisasi maupun di luar organisasi, baik organisasi berbentuk lembaga pendidikan yang bersifat antarpribadi (*interpersonal communication*) ataupun berkelompok (*group communication*). Peristiwa komunikasi ini telah menjadi istilah umum, dimana maksud dan tujuannya adalah untuk mendeskripsikan sejumlah proses komunikasi antar manusia.

Sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS. Ar-Rahman/55:1-4



¹Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), h. 15.



Terjemahnya:

“(Tuhan) yang Maha pemurah, Yang telah mengajarkan al-Qur’an, Dia menciptakan manusia, Mengajarnya pandai berbicara.²

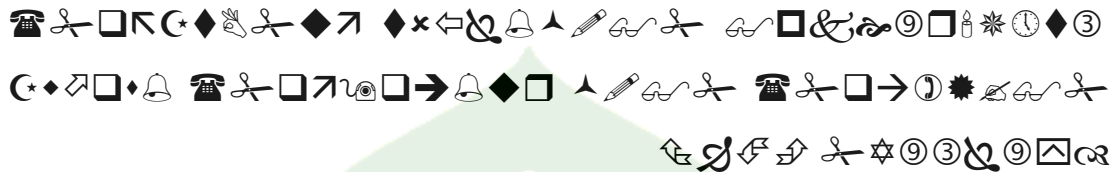
Firman di atas menyatakan bahwa Dia juga yang telah menciptakan manusia dan menjamin segala kebutuhannya selama di dunia, tanpa sedikit pun kekurangan. Sifat tanggung jawab (*al-Wakil*) Allah ini juga membuktikan Maha Rahman-Nya Dia terhadap makhluk ciptaan-Nya. Melengkapi penciptaan manusia itu, Dia bekal potensi lain dalam diri manusia yaitu diajarkan berbicara, berbahasa, bernalar dan kemampuan menyingkap rahasia sesuatu (*al-Bayan*). Potensi khusus ini dititipkan pada setiap orang dikehendaki-Nya sebagai titik awal atau benih pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan peradaban serta kebudayaan yang ada.³ Al-Maraghi menafsirkan mengenai ayat tersebut, dimana manusia itu makhluk sosial menurut tabiatnya, yang tak bisa hidup sendiri kecuali bermasyarakat dengan sesamanya. Dalam bermasyarakat haruslah ada bahasa yang digunakan untuk saling memahami sesamanya.⁴

²Departemen Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya* (Surabaya: Tiga Serangkai, 2013), h. 531.

³Penulis Materi Sekolah Wislah, *Surah Ar-Rahman Ayat 1-4 : Bacaan, Terjemah, Mufradat dan Isi Kandungan*, Situs Internet : Wislah.com, Diposting pada tanggal 25 September 2021.

⁴Ahmad Mustafa al-Maraghi, *Tafsir al-Maraghi* (Kairo : Mustafa al-Babi al-Halabi, 1962), h.377.

Islam mengajarkan agar mempergunakan perkataan yang baik dan benar dalam berkomunikasi kepada siapapun. Perkataan yang mulia ini seperti terdapat dalam QS. Al-Ahzab/ 33:70 yaitu:



Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar.⁵

Menurut al-Maraghi, bahwa siapa saja yang menginginkan kejayaan di dunia dan di akhirat, maka hendaklah ia selalu taat kepada Allah Swt. Ketaatanlah yang akan menjadikan seorang hamba memperoleh kejayaan, sebab kejayaan semata-mata milik Allah Swt., baik di dunia maupun di akhirat. Di antara ketaatan adalah berkata baik, sebab Allah Swt. akan menerima perkataan yang benar serta baik, seperti tauhid, dzikir, dan bacaan al-Qur'an.⁶

Penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *qaulan ma'rufa* adalah perkataan yang baik, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertata krama. Komunikasi yang baik tidak dinilai dari tinggi rendahnya jabatan atau pangkat seseorang, tetapi dinilai dari perkataan seseorang. Cukup banyak orang yang gagal berkomunikasi dengan baik kepada orang

⁵Departemen Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Pelita, 1976), h. 305.

⁶Ahmad Mustafa al-Maraghi, *Tafsir al-Maraghi*, h.112-123.

lain disebabkan mempergunakan perkataan yang keliru dan berpotensi merendahkan orang lain. Permasalahan perkataan tidak bisa dianggap ringan dalam komunikasi. Karena salah perkataan berimplikasi terhadap kualitas komunikasi dan pada gilirannya mempengaruhi kualitas hubungan sosial. Bahkan karena salah perkataan hubungan sosial itu putus sama sekali.⁷

Keharusan menjalin komunikasi yang baik dan tepat sejalan dengan perintah ajaran agama islam dikenal dengan *qaulan ma'rufa*. *Qaulan ma'rufa* merupakan ucapan atau tutur kata yang menyenangkan hati, mudah dimengerti dan tidak menimbulkan kemarahan atau kesedihan orang lain. Keselamatan manusia tergantung pada kemampuannya menjaga lisan.

Dari Abu Hurairah RA bahwa Rasulullah Saw bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: «مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ، فَلْيُكْرِمْ جَارَهُ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ، فَلْيُكْرِمْ جَارَهُ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ، فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ»

Artinya:

"Barang siapa beriman kepada Allah dan Hari Akhir, hendaklah ia berkata baik atau diam; barang siapa beriman kepada Allah dan Hari Akhir, hendaklah ia menghormati tetangganya; barang siapa beriman kepada Allah dan Hari Akhir, hendaklah ia memuliakan tamunya".⁸

Ada tiga hal penting yang dikemukakan Rasulullah Saw dalam hadis ini. Pertama, keharusan menjaga lisan. Kedua, keharusan menghormati tetangga. Dan ketiga, keharusan memuliakan tamu. Penting untuk menjaga lisan, sebab lisan diibaratkan pisau yang apabila salah menggunakannya akan melukai banyak orang.

⁷Muslimah, *Etika Berkomunikasi Dalam Perspektif Islam* (Jurnal : STAI An-Nadwah Kuala Tungkal, Desember 2016), h. 121.

⁸Muhyiddin Yahya Bin Syaraf Nawawi, *Hadits Arba'in Nawawi*, (Jurnal: Maktab Dakwah dan Bimbingan Jaliyat Rabwah, 2007). h. 46-48.

Imam Al-Jalil Abu Muhammad bin Abi Zaid mengatakan bahwa berkata baik atau diam termasuk satu dari empat etika kebaikan yang sangat utama dalam Islam, selain meninggalkan hal-hal yang kurang bermanfaat, menahan marah, dan mencintai saudaranya sebagaimana ia mencintai dirinya.

Hadis ini menjelaskan tentang perlunya memiliki *qaulan ma'rufa*, yakni kalimat-kalimat baik sesuai dengan kebiasaan dalam masing-masing masyarakat. Hadis ini mengamanahkan agar pesan hendaknya disampaikan dalam bahasa yang sesuai dengan adat kebiasaan yang baik dalam masyarakat.

Proses komunikasi adalah keniscayaan dalam diri manusia untuk mengenal realitanya. Proses komunikasi yang baik harus didukung oleh penggunaan pola komunikasi yang baik dan benar agar ide, gagasan, keinginan, harapan, permintaan, perintah yang disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain dapat dimengerti, dipahami, dihayati dan dilaksanakan demi kepentingan bersama dalam kehidupan masyarakat/organisasi.

Perkembangan teknologi internet yang cukup pesat memberikan perubahan sosial masyarakat. Banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi tersebut. Salah satunya adalah kemunculan transportasi berbasis *online* yang ternyata dapat memberikan solusi dan menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat akan layanan transportasi umum. Kemacetan Kota dan ketakutan masyarakat dengan keamanan transportasi umum dijawab dengan kehadiran aplikasi transportasi *online* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.⁹

⁹Arianis Chan, Maulydia Maharani, dan Pratami Wulan Tresna, “*Comparison of User Experience on Go-Jek and Grab Mobile Apps: Study on PT. Go-Jek and PT. Grab Indonesia Consumer in DKI Jakarta*”, (Jurnal AdBispreneur Vol. 2, No. 2, Agustus 2017), h. 163-164.

Ojek *online* menjamin keamanan di dalam transportasi umum dengan kelebihan aplikasi berbasis data, dimana masyarakat bisa mengetahui identitas *drivernya*. Dengan kelebihan ini, masyarakat bisa mengetahui siapa yang akan menjadi *driver* ojek pesannya, lengkap dengan data diri *driver* bersangkutan. Dalam aplikasinya, ojek *online* ini sangat mengedepankan faktor keamanan si pengguna. Biasanya di dalam aplikasi sudah tersedia informasi lengkap tentang pengendara seperti nama, kontak, dan foto pengendara. Berbagai kelebihan kelebihan yang ditawarkan ojek *online* ternyata membawa perubahan yang signifikan terhadap kehidupan sosial masyarakat.¹⁰

Komunikasi yang baik juga dibutuhkan pada *driver* kepada konsumen hal yang tidak bisa dihindari adalah etika dalam komunikasi antarpribadi. Dalam menghindari etika dalam berkomunikasi, maka orang akan bersandar pada berbagai macam pembenaran. Dalam pembenaran itu setiap orang mengenai teknik komunikasi yaitu hanyalah masalah kesuksesan maka masalah etika tidak relevan untuk dibicarakan, penilaian etika hanyalah masalah penilaian individu secara pribadi sehingga tak ada jawaban pasti dan menilai etika orang lain menunjukkan sebuah keangkuhan atau hal yang tidak sopan.¹¹

Berdasarkan penjelasan tersebut telah banyak permasalahan yang terjadi pada konsumen yang ditimbulkan karena pelayanan *driver* ojek *online* khususnya dalam

¹⁰Wiratri Anindhita, “Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online: Studi Pada Bisnis Gojek Dan Grab Bike Dalam Penggunaan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi”, (Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC Universitas Bakrie, 2016), h. 713.

¹¹Edi Harapan, *Komunikasi Antar Pribadi Perilaku Insani Dalam Organisasi Pendidikan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), h. 173-174.

hal berkomunikasi. Komunikasi yang dilakukan *driver* ojek *online* bisa mempengaruhi kenyamanan konsumen. Untuk mengetahui dan mengkaji lebih dalam bagaimana pola komunikasi yang terjadi antara *driver* dan konsumen sehingga membentuk suatu pola komunikasi yang digunakan dan efektif, maka judul penelitian ini “Pola Komunikasi *Driver* Ojek *online* dan Konsumen di Kota Parepare”. Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana pola komunikasi yang dilakukan *Driver* ojek *online* pada konsumen di Kota Parepare.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah pokok penelitian ini diarahkan pada pola komunikasi *driver* ojek *online* dan konsumen di Kota Parepare.

1. Bagaimana eksistensi *driver* ojek *online* di Kota Parepare ?
2. Bagaimana pola komunikasi *driver* ojek *online* dan konsumen di Kota Parepare ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah peneliti dapat memperoleh tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan eksistensi *driver* ojek *online* di Kota Parepare.
2. Untuk mendeskripsikan pola komunikasi *driver* ojek *online* dan konsumen di Kota Parepare.

D. Kegunaan Penelitian

Kegiatan yang dilakukan tidak hanya sebatas memiliki tujuan, akan tetapi tentunya juga mempunyai kegunaan. Sehingga dalam penelitian ini dapat menjadi khasanah ilmu berguna untuk:

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini dijadikan referensi dalam rangka mendapatkan informasi mengenai pola komunikasi antar *driver* ojek *online* dan konsumen di Kota Parepare serta memberikan deskriptif secara jelas tentang pola komunikasi antar *driver* ojek *online* dan konsumen di Kota Parepare.

2. Kegunaan praktis

Sebagai bahan informasi untuk menjadi masukan bagi semua pihak khususnya kepada *driver* ojek *online* di Kota Parepare, guna untuk memberikan sebuah khasanah keilmuan terhadap *driver* ojek *online* di Kota Parepare. Khususnya dalam membangun komunikasi yang baik antar *driver* ojek *online* dan konsumen, hal dapat menjadi referensi atau rujukan bagi mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam untuk kedepannya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Peneliti Terdahulu

Disadari bahwa tidak menutup kemungkinan dalam penulisan skripsi ini terdapat persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Adapun judul penelitian sebelumnya menjadi perbandingan dalam penelitian ini, yang membahas tentang pola komunikasi *driver* ojek *online* ada konsumen di Kota Parepare.

1. Penelitian Yiska Masdolina, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin Makassar pada tahun 2015 dengan judul penelitian “Pola Komunikasi Lintas Budaya Mahasiswa Asing dengan Mahasiswa Lokal di Universitas Hasanuddin”. Merupakan studi kasus tentang pola komunikasi yang dilakukan oleh mahasiswa asing di Universitas Hasanudin dengan mahasiswa lokal universitas hasanudin yang dilakukan dengan riset secara langsung karena kebetulan peneliti juga berada di kampus yang sama dengan hal yang diteliti. Penelitian terdahulu membahas tentang pola komunikasi lintas budaya mahasiswa asing dan mahasiswa lokal agar terbentuk komunikasi yang baik, sedangkan peneliti membahas tentang komunikasi yang baik antara *driver* ojek *online* dan konsumen. Persamaanya adalah pola komunikasi antar dua pihak, dimana penelitian Yiska Masdolina yaitu pola komunikasi antara mahasiswa local

dengan mahasiswa asing, sedangkan peneliti yaitu pola komunikasi *driver ojek online* dengan konsumen.¹²

2. Penelitian Jumriati, Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar pada tahun 2017 dengan judul penelitian “Pola Komunikasi Pimpinan terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Gowa”. Penelitian ini meneliti tentang pola komunikasi pimpinan terhadap kinerja pegawai dinas pemuda dan olahraga kabupaten Gowa, bahwasannya ada pola-pola yang mereka gunakan agar terjadi komunikasi yang baik. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik observasi langsung di di kantor dinas pemuda dan olahraga kabupaten Gowa. Hasil dari penelitian Jumriati ini adalah pola pola yang digunakan pimpinan dan juga hambatan yang ditemui saat melakukan komunikasi. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang dilakukan peneliti adalah pada penelitian terdahulu fokus kepada pola komunikasi pimpinan terhadap kinerja pegawai dinas pemuda dan olahraga sedangkan peneliti fokus mengenai tentang pola komunikasi antara *driver ojek online* dan konsumen. Persamaan penelitian Jumriati, dimana pola komunikasi pimpinan terhadap kinerja pegawai dinas pemuda dan olahraga Kabupaten Gowa menggunakan pola komunikasi formal dan secara struktural. Sedangkan persamaannya dengan peneliti adalah untuk

¹²Yiska Masdolina, “*Pola Komunikasi Lintas Budaya Mahasiswa Asing dengan Mahasiswa Lokal di Universitas Hasanuddin*”, (Skripsi: Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin Makassar, 2015), h. 137-138.

mengetahui pola komunikasi yang digunakan oleh *driver* ojek *online* dengan konsumen.¹³

3. Penelitian Wardiman Darma mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Filsafat dan Politik Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar pada tahun 2016 dengan judul penelitian “Dampak Keberadaan Transportasi Ojek *Online* (Gojek) Terhadap Transportasi Angkutan Umum Lainnya di Kota Makassar”, yang menunjukkan bahwa Gojek atau ojek *online* adalah aplikasi yang berbasis *mobile* dengan sistem transportasi yang menggunakan berbagai bidang jasa termasuk angkutan umum. Dalam sistem pembagian hasil Go-Jek 20% untuk *driver*, 80% untuk perusahaan Go-Jek serta ketertarikan minat penumpang terhadap angkutan *online* sangat diminati oleh masyarakat karena tarif murah sampai ke lokasi tujuan dengan aman, mudah, praktis dan menawarkan berbagai jasa dengan tarif yang sudah ditentukan. Minat penumpang lebih banyak beralih ke angkutan *online* yang belum teregulasi ini menimbulkan pro dan kontra di kalangan *driver* konvensional yang dianggap tidak sesuai standar angkutan menurut undang-undang 22 tahun 2009.¹⁴ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan studi kasus dengan menggunakan *purposive sampling*. Subjek penelitiannya adalah *driver* ojek *online* dan *driver* ojek

¹³Jumriati, “*Pola Komunikasi Pimpinan terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Gowa*”, (Skripsi: Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2017), h. 69.

¹⁴Wardiman Darmadi, “*Dampak Keberadaan Transportasi Ojek Online (GOJEK) Terhadap Transportasi Angkutan Umum di Kota Makassar*”, (Skripsi: Fakultas Ushuluddin, Filsafat dan Politik UIN Alauddin Makassar, 2016), h. 36.

konvensional. Penelitian terdahulu membahas tentang dampak keberadaan transportasi ojek *online*, sedangkan peneliti fokus kepada pola komunikasi yang dilakukan antar *driver* ojek *online* dan konsumen. Persamaannya dari penelitian terdahulu terletak pada subjek penelitiannya yaitu meneliti mengenai *driver* ojek *online*.

B. Tinjauan Teoritis

1. Pola Komunikasi

a. Pengertian Pola Komunikasi

Pola merupakan suatu bentuk struktur yang tetap.¹⁵ Kemantapan dari serangkaian unsur tentang suatu gejala dan mampu untuk menggambarkan gejala itu sendiri disebut sebagai pola dalam kamus antropologi.¹⁶ Jadi dapat diartikan bahwa pola merupakan sistem kerja atau susunan unsur dari cara kerja suatu perilaku yang kemudian dapat digunakan untuk menjelaskan gejala perilaku tersebut.

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari segi etimologi (bahasa), yang mana kata komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication* yang memiliki kata dasar dari bahasa Latin *communicare*. Di mana kata *communicare* sendiri mempunyai tiga makna yang berbeda, yaitu menjadikan umum sesuatu hal, menjadikan sesuatu sebagai hadiah untuk saling membari, bersama-sama untuk saling membangun pertahanan. Sedangkan secara epistemologis (istilah), seorang pakar komunikasi dari Amerika Serikat yang bernama Stephen W. Littlejohn pernah memberikan kuliah umum di Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, menjelaskan garis merah dari beberapa definisi komunikasi, yaitu komunikasi merupakan sebuah

¹⁵Ngalimun, *Komunikasi Interpersonal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018), h. 44.

¹⁶Suryono Aryono, *Kamus Antropologi*, (Jakarta: Persindo, 1985), h. 327.

kegiatan yang bisa dilakukan apabila keterlibatan orang-orang di dalamnya memiliki kesamaan makna atau mampu memahami apa yang tengah disampaikan.¹⁷

Pola komunikasi merupakan model dari proses komunikasi, sehingga akan muncul beberapa pilihan pola dalam berkomunikasi. Dalam pola komunikasi akan didapatkan feedback dari penerima pesan yang dilakukan dari serangkaian aktivitas menyampaikan pesan dari proses komunikasi, hal inilah yang menjadikan pola komunikasi tersebut identik dengan proses komunikasi.¹⁸

Setiap orang yang hidup dalam masyarakat secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi merupakan konsekuensi. Secara umum pengertian komunikasi dapat di lihat dari dua segi, yakni: pengertian komunikasi secara etimologis dan secara terminologis.

1) Pengertian komunikasi secara etimologis

Secara langsung apabila etimologis atau asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communications* yang bersumber dari kata *komunis* yang berarti sama yakni sama makna mengenai suatu hal. jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Misalnya dalam bentuk percakapan, komunikasi akan akan berlangsung apabila ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapan.

¹⁷Zikri Fachrul Nurhadi dan Achmad Wildan Kurniawan, “Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi,” *Jurnal Komunikasi* 3, no. 1 (2017): 91, diakses pada 15 November 2019, <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/>.

¹⁸Ngalimun, *Komunikasi Interpersonal*, h. 46.

2) Pengertian komunikasi secara terminologis

Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan suatu pesan kepada orang lain. Jadi yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia atau yang dalam bahasa asing disebut *Human Communication*.

Komunikasi yang dibahas disini tidak termasuk komunikasi hewan, komunikasi *transedental* dan komunikasi fisik.¹⁹ Contohnya media cetak dan elektronik maupun media non massa seperti surat, telepon, papan pengumuman poster dan spanduk. Secara paradikmatis, komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media. Dalam definisi tersebut komunikasi bertujuan untuk memberi tahu atau mengubah sikap (*attitide*), pendapat (*opinion*) dan perilaku atau (*behavior*). Ditinjau dari segi penyampaian pernyataan, komunikasi secara paradikmatis atau bersifat informatif dan bertujuan bersifat informatif dan persuasif. Komunikasi persuasif lebih sulit daripada komunikasi informatif, karena memang tidak mudah mengubah pendapat, sikap dan perilaku seseorang atau sejumlah orang.²⁰

¹⁹Onong Uchjana Efendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya 2013), h. 3-4.

²⁰Alo Liliweri, *Gatra-gatra komunikasi Antar Budaya*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar 2011), h. 3-6.

Porter dan Samovar mengemukakan komunikasi merupakan proses yang dinamis, yang dilakukan melalui perilaku yang berbentuk verbal dan non verbal yang dikirim, diterima dan ditanggapi orang lain. Alo Liliweri menyimpulkan bahwa komunikasi melibatkan unsur-unsur sebagai berikut :²¹

- a) Pengirim, pesan, penerima.
- b) Pengirim dan Penerima minimal dua orang atau lebih.
- c) Pesan-pesan berbentuk pikiran, gagasan secara verbal dan non verbal yang bersifat simbolis.
- d) Adanya pengaruh tertentu yang menghasilkan efek, dampak ,tanggapan dan umpan balik.
- e) Mengutamakan hubungan antar manusia (antarpribadi, antar pribadi, dan antar kelompok).

Pengertian komunikasi dalam hal ini lebih mengutamakan pada hubungan antar manusia yaitu hubungan antar pribadi dari komunikator dan komunikan antar etnik dalam situasi kelompok yang di warnai masing-masing budaya begitu pula dengan komunikasi antar umat beragama, komunikasi terjadi antara sumber dan penerima yang berbeda keyakinan. pesan yang di sampaikan bersifat simbolis dan menggambarkan rasa-rasa perilaku yang dapat diamati dan bermakna mengenai ciri-ciri, karakteristik, sifat suatu etnik dan kebiasaan memilih bentuk-bentuk interaksi sosial serta kebiasaan menolak diskriminasi.

Pesan yang disampaikan oleh pengirim dan penerima, yang berbeda agama melalui komunikasi antar pribadi menghasilkan suatu umpan balik tertentu. Keduanya secara bergantian menjadi komunikator dan komunikan serta saling

²¹Alo Liliweri, *Gatra-gatra komunikasi Antar Budaya*, h. 8.

memperepsi atraksi masing-masing, menarik suatu kesamaan makna antara pesan dalam interen agama dan antara agama yang pernah menerpanya.

Pola komunikasi identik dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi merupakan bagian rangkaian aktifitas menyampaikan pesan sehingga diperoleh *feedback* dari penerima pesan. Dari proses komunikasi, akan timbul pola, model, bentuk, dan juga bagian-bagian kecil yang sehingga diperoleh *feedback* dari penerima pesan. Dari proses komunikasi, akan timbul pola, model, bentuk, dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan komunikasi.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara garis besar, pola komunikasi merupakan suatu cara kerja dalam berkomunikasi yang mana mencari cara terbaik dalam proses dari penyampaian pesan oleh pemilik pesan kepada penerima pesan. Sehingga akan muncul *feedback* atau timbal balik dari proses komunikasi yang dilakukan.

b. Jenis Pola Komunikasi

Proses komunikasi merupakan rangkaian dari aktivitas menyampaikan pesan sehingga menghasilkan *feedback* dari penerima pesan. Dari proses komunikasi, akan timbul pola, model, bentuk dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan proses komunikasi. Proses komunikasi yang sudah masuk dalam kategori pola komunikasi yaitu.²²

²²Onong Uchjana Efendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), h. 33.

1) Pola Komunikasi Primer

Pola ini merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai media atau saluran. Dalam pola ini terbagi menjadi dua lambang yaitu lambang verbal dan lambang non verbal yakni sebagai berikut:²³

- a) Lambang verbal yaitu bahasa sebagai lambang verbal yaitu paling banyak dan paling sering digunakan, karena bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator.
- b) Lambang non verbal yaitu lambang yang digunakan dalam berkomunikasi yang bukan bahasa, merupakan isyarat dengan anggota tubuh antara lain mata, kepala, bibir, tangan dan jari. Selain itu gambar juga sebagai lambang komunikasi non verbal, sehingga dengan memadukan keduanya maka proses komunikasi dengan pola ini akan lebih efektif.

Pola komunikasi ini dinilai sebagai model klasik, karena model ini merupakan model pemula yang dikembangkan oleh Aristoteles. Aristoteles hidup pada saat retorika sangat berkembang sebagai bentuk komunikasi di Yunani, terutama keterampilan orang membuat pidato pembelaan di muka pengadilan dan tempat-tempat umum yang dihadiri oleh rakyat menjadikan pesan atau pendapat yang dia lontarkan menjadi dihargai orang banyak. Berdasarkan pengalaman itu Aristoteles mengembangkan idenya untuk merumuskan suatu model komunikasi yang didasarkan atas tiga unsur yaitu: komunikator, pesan dan komunikan.

²³Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 36.

2) Pola Komunikasi Sekunder

Pola komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media media pertama.

Proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan.²⁴

Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Komunikan media surat, poster, atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan surat kabar, radio, televisi, atau film. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (massa media) dan media nirmassa atau media nonmassa (*non-massmedia*).

3) Pola Komunikasi Linear

Linear di sini mengandung makna lurus yang berarti perjalanan dari satu titik ke titik lain secara lurus, yang berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Jadi dalam proses komunikasi ini biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka (*face to face*), tetapi juga adakalanya komunikasi bermedia. Dalam proses komunikasi ini pesan yang disampaikan akan efektif apabila ada perencanaan sebelum melaksanakan komunikasi.

²⁴Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, h. 37.

4) Pola Komunikasi *Sirkular*

Pola komunikasi yang seperti ini proses komunikasi berjalan terus, yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan.²⁵ Pola ini lebih dikenal dengan pola komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way traffic communication*), yaitu komunikator dan komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam komunikasi. Namun pada hakekatnya yang memulai percakapan adalah komunikator utama. Prosesnya diologis, serta umpan balik terjadi secara langsung.

Pengertian di atas maka pola komunikasi adalah bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses mengkaitkan dua komponen yaitu gambaran atau rencana yang menjadi langkah-langkah pada suatu aktifitas dengan komponen-komponen yang merupakan bagian penting atas terjadinya hubungan antar organisasi ataupun juga manusia.

c. Model Komunikasi

Model atau Pola mencoba menyederhanakan fenomena komunikasi dengan mempresentasikan secara abstrak ciri-ciri yang dianggap penting saja. Windahl dan McQuail menyatakan setidaknya ada sekitar 45 model komunikasi. Banyaknya model ini dimungkinkan karena setiap orang juga punya hak membuat model. Namun demikian dari sekian puluh model-model komunikasi tersebut bisa dikelompokkan menjadi tiga jenis besar, yakni: (1) Model komunikasi linear atau satu arah; (2) Model komunikasi sirkuler atau dua arah; dan (3) Model komunikasi spiral atau helical. Berikut penjelasan dari masing-masing model:²⁶

²⁵Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, h. 37.

²⁶McQuail & Windhal, *Model-model Komunikasi (TerjemahanPutu Laxman Pendit)*, (Jakarta: Uni Primas, 1985), h. 38.

1) Model komunikasi linear atau satu arah

Model komunikasi linear atau satu arah pesannya hanya satu arah saja dari pembicara kepada komunikan. Komunikan umumnya tidak bisa memberikan reaksi spontan (umpan balik) sebagaimana komunikasi antara dua orang. Komunikan akhirnya hanya bersifat pasif, mendengarkan saja sementara yang aktif adalah komunikatornya.²⁷ Salah satu asumsi model komunikasi linear bahwa komunikan itu pasif dan menerima pesan apa adanya dari komunikator, dalam kasus seperti ini contoh komunikasi linear atau satu arah adalah proses kampanye pemilihan calon presiden.

2) Model komunikasi *sirkuler* atau dua arah

Komunikasi *sirkuler*/dua arah dilakukan oleh dua orang atau lebih secara tatap muka. Maka kedudukan komunikator dan komunikan sama.²⁸ Artinya, dua orang yang sedang berbicara tidak bisa dibedakan mana komunikator, mana komunikan. Ada timbal balik antara komunikator dan juga komunikan.

3) Model Komunikasi *spiral* atau *helical*

Komunikasi ini memiliki hubungan dengan komunikasi sebelumnya dan apa yang dikomunikasikan sekarang akan mempengaruhi komunikasi selanjutnya. Proses yang terus menerus saling mempengaruhi disebut dengan model *spiral* atau *helical*. Model *helical* (berasal dari kata *helix*) dikenalkan oleh Frank Dance pada tahun bahwa komunikasi itu sebagai proses dinamis dan bukan sebuah proses linear.

Model *spiral* ini mencoba menggambarkan bagaimana aspek komunikasi yang berbeda dari suatu proses komunikasi selalu berubah dari waktu ke waktu. Intinya

²⁷Richard West & Lynn. H Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, h.104.

²⁸John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h.10.

bahwa proses komunikasi bergerak secara dinamis menuju suatu titik yang tidak ada ujungnya. Proses komunikasi dimulai dari bagian bawah yang sangat kecil, kemudian bergerak keatas menjadi lebih besar sampai bagaian atas ampai tidak tau ujungnya. Bagian kecil tersebut mempengaruhi proses komunikasi selanjutnya dan seterusnya sampai level paling atas.

2. Teori *Determinisme* Teknologi

Determinisme teknologi yaitu sebuah teori yang menegaskan bahwa perubahan yang terjadi dalam perkembangan teknologi sejak zaman dulu hingga saat ini memberikan pengaruh yang agung terhadap masyarakat. Perkembangan teknologi seperti reka baru atau bisa juga disebut inovasi, penemuan-penemuan baru, dan hal-hal lain yang berhaluan mengembangkan teknologi bagi mempermudah kegiatan-kegiatan manusia, memberikan pengaruh yang agung kepada perkembangan nilai-nilai sosial dan kehidupan dalam masyarakat.²⁹

Determinisme teknologi juga diartikan sebagai suatu susunan otonom yang berbasis teknologis yang selanjutnya mengklaim bahwa teknologi sebagai suatu faktor yang dominan dari terjadinya perubahan-perubahan sosial yang pengaruhnya sendiri beranjak dari makna kebudayaan dan kebaikan yang bisa diberikan oleh teknologi tersebut, karena pada dasarnya dalam *determinisme* teknologi, inovasi yang ditemukan oleh para penemu di dalam masyarakat juga ditujukan bagi masyarakat. Maka itu, *determinisme* teknologi menganggap pentingnya ide-ide manusia dalam menciptakan teknologi yang selanjutnya teknologi tersebut mempengaruhi kehidupan sosial manusia.

²⁹Merrit Roe Smith & Leo Marx, *Does Technology Drive History ? The Dilemma of Technological Determinism*, Massachusetts : Institute of Teknologi.

Sejarahnya *determinisme* teknologi yaitu istilah yang pertama kali diciptakan oleh tokoh yang bernama Thornstein Veblen (1857-1929) pada tahun 1920 yang menganggap bahwa teknologi yaitu suatu kesatuan yang independen yang bersifat otonom. Dengan bersifat independen, teknologi mengembang sendiri, namun pada kesudahannya akan memberikan pengaruh kepada masyarakat, sehingga acinya reka baru teknologi yang mengembang kesudahannya berproduksi suatu tipe masyarakat yang baru, yaitu masyarakat yang sudah beradaptasi mengikuti perkembangan yang dibawa oleh reka baru teknologi tersebut. Teori *Determinisme* Teknologi dikembangkan oleh Marshall McLuhan pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut mengarahkan manusia bergerak dari satu abad teknologi ke teknologi yang lain.³⁰

Sejarah munculnya *determinisme* teknologi, maksud dari *determinisme* teknologi mempunyai pengertian yaitu setiap generasi manusia akan mempunyai penemu-penemunya sendiri yang selanjutnya menciptakan sebuah hasil karya teknologi yang dijadikan dasar perkembangan manusia. Hal ini semakin memperjelas pemikiran bahwa adanya hubungan erat selang perkembangan teknologi dan masyarakat sudah terjadi sejak lama, hingga kesudahannya dinamakan *determinisme* teknologi. Hasil-hasil karya yang ditemukan oleh para penemu itulah yang selanjutnya dijadikan reka baru yang dilakukan di masyarakat, dan mampu disimpulkan bahwa ide-ide hasil karya itu muncul dari dalam masyarakat itu sendiri,

³⁰Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), h. 184.

yang selanjutnya dilakukan kembali ke dalam masyarakat pula. Sehingga inovasi-inovasi ini semakin mudah diserap dan diterima oleh masyarakat.

Menurut Smith determinasi teknologi berawal dari asumsi bahwa teknologi adalah kekuatan kunci dalam mengatur masyarakat. Dalam paham ini struktur sosial dianggap sebagai kondisi yang terbentuk oleh materialistik teknologi. Lain halnya dengan analisis Feenberg yang mengemukakan dua premis determinasi teknologi yang bermasalah. Pertama, teknologi berkembang secara unlinear dari konfigurasi sederhana ke arah yang lebih kompleks. Kedua, masyarakat harus tunduk pada perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia teknologi itu.³¹

Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, hingga akhirnya teknologi tersebut mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain. Misalnya, dari masyarakat suku yang belum mengenal huruf menuju masyarakat yang memakai peralatan komunikasi cetak, ke masyarakat yang memakai peralatan komunikasi elektronik.³²

McLuhan berpikir bahwa budaya dibentuk oleh bagaimana cara masyarakat berkomunikasi. Paling tidak, ada beberapa tahapan yang layak disimak. Pertama, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. Kedua, perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. Ketiga, sebagaimana yang dikatakan McLuhan bahwa, “kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi, dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan itu membentuk atau memengaruhi kehidupan kita sendiri”.³³

³¹Saefullah, “*Konsep dan Metode Pelayanan Umum yang Baik*”, Jurnal, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, 2007.

³²Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, h. 185.

³³Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, h. 186.

Teknologi komunikasi yang digunakan dalam media massa tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia atau menurut Griffin disebut *nothing remains untouched by communication technology*. Dalam perspektif McLuhan, bukan isi yang penting dari suatu media, melainkan media itu sendiri yang lebih penting atau yang dikenal dengan istilah *medium is the message*.

Perspektif McLuhan, media itu sendiri lebih penting dari pada isi pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Misalnya, mungkin isi tayangan di televisi memang penting atau menarik, akan tetapi sebenarnya kehadiran televisi di ruang keluarga tersebut menjadi jauh lebih penting lagi. Televisi, dengan kehadirannya saja sudah menjadi penting, bukan lagi tentang isi pesannya. Kehadiran media massa telah lebih banyak mengubah kehidupan manusia, lebih dari apa isi pesan yang mereka sampaikan.³⁴

McLuhan membuat meta teoritis asumsi dari teorinya, yakni (1) asumsi ontologisme, manusia akan beradaptasi dengan media yang mereka gunakan sehingga mereka dapat mengirim dan menerima pesan seperti orang lain; (2) asumsi epistemologis, ada satu kebenaran dengan mengamati apa yang telah terjadi dari waktu ke waktu. Sebagai perubahan menengah begitu pula cara masyarakat untuk berkomunikasi. Orang-orang hanya dapat menggunakan media yang diciptakan (telepon untuk berbicara melalui saluran atau surat elektronik untuk berbicara melalui komputer). Jika media yang impersonal (televisi) maka pesan juga adalah impersonal; (3) asumsi aksiologis, teori ini adalah tujuan dalam diri setiap orang yang akan bertindak dan merasa sama tidak peduli media apa yang mereka gunakan asalkan

³⁴Siti Meisyaroh, *Determinisme Teknologi Masyarakat Dalam Media Sosial* (Jurnal Komunikasi dan Bisnis : Institut Bisnis dan Informatika, 2013), h. 42.

menggunakan media yang sama. Nilai tidak terlibat karena bukti terlihat ketat melalui pengamatan.³⁵

3. Teori *Interaksionisme* Simbolik

a. Pengertian Teori *Interaksionisme* Simbolik

Interaksionisme simbolik merupakan sebuah cara berpikir mengenai pikiran, diri sendiri, dan masyarakat yang telah memberikan kontribusi yang besar terhadap sosiokultural dalam membangun teori komunikasi. Paham ini mengajarkan bahwa ketika manusia berinteraksi satu sama lainnya, mereka saling membagi makna untuk jangka waktu tertentu dan untuk tindakan tertentu.³⁶ George Herbert Mead dianggap sebagai penggagas *Interaksionisme* simbolis ini. Ia mengembangkan teori *Interaksionisme* simbolik pada tahun 1920-an ketika beliau menjadi profesor filsafat di Universitas Chicago. Namun gagasan-gagasannya mengenai *Interaksionisme* simbolik berkembang pesat setelah para mahasiswanya menerbitkan catatan dan kuliah- kuliahnya, terutama melalui buku yang menjadi rujukan utama teori *Interaksionisme* simbolik, yakni *mind, self and society*.³⁷

Penyebaran dan pengembangan teori Mead juga berlangsung melalui interpretasi dan penjabaran lebih lanjut yang dilakukan para mahasiswanya, terutama Herbert Blumer. Justru Blumer-lah yang menciptakan istilah “interaksi simbolik” pada tahun (1937) dan mempopulerkannya di kalangan komunitas akademis.³⁸

³⁵Tulisandila.com, *Teori Determinisme Teknologi*, diakses dari <https://tulisandila.wordpress.com/2013/02/16/teori-determinisme-teknologi>. Pada Tanggal 10 September 2021, Pukul 11.02.

³⁶Morrisan, *Teori Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), h. 74.

³⁷Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 68.

³⁸Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, h.68.

Dalam teorinya, Mead mengajarkan bahwa makna muncul sebagai hasil interaksi di antara manusia, baik secara verbal maupun nonverbal.

Melalui aksi dan respon yang terjadi, kita memberikan makna ke dalam kata-kata atau tindakan, dan karenanya kita dapat memahami suatu peristiwa dengan cara-cara tertentu.³⁹

Menurut paham interaksi simbolik, sebuah objek dapat menjadi aspek apa saja dari realitas seseorang, sebuah barang, sebuah kualitas, sebuah kejadian, atau sebuah situasi. Satu-satunya syarat agar sesuatu bisa menjadi sebuah objek adalah bahwa seseorang harus memberi nama atau menghadirkannya secara simbolis. Oleh karena itu, objek-objek lebih dari sekedar hal-hal objektif, mereka merupakan objek-objek sosial seseorang. Menurut Kuhn, penamaan sebuah objek sangat penting karena penamaan merupakan salah satu cara menyampaikan maksud objek.⁴⁰

b. Dasar-dasar *Interaksionisme* Simbolik

Menurut West & Turner, ada tiga inti pemikiran Herbert Mead tentang *Interaksionisme* simbolik, yakni:⁴¹

1) Pikiran (*Mind*)

Mead mendefinisikan pikiran (*mind*) sebagai kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dan Mead percaya bahwa manusia harus mengembangkan pikiran melalui interaksi dengan orang lain. Dalam hal ini bahasa menjadi sesuatu yang sangat penting, karena interaksi antara satu orang dengan orang lainnya diawali dengan bahasa.

³⁹Morrison, *Teori Komunikasi*, h.74.

⁴⁰Morrison, *Teori Komunikasi*, h.75.

⁴¹Richard West & Lynn. H Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), h.104.

Mead menyebut bahasa dalam hal ini sebagai simbol signifikan (*significant symbol*), atau simbol-simbol yang memunculkan makna yang sama bagi banyak orang. Dengan menggunakan bahasa dan berinteraksi dengan orang lain, kita mengembangkan apa yang dikatakan Mead sebagai pikiran, dan ini mampu membuat seseorang untuk menciptakan setting interior bagi masyarakat yang beroperasi di luar diri sendiri. Jadi, pikiran dapat digambarkan sebagai cara orang menginternalisasi masyarakat. Pikiran juga menjadi refleksi dan menciptakan dunia sosial.

Salah satu aktivitas penting pikiran yang sekaligus menjadi unit analisis pada penelitian ini adalah pengambilan peran, atau kemampuan untuk secara simbolik menempatkan dirinya sendiri dalam diri khayalan dari orang lain. Selain itu karakteristik istimewa dari pikiran adalah kemampuan individu untuk memunculkan dalam dirinya sendiri tidak hanya satu respon saja, tetapi juga respon komunitas secara keseluruhan. Inilah yang disebut pikiran.⁴²

2) Diri (*Self*)

Definisi diri (*self*) menurut Mead dipahami sebagai kemampuan untuk merefleksikan diri kita sendiri dari perspektif orang lain. Dalam hal ini diri berkembang dari sebuah jenis pengambilan peran yang khusus, maksudnya membayangkan bagaimana kita dilihat oleh orang lain. Mead menyebut hal tersebut sebagai ‘cermin diri (*looking-glass self*)’ dengan meminjam konsep dari seorang sosiologis Charles Cooley pada tahun 1912. Maksud dari ‘cermin

⁴²Richard West & Lynn. H Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, h.104-105.

diri ini adalah kemampuan seseorang untuk melihat dirinya sendiri dalam pantulan orang lain.

Pemikiran Mead mengenai cermin diri mengimplikasikan kekuasaan yang dimiliki oleh label terhadap konsep diri dan perilaku. Selain itu juga ia menjelaskan bahwa pemberian sebuah label atau yang disebut sebagai efek Pygmalion adalah hal yang merujuk pada harapan-harapan orang lain yang mengatur tindakan seseorang. Seperti contohnya perbedaan antara perempuan kelas atas dan seorang penjual bunga yang miskin bukanlah perilakunya tetapi bagaimana orang lain memperlakukan dirinya.⁴³

Teori Mead mengenai diri mengatakan bahwa melalui bahasa, orang mempunyai kemampuan untuk menjadi subjek dan objek bagi dirinya sendiri. Sebagai subjek, kita bertindak, dan sebagai objek, kita mengamati diri kita sendiri bertindak. Mead menyebut subjek, atau diri yang bertindak sebagai *I*, dan objek atau diri yang mengamati sebagai *Me*. *I* bersifat spontan, impulsif, dan kreatif. Sedangkan *Me* bersifat reflektif dan peka secara sosial. *I* mungkin berkeinginan untuk pergi keluar dan berpesta setiap malam, sementara *Me* mungkin lebih berhati-hati dan menyadari adanya pekerjaan rumah yang harus diselesaikan ketimbang berpesta. Mead melihat diri sebagai sebuah proses yang mengintegrasikan antara *I* dan *Me*.

3) Masyarakat (*Society*)

Masyarakat (*society*) didefinisikan Mead sebagai jejaring hubungan sosial yang diciptakan manusia. Individu-individu terlibat di dalam masyarakat

⁴³Richard West & Lynn. H Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, h.106.

melalui perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela. Jadi, masyarakat menggambarkan keterhubungan beberapa perangkat perilaku yang terus disesuaikan oleh individu-individu. Masyarakat ada sebelum individu tetapi juga diciptakan dan dibentuk oleh individu, dengan melakukan tindakan sejalan dengan orang lainnya.⁴⁴

Masyarakat juga dipahami sebagai jejaring hubungan sosial yang diciptakan dan direspon oleh manusia. Menurut Mead ada dua bagian penting masyarakat yang mempengaruhi pikiran dan diri yakni orang lain secara khusus (*particular others*) yang merujuk pada individu-individu dalam masyarakat yang signifikan, seperti anggota keluarga, teman, dan kolega di tempat kerja.⁴⁵ Sedangkan yang bagian penting kedua adalah orang lain secara umum (*generalized other*) yang merujuk pada cara pandang dari sebuah kelompok sosial atau budaya sebagai suatu keseluruhan. Orang lain secara umum memberikan dan menyediakan informasi mengenai peranan, aturan, dan sikap yang dimiliki bersama oleh komunitas.

C. Tinjauan Konseptual

Penelitian ini berjudul “Pola Komunikasi *Driver Ojek Online* dan Konsumen di Kota Parepare”. Ada beberapa hal yang digunakan dalam judul penelitian ini untuk mengkaji fokus penelitian agar tidak terjadi salah paham dan penafsiran dalam memahami penelitian tersebut, yakni :

⁴⁴Richard West & Lynn. H Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, h.107.

⁴⁵Richard West & Lynn. H Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, h.108.

1. Pola Komunikasi

Pola komunikasi merupakan kata jadi yang berasal dari kata pola dan komunikasi. Pola berarti corak, model, sistem, cara kerja, jadi pola komunikasi sama dengan model komunikasi, yaitu rancangan gambaran suatu proses komunikasi yang secara realitas disesuaikan dengan bentuk-bentuk komunikasi.⁴⁶ Menurut Jalaluddin Rahmat, “Model komunikasi menggambarkan hubungan diantara variabel-variabel atau sifat-sifat gejala tertentu dalam proses komunikasi, yang dirancang untuk mewakili kenyataan”.

Sedangkan istilah komunikasi berasal dari bahasa latin “*communicare*” yang berarti membuat agar menjadi umum. dalam bahasa inggris “*common*”. Kemudian menjadi “*Communication*”. Selanjutnya diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia “komunikasi”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, komunikasi diartikan “perhubungan, kontak, pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami”. Secara bahasa pengertian komunikasi ialah pemberitahuan, dan secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media (media massa).⁴⁷

Menurut kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antar manusia (*human communication*) memberikan sebuah definisi yaitu “komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan: (1). Membangun hubungan antar sesama manusia,

⁴⁶Alaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Cet. Ke-13, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 66.

⁴⁷Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Kedua Cet. Ke-IX, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), h. 517.

(2). Melalui pertukaran informasi, (3). Untuk menguatkan sikap dengan tingkah laku orang lain, (4). Serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu”.

Pola komunikasi menekankan kepada adanya “umpan balik pesan” yang saling beralih kedudukan antara komunikator dengan komunikan. Menurut Riyono Pratikto, pola – pola komunikasi terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu :

- a. Komunikasi satu tahap, ini tidak terjadi umpan balik karena hanya terjadi satu arah dari komunikator saja;
- b. Komunikasi dua tahap, ini terjadi umpan balik antara komunikator dengan komunikan;
- c. Komunikasi tiga tahap, ini juga terjadi umpan balik bahwa komunikan beralih peran sebagai komunikator ketika ia menyampaikan pesan kepada orang lain (komunikan);
- d. Komunikasi jarum hipodermik, ini juga umpan balik terjadi secara aktif dan efektif karena antara komunikator dengan komunikan berkembang dalam satu sistem komunikasi dimana mereka saling menyampaikan pesan komunikasi menyebar luas.⁴⁸

Menurut Edward Depari dalam Widjaja yang menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambing tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditunjukkan kepada penerima pesan.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu interaksi dimana didalamnya terjadi proses pertukaran informasi, ide atau gagasan, konsep dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan

⁴⁸Riyono Pratikno, *Berbagai Aspek Komunikasi*, (Bandung: CV. Remaja Karya , 1987), h. 8.

harapan agar orang lain tersebut dapat menginterpretasikannya sesuai dengan maksud pesan yang disampaikan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat dipahami bahwa pola komunikasi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang dirancang dengan sebenarnya (realitis) oleh komunikator dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada orang lain (komunikan) untuk merubah pendapat, sikap dan perilaku komunikan dari pesan tersebut. Dengan kata lain, pola komunikasi mengandung pemahaman ajakan dengan perkataan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan tentang suatu pesan dimana komunikan dapat menimbulkan umpan balik (*feedback*) kepada komunikator sehingga kedudukan komunikan dapat beralih menjadi komunikator, keduanya saling beralih fungsi dan peran sepanjang berlangsungnya proses komunikasi.

2. *Driver* (Pengemudi)

a. Pengertian *Driver*

Pengemudi atau bahasa Inggrisnya *driver* adalah orang yang mengemudikan kendaraan baik kendaraan bermotor atau orang yang secara langsung mengawasi calon pengemudi yang sedang belajar mengemudikan kendaraan bermotor ataupun kendaraan tidak bermotor seperti pada bendi/dokar disebut juga sebagai kusir, pengemudi becak sebagai tukang becak. Pengemudi mobil disebut juga sebagai sopir, sedangkan pengemudi sepeda motor disebut juga sebagai pengendara. Di dalam mengemudikan kendaraan seorang pengemudi diwajibkan untuk mengikuti tata cara berlalu lintas.

Undang-undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Pasal 1 angka 23 menyatakan bahwa pengemudi adalah orang yang

mengemudikan kendaraan bermotor di jalan yang telah memiliki Surat Izin Mengemudi (SIM).⁴⁹

b. Keahlian *Driver*

Mengemudikan kendaraan tidak saja perlu mengetahui cara mengemudikan kendaraan tetapi harus memahami dan menguasai jalannya kendaraan dalam lalu lintas yang sangat dinamis sebagai berikut:

1) Keahlian mengemudikan kendaraan

Menguasai tata cara menghidupkan kendaraan, memasukkan gigi percepatan, mengkombinasikan pedal kopling dan pedal gas untuk menjalankan kendaraan, membelok ke kiri dan ke kanan, memundurkan kendaraan serta menghentikan kendaraan.

2) Memahami tata cara berlalu lintas

Memahami tata cara membelok, memasuki persimpangan, berhenti, menepi, pindah lajur, menyalib sebagaimana diatur dalam peraturan perundangan lalu lintas, mematuhi rambu lalu lintas dan lampu lalu lintas dan marka jalan.

3) Menghindar dari kecelakaan

Berlalu lintas terjadi interaksi dengan pengemudi lainnya, sehingga adakalanya harus menghindar dari kendaraan lain yang disebut juga sebagai *defensive driving*. Di sini dipelajari bagaimana cara dan bersikap untuk bisa menghindar dari kecelakaan lalu-lintas, antara lain untuk mengendalikan emosi, tidak memaksakan untuk menyalib kalau ruang bebas terlalu minim

⁴⁹Republik Indonesia, “Undang-undang RI Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Pasal 1 angka 10”, dalam UU LLAJ 2009 (Jakarta: Dharma Bakti).

untuk menyalib, berjalan lebih lambat dari lalu lintas rata-rata, bagaimana untuk mensikapi tikungan tajam, dan berbagai keahlian lain.⁵⁰

c. Layanan dan pekerjaan *Driver*

Adapun layanan dan pekerjaan dari seorang *driver* ojek *online* dalam memenuhi permintaan konsumennya yaitu :

- a) Layanan Ojek *online* baik motor atau mobil
- b) Layanan pesan antar makanan
- c) Layanan kurir pengantaran barang, surat dan paket.

3. Ojek *Online*

a. Pengertian Ojek *Online*

Undang-undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Pasal 1 angka 10 menyatakan bahwa Kendaraan Bermotor Umum adalah setiap kendaraan yang digunakan untuk angkutan barang dan/atau orang dengan dipungut biaya. Sedangkan berdasarkan Pasal 1 angka 20 Undang-undang Lalu Lintas Angkutan Jalan menyatakan bahwa “Sepeda motor adalah kendaraan bermotor beroda dua dengan atau tanpa rumah-rumah dan dengan atau tanpa kereta samping atau kendaraan bermotor beroda tiga tanpa rumah-rumah”.⁵¹

Ojek *online* merupakan angkutan umum dan angkutan orang yang sama dengan ojek pada umumnya, yang menggunakan sepeda motor sebagai sarana pengangkutan namun ojek *online* dapat dikatakan lebih maju karena telah terintegrasi dengan kemajuan teknologi.

⁵⁰ <https://id.wikipedia.org/wiki/Pengemudi>, diakses pada tanggal 20 September 2021 WITA.

⁵¹Republik Indonesia, “Undang-undang RI Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Pasal 1 angka 10”, dalam *UU LLAJ 2009* (Jakarta: Dharma Bakti).

Ojek *online* merupakan ojek sepeda motor yang menggunakan teknologi dengan memanfaatkan aplikasi pada *smartphone* yang memudahkan pengguna jasa untuk memanggil pengemudi ojek tidak hanya dalam hal sebagai sarana pengangkutan orang dan/atau barang namun juga dapat dimanfaatkan untuk membeli barang bahkan memesan makanan sehingga dalam masyarakat global terutama di kota-kota besar dengan kegiatan yang sangat padat dan tidak dapat dipungkiri masalah kemacetan selalu menjadi polemik, ojek *online* ini hadir untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari dengan mengedepankan teknologi yang semakin maju.

b. Sistem Ojek *Online*

Seluruh identitas pengendara sudah diketahui secara pasti karena perusahaan pengelola telah melakukan proses verifikasi terlebih dahulu sebelum melakukan kerjasama kemitraan. Terdapat beberapa hal yang bisa diketahui oleh pelanggan saat memesan ojek yaitu:

- 1) Identitas Pelanggan
- 2) Mudah menemukan tukang ojek
- 3) Tidak perlu tawar menawar
- 4) Bisa menemukan pengendara yang tahu lokasi tujuan
- 5) Mengetahui harga secara pasti sebelum berangkat.
- 6) Foto pengendara

Sedangkan dari sisi pengendara atau *rider*, tukang ojek yang selama ini harus menawarkan jasa ke pelanggan yang lewat kini tidak perlu lagi menawarkan jasanya. Karena yang perlu dilakukan oleh seorang pengendara adalah memutuskan menerima

atau tidak menerima tawaran yang tertera pada aplikasi tersebut. Dari pihak *driver* atau pengendara, terdapat beberapa kelebihan yang bisa diperoleh yaitu:⁵²

- 1) Pelayanan yang lebih professional
Ojek *online* menyediakan helm, masker dan penutup rambut bagi pengendara dan penumpang, ojek *online* juga melengkapi supir-supirnya dengan perangkat yang menunjang keselamatan atas penumpang tersebut.
- 2) Layanan pesan antar
Selain mengantar penumpang, konsumen juga diberikan layanan *delivery service* untuk memesan makanan dan jasa kurir. Jadi kita bisa memesan makanan dari manapun, termasuk dari warung yang tidak memiliki *delivery service*.⁵³
- 3) Diskon dan harga promosi
Semua orang menyukai diskon. Begitu juga yang dilakukan oleh ojek *online* untuk menarik massa atau penumpang. Mulai dari potongan harga untuk pengguna pertama hingga promosi jelang hari libur nasional.
- 4) Tidak perlu ke pangkalan
Aplikasi ojek *online* memungkinkan pengguna untuk memesan ojek tanpa harus ke pangkalan. Mereka bisa mendapatkan ojek di manapun dan kapanpun.

⁵²Virzayenny Prafita, *Dampak Ojek Online (PT Gojek Indonesia) di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Terhadap Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat)*, Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, h.4.

⁵³Virzayenny Prafita, *Dampak Ojek Online (PT Gojek Indonesia) di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Terhadap Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat)*, h.5.

5) Potensi kerja paruh waktu

Perusahaan ojek *online* memberikan keleluasaan bagi pengemudi dalam bekerja. Artinya, siapapun dan apapun pekerjaannya asalkan mempunyai SIM dan STNK bisa jadi supir ojek *online* tanpa harus mangkal.

Maka tidak heran, banyak yang lebih memilih jasa angkutan ojek *online* dari pada ojek konvensional. Karena dilihat dari pelayanan yang diberikan ojek *online* kepada konsumen lebih menjamin keselamatan dan kenyamanan penumpang.

Banyak kelebihan yang diberikan atau ditawarkan oleh jasa ojek *online* ini, khususnya melalui sistem teknologi. Melalui sebuah aplikasi *mobile*, para konsumen ojek *online* dimudahkan untuk menggunakan jasa transportasi alternatif ini. Mulai dari menentukan tujuan, transparansi tarif, kemudahan dalam menghubungi *rider*, pelayanan yang nyaman, hingga layanan untuk pengiriman paket ataupun makanan. Sedangkan dari sisi *rider* (tukang ojek), pihak penyedia jasa ojek profesional umumnya mendekati dengan penawaran bagi hasil yang atraktif dan perlindungan kecelakaan serta jiwa. Melihat hal ini, wajar jika kini masyarakat banyak yang menggunakan jasa ojek *online*.

Namun, bukan berarti ojek *online* tidak memiliki kekurangan. Berikut adalah beberapa kekurangan atau keluhan dari pengguna media sosial yang memakai jasa ojek *online* :⁵⁴

⁵⁴Virzayenny Prafita, *Dampak Ojek Online (PT Gojek Indonesia) di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Terhadap Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat)*, h.6-7.

1) Jaringan sering bermasalah

Karena ini berupa aplikasi *online* maka besar kemungkinan akan ada gangguan dari sistem jaringan. Jadi, jika sedang ada masalah di sistem jaringan, baik konsumen maupun bagi *driver* tidak bisa berbuat banyak hingga jaringannya benar-benar telah bagus.

2) Kurangnya pemahaman masyarakat pada Aplikasi *Online*

Sebagaimana kita ketahui bahwa aplikasi *online* ini masih tergolong baru di tengah-tengah masyarakat, sehingga belum merata pemahamannya maupun kepemilikannya. Perangkat yang dapat mendukung aplikasi *online* dimaksud hanya kalangan tertentu saja yang bisa mengakses aplikasi *online*, sehingga secara langsung mempunyai pengaruh pada penguasaan dan pemakaian aplikasi *online* tersebut.

3) Tersebarnya data pribadi

Saat masyarakat akan menggunakan atau memakai aplikasi *online* tentu harus mendaftarkan diri dalam aplikasi jasa transportasi *online* yang mewajibkan mengisi berbagai data diri termasuk nomor telepon. Data ini yang akan dipakai oleh pengelola aplikasi *online* maupun *driver* ojek *online* untuk berkomunikasi dengan pelanggan dimaksud jika suatu saat ada insiden baik pada waktu menggunakan jasa maupun setelahnya. Dan hal ini sudah pernah terjadi, seperti kasus yang menggunakan data pelanggan untuk hal yang tidak kita inginkan.

4. Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (belanda inggris), *consumen* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk hanya sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata *user* dari kata bahasa inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, pemirsa, dan masih banyak lagi.⁵⁵

Menurut Zulian Yamit dalam anjar Rahmulyo secara tradisional konsumen diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa konsumen adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok. Konsumen dan pemasok dalam konsep tradisional ini adalah orang yang berada di luar perusahaan atau disebut konsumen.⁵⁶

Kepuasan konsumen eksternal dipengaruhi pula oleh kualitas pelayanan purna jual. Uraian tersebut, menyimpulkan bahwa pemasok dan konsumen adalah setiap orang atau badan yang datang dari dalam perusahaan maupun yang datang dari luar perusahaan, selain itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis konsumen, diantaranya:

⁵⁵H. Mulyadi Nasusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012) h. 24.

⁵⁶Bilson Simamura, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Graedia Pustaka Utama, 2004) h. 1.

- 1) Konsumen internal (*internal costumer*) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk didalam perusahaan atau organisasi.
- 2) Konsumen perantara (*intermediate costumer*) adalah mereka yang bertindak atau berperantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau konsumen eksternal. Konsumen perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.
- 3) Konsumen eksternal (*external costumer*) adalah pembeli atau pemakai akhir yang disebut sebagai konsumen yang nyata (*real costumer*).

Menurut Subagyo, konsumen di dalam kepustakaan ekonomi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu barang/jasa sebagai bagian dari proses produksi suatu produk kembali sedangkan konsumen akhir adalah konsumen yang menjadi pemanfaat akhir dari suatu produk. Menurut Sangadji dan Sopiah, Konsumen berdasarkan tujuan penggunaan suatu produk dibagi menjadi dua jenis yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah konsumen yang menggunakan barang untuk keperluan kebutuhannya sendiri, keluarga, atau sebagai hadiah kepada orang lain, sedangkan konsumen organisasi menggunakan barang untuk kebutuhan organisasi.⁵⁷

⁵⁷Arif Setiawan, "Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu" (Skripsi, Fakultas Pertanian Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2016) h. 13-14.

b. Jenis Konsumen

Setiap manusia pasti berbeda, begitu pula dengan konsumen, agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti terlebih dahulu jenis-jenis konsumen itu sendiri. Jenis-jenis konsumen adalah sebagai berikut.⁵⁸

- 1) Pelanggan atau konsumen menurut UU Konsumen adalah setiap orang memakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
- 2) Konsumen *Trend setter*. Tipikal konsumen ini selalu suka akan suatu yang baru, dan dia mendefinisikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi terbaru.
- 3) Konsumen yang mudah dipengaruhi, terutama oleh konsumen *tren setter*, sehingga disebut sebagai *follower* atau pengikut. Kelompok ini sangat signifikan, karena membentuk presentase terbesar, kelompok ini disebut konsumen yang terimbas efek dari konsumen *trend setter*.
- 4) Konsumen *Value Seeker*, adalah mereka yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri, kelompok ini jumlahnya lebih besar dari kelompok pertama sehingga patut diberi perhatian khusus. Atau yang disebut *Value Seeker* jenis konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan yang rasional.

⁵⁸Irawan dan Wijaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, (Yogyakarta: BPFE, 1996) h. 17-19.

- 5) Konsumen pemula, jenis konsimen pemula cirinya adalah pelanggan yang datang banyak bertanya dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.
- 6) Konsumen yang loyal pada harga, ini tipikal konsumen pada umumnya. Loyalitasnya hanya pada harga bukan pada penjual.

c. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.⁵⁹ Nugroho, mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Ujang Sumarwan perilaku konsumen adalah suka menawar, membandingkan produk dan harga, menyukai merek yang *trend*, dan konsumen itu raja ingin dihargai. Konsumen memilih kualitas, memilih harga, cenderung mengikuti tren, mengikuti idola, memilih pakaian sesuai usia, mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, melihat merek, melihat manfaat atau fungsi, dan mengikuti selera.

Pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen yang mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

⁵⁹Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013) h. 235.

d. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler menerangkan keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat juga dipengaruhi rangsangan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah model atau juga gambaran yang berupa konsep yang didalamnya itu menjelaskan mengenai suatu hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

Kerangka berpikir ini pun juga bisa atau dapat dikatakan yakni sebagai rumusan masalah yang telah dibuat dengan berdasarkan adanya suatu proses deduktif di dalam rangka menghasilkan beberapa dari konsep serta juga proposisi yang digunakan untuk dapat atau bisa memudahkan seorang peneliti itu didalam merumuskan hipotesis penelitiannya.⁶⁰

Berikut ini kerangka pikir dari penelitian dengan judul skripsi “Pola Komunikasi *Driver Ojek Online* dan Konsumen di Kota Parepare” sebagai berikut :

⁶⁰Pak Guru, “Pengertian Kerangka Berpikir” Situs Internet : pendidikan.co.id/pengertian-kerangka-berpikir/ , Diposting pada tanggal 13 Agustus 2021.



Gambar 2.1. Skema Kerangka Pikir Penelitian.

Kerangka berfikir di atas, dapat dijelaskan bahwa pola komunikasi pola komunikasi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang dirancang dengan sebenarnya (realitis) oleh komunikator dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada orang lain (komunikan) untuk merubah pendapat, sikap dan perilaku komunikan dari pesan tersebut. *Driver ojek online* dan konsumen merupakan pelaku komunikasi, penelitian ini menggunakan dua teori yakni teori *determinisme* teknologi dan teori *interaksionisme* simbolik.

Teori *determinisme* teknologi yaitu sebuah teori yang menegaskan bahwa perubahan yang terjadi dalam perkembangan teknologi sejak zaman dulu hingga saat

ini memberikan pengaruh yang besar terhadap masyarakat. Dari teori tersebut pengaruh media atau teknologi sangat berdampak besar dikalangan masyarakat, dulunya masyarakat ketika ingin menggunakan jasa transportasi (Ojek) harus datang ke pangkalan tersebut, dengan adanya teknologi yang canggih masyarakat mudah mengakses ketika ia ingin menggunakan jasa transportasi tanpa ke tempatnya langsung.

Teori *interaksionisme* simbolik adalah teori yang melihat realitas sosial yang diciptakan manusia, dimana manusia sendiri mempunyai kemampuan untuk berinteraksi secara simbolik, memiliki esensi kebudayaan, saling berhubungan, bermasyarakat dan memiliki buah pikiran. Hal ini digunakan *driver* ojek *online* dan konsumen saling berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga peneliti dapat mengetahui pola komunikasi yang digunakan oleh pelaku komunikasi (*Driver* ojek *online* dan konsumen) tersebut.

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Berdasarkan pada judul yang diangkat oleh peneliti, maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yakni suatu penelitian yang bertujuan untuk menerangkan fenomena sosial atau peristiwa. Sehingga peneliti ini termaksud dalam kategori penelitian lapangan (*field research*), yakni meneliti peristiwa-peristiwa yang ada di lapangan sebagaimana adanya. Hal ini sesuai dengan defenisi penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati.⁶¹

Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk mengkaji hipotesis tertentu, tetapi hanya untuk menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan.⁶²

Metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik atau utuh, sehingga dalam penelitian ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, akan tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Berdasarkan uraian di atas pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek

⁶¹Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2004), h. 3.

⁶²Suharsimi Arikunto, *Msanajemen Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), h. 310.

penelitian misalnya, persepsi, pola, tindakan dan motivasi dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa. Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lengkap tentang “Pola Komunikasi *Driver Ojek Online* dan Konsumen di Kota Parepare”.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat proses penelitian berlangsung agar mampu memberikan kejelasan terhadap penelitian yang dilakukan oleh peneliti serta ruang lingkup pada penelitian ini memiliki batasan wilayah yang jelas. Penelitian ini memfokuskan di pangkalan ojek *online* yang tersebar di Kota Parepare sebagai berikut :

Tabel 3.1. Lokasi Pangkalan Ojek *Online* di Kota Parepare

NAMA PANGKALAN	ALAMAT
Pangkalan KFC Parepare	Jl. Bau Massepe No. 479, Mallusetasi, Kec. Ujung , Kota Parepare
Pangkalan Bakmi 43 Parepare	Jl. Callakara No. 10, Labukkang, Kec. Ujung, Kota Parepare
Pangkalan MJ <i>Food & Drink</i> Parepare	Jl. Andi Makkasau No. 23, Kp. Pisang, Kec. Soreang, Kota Parepare
Kantor Admin Grab Parepare	Jl. Poros Pinrang-Parepare No. 132, Watang Soreang, Kec. Soreang, Kota Parepare
Pangkalan Goyang Lidah Parepare	Jl. Sultan Hasanuddin No.23, Ujung Sabbang, Kec. Ujung, Kota Parepare

Lokasi pangkalan *driver ojek online* di Kota Parepare merupakan titik lokasi penelitian yang telah ditentukan oleh penulis untuk melakukan observasi,

dokumentasi maupun wawancara. Berikut ini lokasi pangkalan *driver* ojek *online* di Kota Parepare.



Gambar 3.1. Pangkalan Bakmi 43

Gambar diatas merupakan pangkalan *driver* ojek *online* yang berlokasi di Jalan Callakara No. 10 Labukkang Kecamatan Ujung Kota Parepare, tepatnya berada di depan warung Bakmi 43.



Gambar 3.2. Pangkalan MJ *Food & Drink*

Gambar 3.2 merupakan pangkalan *driver* ojek *online* yang berlokasi di Jalan Andi Makkasau No.23 Kampung Pisang Kecamatan Soreang Kota Parepare, tepatnya berada di depan warung MJ *Food & Drink*.



Gambar 3.3. Pangkalan Goyang Lidah

Gambar 3.3 merupakan pangkalan *driver* ojek *online* yang berlokasi di Jalan Sultan Hasanuddin No.23 Ujung Sabbang Kecamatan Ujung Kota Parepare, tepatnya berada di depan warung Goyang Lidah.



Gambar 3.4. Pangkalan KFC

Gambar 4.4 merupakan pangkalan *driver* ojek *online* yang berlokasi di Jalan Bau Masepe No.479 Mallusetasi Kecamatan Ujung Kota Parepare, tepatnya berada di depan Restoran makanan siap saji KFC.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilaksanakan setelah seminar proposal skripsi dan mendapat surat izin meneliti yang akan dilaksanakan dalam kurang lebih dua bulan lamanya.

C. Fokus Penelitian

Penelitian difokuskan pada bagaimana pola komunikasi *driver* ojek *online* dengan konsumen di Kota Parepare.

D. Jenis dan Sumber Data

Menurut Lofland, sumber data dalam penelitian kualitatif adalah kata dan tindakan selebihnya adalah tambahan seperti dokumen dan lain-lainnya.⁶³ Maka dari itu dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer menurut Sugiyono merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁶⁴ Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data primer berupa catatan hasil wawancara dan hasil pengamatan langsung di lapangan yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber atau informan. Peneliti

⁶³Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Cet. I, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008),h. 169.

⁶⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: PT. Alfabet, 2016), h.225.

menggunakan data ini untuk mendapatkan informasi langsung tentang pola komunikasi *driver* ojek *online* dan konsumen di Kota Parepare yaitu dengan cara wawancara dilakukan dengan 10 orang dengan rincian 5 orang *driver* ojek *online* serta 5 orang konsumen.

2. Data Sekunder

Sugiyono mengatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen.⁶⁵ Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu hasil wawancara *driver* ojek *online* dan konsumen.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada hakikatnya merupakan cara-cara yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data,⁶⁶ untuk mendapatkan data dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data melalui cara yaitu:

1. *Observasi* (Pengamatan)

Observasi (pengamatan) adalah metode pengumpulan data secara pengamatan langsung dengan menggunakan penglihatan, penciuman, pendengaran, perabahan, atau kalau perlu dengan pengecapan yang digunakan untuk menghitung data penelitian.⁶⁷ Dalam hal ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk lakukan pengamatan yang real dengan cara mengamati

⁶⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h.225

⁶⁶Triantono, *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi & Tenaga Kependidikan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), h. 262

⁶⁷Triantono, *Pengantar penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi & Tenaga Kependidikan*, h. 267.

aktivitas yang dilakukan *driver* ojek *online* dengan konsumen di lokasi pangkalan ojek *online* tersebut.

2. Interview (Wawancara)

Interview atau wawancara merupakan proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara seseorang yang berusaha menggali informasi dengan orang yang diwawancarai untuk mendapat informasi yang kongkrik terkait dengan permasalahan yang diteliti.⁶⁸

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur yaitu wawancara yang dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Pewawancara memberikan pertanyaan kepada informan namun dapat berkembang dan lebih bebas sesuai dengan situasi dan informasi yang dibutuhkan oleh informan. Wawancara semi terstruktur bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang di wawancarai dimintai pendapat dan ide-idenya.⁶⁹ Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara langsung dengan informan, mengenai pola komunikasi *driver* ojek *online* antara konsumen di Kota Parepare. Jumlah informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 10 informan yakni 5 *driver* ojek *online* dan 5 konsumen. Adapun wawancara tersebut dilakukan dengan subjek penelitian yaitu *driver* ojek *online* dan konsumen itu sendiri.

⁶⁸Bungin, B, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Social Lainnya*, (Cet. IV, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), h. 108.

⁶⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h.233.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film dan sebagainya. Dokumen menurut Sugiyono merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.⁷⁰ Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari *driver* ojek *online* dan konsumen yang diwawancarai berupa data, foto, dan segala bentuk dokumentasi yang merekam aktivitas di wilayah Kota Parepare.

F. Informan Penelitian

Informan merupakan orang yang memberi informasi terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disajikan oleh peneliti. Penelitian ini informan yang diwawancarai adalah *driver* ojek *online* dan konsumen di Kota Parepare. Peneliti mengambil jumlah informan sebanyak 10 orang yakni 5 *driver* ojek *online* dan 5 konsumen. Adapun gambaran umum tentang informan yang terpilih disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.2. Tabel Informan sebagai Konsumen

No	Nama Informan	Umur	Jenis Kelamin (L/P)	Alamat	Lama Menggunakan Aplikasi Ojek Online
1.	Riaz Nadya Afridha Asdhar	22 Tahun	P	Parepare	± 2 Tahun

⁷⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h.240.

	A.Wijanaki				
2.	Nurhastina	23 Tahun	P	Parepare	± 2 Tahun
3.	Desi Tranita	22 Tahun	P	Parepare	± 2 Tahun
4.	Rahmatiah	54 Tahun	P	Parepare	± 3 Tahun
5.	Rahmat	27 Tahun	L	Parepare	± 1,5 Tahun

Tabel 3.3. Tabel Informan sebagai *Driver Ojek Online*

No	Nama Informan	Umur	Jenis Kelamin (L/P)	Alamat	Lama menjadi <i>Driver Ojek Online</i>
1.	Hamdan	29 Tahun	L	Perumahan Denailah, Parepare	Sejak tahun 2018 – Sekarang
2.	Fitra Jaya	29 Tahun	L	Jl. Bau Masepe No. 49 B, Parepare	Sejak tahun 2020 – Sekarang
3.	Sinar	23 Tahun	P	Jl. Bau Masepe, Parepare	Sejak tahun 2019 – Sekarang
4.	Syukri	23 Tahun	L	Jl. Petta Oddo, Parepare	Sejak tahun 2021 – Sekarang
5.	Sulkifli	25 Tahun	L	Jl. Muhammad Djasim No.16, Parepare	Sejak tahun 2019 – Sekarang

G. Uji Keabsahan Data

Teknik uji keabsahan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengukur kepercayaan dalam proses pengumpulan data penelitian. Trianggulasi data adalah salah satu contoh pengukuran derajat kepercayaan yang bisa digunakan dalam

proses pengumpulan data penelitian. Trianggulasi data memanfaatkan sesuatu yang ada diluar data sebagai pembanding seperti :

1. Membandingkan data dari metode yang sama dari sumber yang berbeda dengan memanfaatkan teori lain untuk memeriksa data dengan tujuan penjelasan banding.
2. Membandingkan sumber data yang sama dari observasi dengan data dari wawancara.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi dan memanfaatkan penelitian atau pengamat lain untuk meluruskan dalam pengumpulan data.⁷¹

Uraian di atas dapat dipahami bahwa teknik uji keabsahan data merupakan cara peneliti untuk mengukur kepercayaan dalam proses pengumpulan data penelitian dengan cara seperti membandingkan metode yang sama, membandingkan sumber data yang sama dan membandingkan perkataan orang didepan umum maupun secara pribadi. Hal ini dilakukan agar data yang dikumpulkan peneliti, menjamin keabsahan datanya tersebut.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan setiap kali pengambilan data dalam sebuah penelitian. Penelitian dapat menganalisis setiap data-data yang terkumpul di lapangan melalui teknik ini serta mengelolah data dan menarik kesimpulan berdasarkan dari data-data yang telah didapatkan serta memberi gambaran yang ada di lokasi penelitian.

Pada dasarnya analisis data adalah sebuah proses mengatur urutan data dan mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan urutan dasar

⁷¹Zuhairi, *Penulisan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 40.

sehingga dapat ditemukan tema dan rumusan kerja seperti yang disarankan oleh data. Pekerjaan analisis data dalam hal mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode dan mengkategorikan data yang terkumpul, baik dari catatan lapangan, gambar, foto atau dokumen berupa laporan. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, maka analisis data yang diterapkan adalah kualitatif. Analisis tersebut menggunakan analisis data model Miles dan Huberman.⁷²

Pengumpulan data adalah kegiatan menguraikan atau menghimpun seluruh data yang telah didapatkan dari lapangan baik berupa hasil observasi, wawancara serta data-data yang berbentuk dokumen tertentu tanpa terkecuali. Penyajian data, upaya menyajikan data untuk melihat gambaran keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian ini. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabsrtakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kesimpulan dan verifikasi, yaitu upaya untuk mencari makna terhadap data yang dikumpulkan, dengan, mencari pola, hubungan, persamaan dari hal-hal yang sering timbul. Untuk lebih jelasnya uraian dalam proses analisis data kualitatif ini, maka perlu ditekankan beberapa tahapan dan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Miles dan Huberman dalam Sugiyono mengatakan bahwa reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstarakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.⁷³ Mereduksi data bisa berarti

⁷²Miles dan Huberman, *Analisis data Kualitatif* (diterjemahkan Oleh : Tjetjep Rohedi Rosidi), (Jakarta: Universitas Indonesia, 1992), h. 15.

⁷³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h.247.

merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Adapun tahapan-tahapan dalam reduksi data meliputi: membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema dan menyusun laporan secara lengkap dan terinci.

Tahapan reduksi dilakukan untuk menelaah secara keseluruhan data yang dihimpun dari lapangan, yaitu mengenai proses interaksi komunikasi antar *driver* ojek *online* dan konsumen mengenai pola komunikasi *driver* ojek *online* dan konsumen di Kota Parepare, sehingga dapat ditemukan hal-hal dari obyek yang diteliti tersebut.

2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah awal dalam penelitian. Data yang dikumpulkan adalah data yang terkait dengan penelitian untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang diajukan dalam rumusan masalah.

3. Penyajian Data

Miles dan Huberman dalam Suprayogo dan Tobroni mengatakan bahwa yang dimaksud penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun dan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.⁷⁴ Penyajian data dalam hal ini adalah penyampaian informasi berdasarkan data yang diperoleh.

⁷⁴Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metode Penelitian Sosial Agama*, h. 194.

4. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Miles dan Huberman dalam Rasyid mengungkapkan bahwa verifikasi data dan penarikan kesimpulan adalah upaya untuk mengartikan data yang ditampilkan dengan melibatkan pemahaman peneliti.⁷⁵

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proporsi.



⁷⁵Harun Rasyid, *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Ilmu Sosial Agama*, h. 71.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Parepare

a. Sejarah Kota Parepare

Kata Parepare punya arti tersendiri dalam bahasa Bugis, kata Parepare bermakna " Kain Penghias " yang digunakan diacara semisal pernikahan, hal ini dapat kita lihat dalam buku sastra lontara La Galigo yang disusun oleh Arung Pancana Toa Naskah NBG 188, kata Parepare terdapat di beberapa halaman yang berbunyi "*pura makkenna linro langkana PAREPARE*" (Kain penghias depan istana sudah dipasang).⁷⁶

Struktur pemerintahan ini, berjalan hingga pecahnya Perang Dunia II yaitu pada saat terhapusnya Pemerintahan Hindia Belanda sekitar tahun 1942. Pada zaman kemerdekaan Indonesia tahun 1945, struktur pemerintahan disesuaikan dengan Undang-undang No. 1 Tahun 1945 (Komite Nasional Indonesia). Dan selanjutnya Undang-undang Nomor 2 Tahun 1948, di mana struktur pemerintahannya juga mengalami perubahan, yaitu di daerah hanya ada Kepala Daerah atau Kepala Pemerintahan Negeri (KPN) dan tidak ada lagi semacam Asisten Residen atau Ken Karikan.

Status Parepare tetap menjadi *Afdeling* yang wilayahnya tetap meliputi 5 Daerah seperti yang disebutkan sebelumnya. Dengan keluarnya Undang-Undang Nomor 29 tahun 1959 tentang pembentukan dan pembagian daerah-daerah tingkat II

⁷⁶Arung Pancana Toa, *La Galigo : Menurut Naskah NBG 188 Jilid 2*, (Makassar: Lembaga Penerbitan UNHAS, 2000), h. 62.

dalam wilayah Provinsi Sulawesi Selatan, maka ke empat *Onder Afdeling* tersebut menjadi Kabupaten Tingkat II, yaitu masing-masing Kabupaten Tingkat II Barru, Sidenreng Rappang, Enrekang dan Pinrang, sedangkan Parepare sendiri berstatus Kota Praja Tingkat II Parepare. Kemudian pada tahun 1963 istilah Kota Praja diganti menjadi Kotamadya dan setelah keluarnya UU No. 29 Tahun 1959 tentang Pembentukan Daerah Tingkat II di Sulawesi, maka status Kotamadya berganti menjadi “Kota” sampai sekarang ini.⁷⁷

b. Kondisi Geografis dan Administrasi

Kota Parepare merupakan salah satu kota yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan, yang berada pada posisi geografis antara 30°57'39" – 40°04'49" Lintang Selatan dan 119°36'24" – 119°43' 40" Bujur Timur. Adapun batas administrasi wilayah Kota Parepare, sebagai berikut:⁷⁸

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Pinrang
- 2) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Sidenreng Rappang
- 3) Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Barru
- 4) Sebelah Barat berbatasan dengan Selat Makassar.

Luas wilayah Kota Parepare tercatat 99,33 km² meliputi 4 kecamatan (Kecamatan Bacukiki, Bacukiki Barat, Ujung, dan Soreang) dan 22 kelurahan. Kecamatan Bacukiki merupakan kecamatan terluas dengan luas sekitar 66,70 km² atau 67,15 persen luas Kota Parepare.

⁷⁷Diskominfo Pemkot Parepare, "*Sejarah Kota Parepare*", Situs Resmi Diskominfo Pemkot Parepare: diskominfo.pareparekota.go.id, Diposting 24 Januari 2014. Diakses tanggal 14 Maret 2022.

⁷⁸I.R.B Kaunang, Haliadi, dan Rabani, *Jaringan Maritim Indonesia: Sejarah Toponim Kota Pantai di Sulawesi*, ISBN 978-602-1289-43-3 (Jakarta: Direktorat Sejarah, Direktorat Jenderal Kebudayaan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2016), h. 53–54.

c. Topografi dan Kelerengan

Keadaan topografi Kota Parepare berdasarkan sumber data yang diperoleh (BPS Kota Parepare) berada pada ketinggian 0-500 Meter Diatas Permukaan Laut (MDPL), dengan kemiringan lereng berkisar 2 - 40%. Kota Parepare secara fisik merupakan wilayah pesisir pada bagian barat, sementara itu pada wilayah timur merupakan daerah perbukitan dengan topografi yang relatif bergelombang. Adanya kendala fisik pengembangan perkotaan pada bagian timur, sehingga pengembangan wilayah kota pada bagian tersebut, mengalami kendala. Tingkat kemiringan lereng wilayah Kota Parepare berkisar antara 2 - 40 %, dan hanya sebagian kecil yang memiliki kemiringan 0 - 2 %, yaitu yang berada pada kawasan pesisir.

d. Hidrologi

Sumber air permukaan Kota Parepare berasal dari aliran sungai yang melintas Kota Parepare dengan sungai utama yaitu Sungai Karajae. Sungai tersebut mengalir dari arah timur ke barat dan akhirnya bermuara di pantai Selat Makassar. Untuk sumber air tanah dalam Kota Parepare, didominasi oleh sumur gali dengan kedalaman yang bervariasi antara tempat/lokasi satu dengan lokasi lainnya. Kedalaman rata-rata sumber air tanah dalam Kota Parepare berkisar antara 3 -15 Meter.

e. Geologi dan Jenis Tanah

Formasi yang terdapat Kota Parepare sebagai pembentuk struktur batuan, antara lain endapan alluvial, batu gamping koral. Selain itu terdapat pula jenis batuan vulkanik tuff, breksi, konglomerat dan lava. Sementara itu struktur tanah dan batuan yang ada Kota Parepare merupakan yang terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu struktur batuan gunung api kering yang terletak pada daerah sebelah Utara Kota Parepare, dan struktur batuan gunung api bersifat menengah dan basah yang terletak pada bagian

Selatan Kota Parepare. Kondisi penggunaan lahan Kota Parepare secara umum terdiri atas permukiman dan bangunan sarana lainnya, persawahan, kebun campuran, hutan dan lain sebagainya. Pergeseran pemanfaatan lahan Kota Parepare secara umum mengalami perubahan yang cukup drastis, pada beberapa area lahan kosong telah beralih fungsi menjadi kawasan terbangun. Pola penggunaan lahan Kota Parepare didominasi oleh pemanfaatan lahan untuk area permukiman dan lahan lainnya dengan luas 6.039,50 Ha, dengan total luas wilayah 9.933 Ha.

f. Demografi

Jumlah penduduk Kota Parepare pada tahun 2019 yaitu 145.178 jiwa yang terdiri dari 71.406 jiwa penduduk laki-laki dan 73.772 jiwa penduduk perempuan dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 1,40%.⁷⁹ Kepadatan penduduk Kota Parepare pada tahun 2019 yaitu 1.460 jiwa/km² dengan kecamatan terpadat adalah Kecamatan Soreang sebesar 5.480 jiwa/km² dan kecamatan dengan kepadatan terendah yaitu Kecamatan Bacukiki sebesar 278 jiwa/km².

g. Visi Misi Kota Parepare

1) Visi Kota Parepare

Terwujudnya Parepare sebagai Bandar Madani dengan masyarakat yang mandiri, religius, serta berkomitmen lingkungan.

2) Misi Kota Parepare

a) Mewujudkan peningkatan dan pemerataan kesejahteraan masyarakat;

b) Mewujudkan peningkatan derajat pendidikan dan kesehatan masyarakat;

⁷⁹Badan Pusat Statistik Kota Parepare, “*Jumlah Penduduk Kota Parepare Tahun 2019*”, Situs : <https://pareparekota.bps.go.id/subject/12/kependudukan.html#subjekViewTab3> , Diakses pada tanggal 1 April 2022.

- c) Mewujudkan kecukupan sarana, prasarana, infrastruktur dan fasilitas kota;
- d) Mewujudkan tatanan masyarakat yang berwawasan lingkungan;
- e) Mewujudkan tatanan masyarakat yang religius, toleran, tertib dan humoris;
- f) Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik.⁸⁰

2. Eksistensi *Driver Ojek Online* di Kota Parepare

Driver ojek online atau pengemudi ojek *online* adalah profesi tukang ojek yang bermitra dengan perusahaan penyedia jasa transportasi berbasis teknologi, seperti Grab dan Go-Jek. Tugas dari *driver ojek online* yaitu untuk menjemput dan mengantarkan para pengguna layanan ojek *online* baik penumpang atau barang yang akan di kirim ke tempat tujuan dengan selamat dan dalam keadaan baik.⁸¹

Kedudukan *driver ojek online* adalah perseorangan yang berdiri sendiri selaku pemilik kendaraan serta penanggung jawab terhadap kendaraan yang digunakan. *Driver* memanfaatkan aplikasi yang telah disediakan perusahaan penyedia aplikasi *online* untuk menerima pesanan. Kemunculan dari maraknya armada transportasi online ini dipelopori oleh Go-Jek yang diberi nama yaitu Go-Ride, tepatnya pada tahun 2010 sedangkan munculnya Grab di Indonesia pada tahun 2014.⁸²

⁸⁰Provinsi Sulawesi Selatan, "Deskripsi Daerah Kota Parepare", Situs : https://sulselprov.go.id/pages/des_kab/24, diakses pada tanggal 14 Februari 2022.

⁸¹Riswanto Tumuwe, Mahyudin Damis dan Titiiek Muliati, "Pengguna Ojek Online di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado", HOLISTIK : Jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado, (2018), h.10.

⁸²Annisa Aulia Fitriani, "Analisis Perbedaan Pendapatan Ojek Sepeda Motor Berbasis Online di Kota Surabaya", Skripsi : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, (2018), h. 10-11.

Wawancara mengenai pertanyaan seputar tentang kapan anda mengetahui eksistensi (keberadaan) ojek *online* kepada 5 informan sebagai konsumen, dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil wawancara kebanyakan konsumen memiliki jawaban yang sama, sebagaimana pertanyaan dari penulis yang mewawancarai, Desi Trinita mengatakan:

“Eksistensi (keberadaan) ojek *online* di Kota Parepare di mulai sejak tahun 2018 sampai saat ini sudah cukup meluas dan masih sangat di butuhkan di kalangan masyarakat karena keberadaannya sangat bermanfaat utamanya di bidang transportasi dan jasa titip baik dari segi barang maupun makanan”.⁸³

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Rahmatiah

”Eksistensi *ojol* di Kota Parepare mulai sejak tahun 2018, saya ketahui dari teman yang menyarankan menggunakan fasilitas *ojol* untuk pulang, karena saat itu memang sedang tidak membawa kendaraan”.⁸⁴

Nurhastina juga mengatakan mengenai eksistensi ojek online di Kota Parepare sebagai berikut.

“Saya mengetahui eksistensi ojek online di Kota Parepare sejak tahun 2018 melalui media sosial, saya mulai menggunakan aplikasi *ojol* tersebut pada tahun 2020”.⁸⁵

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Riaz Nadya Afridha Asdhar A.Wijanaki

”Eksistensi *ojol* di Kota Parepare mulai sejak tahun 2018, hal tersebut saya ketahui dari teman kuliah dan media sosial”.⁸⁶

Informan lain bernama Rahmat mengatakan mengenai eksistensi ojek online di Kota Parepare sebagai berikut.

“Jadi saya mengetahui eksistensi ojek *online*, pada saat saya melihat ada berbagai macam pengendara yang menggunakan seragam atau pakaian yang

⁸³Desi Tranita, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Selaku Konsumen Ojek *Online*, wawancara di Parepare, 28 Februari 2022.

⁸⁴Rahmatiah, Ketua Tata Usaha SMK Negeri 1 Parepare Selaku Konsumen Ojek *Online*, wawancara di Parepare, 28 Februari 2022.

⁸⁵Nurhastina, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Selaku Konsumen Ojek *Online*, wawancara di Parepare, 28 Februari 2022.

⁸⁶Riaz Nadya Afridha Asdhar A.Wijanaki, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Selaku Konsumen Ojek *Online*, wawancara di Parepare, 28 Februari 2022.

menciri khaskan dia adalah ojek *online* salah satunya misalkan Grab ataupun Go-jek yang saat ini besar di Kota Parepare, Sejak itu saya melihat ternyata ada betul yang dinamakan ojek *online* yang beraktivitas di Kota Parepare. Hal ini terjadi pada tahun 2018”.⁸⁷

Hasil wawancara dari beberapa informan diatas mengenai eksistensi ojek *online* bahwa eksistensi ojek *online* mulai berkembang di Kota Parepare pada pada tahun 2018 yang tersebar di beberapa titik lokasi yakni di Kecamatan Soreang dan Kecamatan Ujung, hal tersebut diketahui melalui informasi masyarakat ke masyarakat serta melalui media sosial. Perkembangan teknologi ini memberikan pengaruh yang sangat besar kepada perkembangan nilai-nilai sosial dan mempermudah kegiatan dalam kehidupan masyarakat.

Berdasarkan wawancara berbagai pendapat dan pandangan tentang manfaat dengan adanya eksistensi ojek *online* di Kota Parepare, salah satunya dipaparkan oleh informan bernama Riaz Nadya Afridha Asdhar A.Wijanaki sebagai berikut:

“Dengan adanya eksistensi *ojol* sangat membantu saya yang malas gerak apalagi *ojol* sudah ada di platform aplikasi yang memudahkan kita untuk memesan makanan atau minuman tanpa harus keluar rumah dan juga ingin bepergian tidak perlu keluar rumah untuk mencari ojek”.⁸⁸

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Rahmatiah

“Dengan adanya *ojol* ini saya rasa penting apalagi kita berada di situasi ingin pergi ke suatu tempat tapi tidak ada kendaraan, adanya *ojol* hal tersebut bisa dilakukan kapanpun dan dimana saja”.⁸⁹

Rahmat juga mengatakan mengenai manfaat dengan adanya eksistensi ojek *online* di Kota Parepare sebagai berikut.

⁸⁷Rahmat, Karyawan ACC *Finance* Parepare Selaku Konsumen Ojek *Online*, wawancara di Parepare, 28 Februari 2022.

⁸⁸Riaz Nadya Afridha Asdhar A.Wijanaki, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Selaku Konsumen Ojek *Online*, wawancara di Parepare, 28 Februari 2022.

⁸⁹Rahmatiah, Ketua Tata Usaha SMK Negeri 1 Parepare Selaku Konsumen Ojek *Online*, wawancara di Parepare, 28 Februari 2022.

“Dengan adanya eksistensi ojek online ini dapat memudahkan aktivitas sehari-hari kita dapat berjalan lancar. Salah satu manfaat dari *ojol* adalah meringankan beban ketika terlalu bekerja keras dalam mengantar orang-orang yang ada dirumah”.⁹⁰

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Desi Tranita

“Manfaat dengan adanya *ojol* yakni mempermudah konsumen dengan adanya layanan antar jemput dan bidang kuliner, serta dengan *ojol* membawa keuntungan bagi konsumen, tetapi secara garis besar masih yang belum mengetahui keberadaan *ojol* dan cara menggunakan aplikasi”.⁹¹

Informan lain bernama Nurhastina mengatakan mengenai manfaat dengan adanya eksistensi ojek *online* di Kota Parepare sebagai berikut.

“Memudahkan aktivitas saya, apalagi saat ingin bepergian dan kendaraan pribadi lagi bermasalah hal tersebut bisa dilakukan dengan pesan *ojol*”.⁹²

Hasil wawancara dari beberapa informan diatas menyatakan bahwa manfaat dengan adanya eksistensi ojek *online* di Kota Parepare sangat memudahkan segala aktivitas sehari-hari mereka baik dari segi pengantaran maupun lain-lainnya, dikarenakan segala kegiatan pemesanan dan pengantaran bisa dilakukan melalui aplikasi ojek *online* yang telah *download* oleh konsumen baik itu aplikasi Grab dan Go-jek.

Hal ini sesuai dengan teori *determinisme* teknologi yang menegaskan bahwa perubahan yang terjadi dalam perkembangan teknologi dari sejak zaman dulu hingga saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap masyarakat. Perkembangan teknologi tersebut mempermudah kegiatan masyarakat serta memberikan

⁹⁰Rahmat, Karyawan ACC *Finance* Parepare Selaku Konsumen Ojek *Online*, wawancara di Parepare, 28 Februari 2022.

⁹¹Desi Tranita, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Selaku Konsumen Ojek *Online*, wawancara di Parepare, 28 Februari 2022.

⁹²Nurhastina, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Selaku Konsumen Ojek *Online*, wawancara di Parepare, 28 Februari 2022.

pengaruh besar kepada perkembangan nilai-nilai sosial dan kehidupan dalam masyarakat.

Adanya aplikasi ojek online ini para informan tidak susah payah ke pangkalan ojek untuk melakukan jasa pengantaran, mereka hanya membuka aplikasi tersebut jasa pengantaran bisa dilakukan kapanpun dan dimana saja. Hal tersebut sesuai dengan asumsi teori *determinisme* teknologi yang dikembangkan oleh McLuhan, dimana asumsi *ontologisme* teori *determinisme* teknologi menyatakan bahwa manusia akan beradaptasi dengan media yang mereka gunakan sehingga mereka dapat mengirim dan menerima pesan dari orang lain.

Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung ataupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Moenir mengatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan.⁹³

Berikut ini adalah wawancara peneliti dengan beberapa informan mengenai pelayanan *driver ojol* kepada konsumen setelah melakukan orderan, salah satunya dipaparkan oleh informan bernama Desi Tranita sebagai berikut:

“Pelayanan *driver ojol* sangat memuaskan untuk kami para konsumen, setiap *driver ojol* yang saya temui selalu bersikap ramah kepada setiap konsumen.”⁹⁴

⁹³M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 211-212.

⁹⁴Desi Tranita, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Selaku Konsumen Ojek Online, wawancara di Parepare, 10 April 2022.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Rahmat

“Pelayanan *driver ojol* sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) pada umumnya, sehingga para *driver ojol* diharuskan bersikap baik dan ramah terhadap konsumen.”⁹⁵

Nurhastina juga mengatakan mengenai pelayanan *driver ojol* kepada konsumen setelah melakukan orderan sebagai berikut.

“Pelayanan sangat baik, tepat waktu sampai ke titik jemputan. Para *driver* juga ramah terhadap konsumennya, ketika melakukan orderan makanan ataupun pengantaran barang sangat memuaskan.”⁹⁶

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Rahmatiah

“Soal pelayanan sudah cukup memuaskan karna setiap *drivernya* ramah terhadap konsumennya, tapi kalau penilaian bintang untuk *drivernya* sendiri itu harusnya tergantung dari konsumen masing-masing yang member penilaian.”⁹⁷

Informan lain bernama Riaz Nadya Afridha Asdhar A.Wijanaki mengatakan mengenai pelayanan *driver ojol* kepada konsumen setelah melakukan orderan sebagai berikut.

“Pelayanan *driver ojol* sudah sangat memuaskan karena sangat membantu bagi orang-orang yang memiliki kesibukan padat.”⁹⁸

Hasil wawancara dari beberapa informan diatas menyatakan bahwa pelayanan *driver ojol* kepada konsumen sudah sangat memuaskan dikarenakan *driver* tersebut bersikap ramah dan bertanggung jawab serta memenuhi Standar Operasional Prosedur (SOP). Hal ini sesuai dengan teori interaksi simbolik bahwa suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia dalam berkomunikasi atau pertukaran simbol yang

⁹⁵Rahmat, Karyawan ACC Finance Parepare Selaku Konsumen Ojek Online, wawancara di Parepare, 10 April 2022.

⁹⁶Nurhastina, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Selaku Konsumen Ojek Online, wawancara di Parepare, 10 April 2022.

⁹⁷Rahmatiah, Ketua Tata Usaha SMK Negeri 1 Parepare Selaku Konsumen Ojek Online, wawancara di Parepare, 10 April 2022.

⁹⁸Riaz Nadya Afridha Asdhar A.Wijanaki, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Selaku Konsumen Ojek Online, wawancara di Parepare, 10 April 2022.

diberi makna. Makna bukan berasal dari proses mental yang menyendiri, tetapi berasal dari interaksi. Dimana *driver ojol* berinteraksi dengan konsumen secara baik dalam hal pelayanan melalui bahasa atau kata-kata, sehingga konsumen beranggapan bahwa *driver ojol* memiliki perilaku yang baik.

Kemajuan teknologi pada transportasi telah berkembang dengan pesat sehingga muncul ide untuk menggabungkan alat transportasi dengan teknologi dan melahirkan sebuah terobosan baru yang dikenal dengan transportasi *online*. Transportasi *online* adalah jasa layanan transportasi dengan menggunakan aplikasi sebagai media transaksi yang dikenal dengan ojek *online* atau *ojol*.

Berikut ini adalah wawancara peneliti dengan beberapa informan mengenai perkembangan *ojol* sekarang, salah satunya dipaparkan oleh informan bernama Rahmatiah sebagai berikut:

“Perkembangan *ojol* di Kota Parepare sudah cukup baik karena *drivernya* sudah kian banyak dan sangat membantu bagi orang yang sedang menganggur.”⁹⁹

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Nurhastina

“Kalau untuk saat ini di Kota Parepare mungkin keberadaan *ojol* semakin meningkat dan semakin banyak diminati oleh para konsumen karena *ojol* memang sangat membantu pesanan jadi lebih mudah.”¹⁰⁰

Riaz Nadya Afridha Asdhar A.Wijanaki juga mengatakan mengenai perkembangan *ojol* sekarang setelah melakukan orderan sebagai berikut.

“Perkembangan *ojol* khususnya di Kota Parepare harusnya lebih ditingkatkan lagi karena sudah banyak kurir yang mulai untuk menyaingi perkembangan dari *ojol* itu sendiri.”¹⁰¹

⁹⁹Rahmatiah, Ketua Tata Usaha SMK Negeri 1 Parepare Selaku Konsumen Ojek *Online*, wawancara di Parepare, 10 April 2022.

¹⁰⁰Nurhastina, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Selaku Konsumen Ojek *Online*, wawancara di Parepare, 10 April 2022.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Desi Tranita

“Perkembangan *ojol* sekarang sangat pesat, khususnya di Kota Parepare sehingga bisa dijangkau di bagian yang termasuk desa.”¹⁰²

Informan lain bernama Rahmat mengatakan mengenai perkembangan *ojol* sekarang sebagai berikut.

“Perkembangan *ojol* sekarang sangat pesat di Indonesia khususnya di Kota Parepare, diikuti dari gaya hidup yang semua serba gadget.”¹⁰³

Hasil wawancara dari beberapa informan diatas menyatakan bahwa perkembangan ojek *online* di Kota Parepare sekarang sudah sangat pesat, hal ini dikarenakan antusias warga Kota Parepare sangat meminati aplikasi pelayanan ojek *online* yang dapat diakses melalui *smartphone*. Jumlah ojol yang beroperasi di Kota Parepare sudah mencapai 600 orang.¹⁰⁴ Hal ini sesuai dengan teori *determinisme* teknologi menyatakan bahwa perubahan yang terjadi dalam perkembangan teknologi memberikan pengaruh besar terhadap masyarakat, dimana aplikasi pelayanan *ojol* sangat diminati konsumen dikarenakan mudah diakses melalui *smartphone* sehingga hal ini membuat *ojol* berkembang dengan pesat.

3. Pola Komunikasi *Driver Ojek Online* dan Konsumen di Kota Parepare

Komunikasi antar pribadi mempunyai pola yang menghubungkan antara komunikator dengan komunikan. Begitu pula dengan proses komunikasi antara *driver* ojek *online* dalam proses jasa pengantaran dan kehidupan masyarakat dalam

¹⁰¹Riaz Nadya Afridha Asdhar A.Wijanaki, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Selaku Konsumen Ojek *Online*, wawancara di Parepare, 10 April 2022.

¹⁰²Desi Tranita, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Selaku Konsumen Ojek *Online*, wawancara di Parepare, 10 April 2022.

¹⁰³Rahmat, Karyawan ACC *Finance* Parepare Selaku Konsumen Ojek *Online*, wawancara di Parepare, 10 April 2022.

¹⁰⁴<http://www.grab.com/id/driver/kota-parepare/> ,diakses pada tanggal 20 April 2022.

berinteraksi yang menjadi rutinitas sehari-hari. Cara berkomunikasi dalam konteks ini dapat berupa komunikasi verbal maupun non verbal. Komunikasi non verbal merupakan proses komunikasi saat pesan tidak diekspresikan melalui kata-kata. Komunikasi verbal memainkan peranan yang cukup penting karena sebuah komunikasi verbal yang disampaikan tidak akan berlangsung efektif apabila tidak disertai komunikasi non verbal yang tepat pada waktu yang bersamaan.¹⁰⁵

Pola komunikasi merupakan model dari proses komunikasi, sehingga akan muncul beberapa pilihan pola dalam berkomunikasi. Dalam pola komunikasi akan didapatkan feedback dari penerima pesan yang dilakukan dari serangkaian aktivitas menyampaikan pesan dari proses komunikasi, hal inilah yang menjadikan pola komunikasi tersebut identik dengan proses komunikasi.

Pengemudi atau bahasa Inggrisnya *driver* adalah orang yang mengemudikan kendaraan baik kendaraan bermotor atau orang yang secara langsung mengawasi calon pengemudi yang sedang belajar mengemudikan kendaraan bermotor ataupun kendaraan tidak bermotor seperti pada bendi/dokar disebut juga sebagai kusir, pengemudi becak sebagai tukang becak. *Driver* ojek *online* atau pengemudi ojek *online* adalah profesi tukang ojek yang bermitra dengan perusahaan penyedia jasa transportasi berbasis teknologi, seperti Grab dan Go-Jek. Tugas dari *driver* ojek *online* yaitu untuk menjemput dan mengantarkan para pengguna layanan ojek *online* baik penumpang atau barang yang akan di kirim ke tempat tujuan dengan selamat dan dalam keadaan baik.

¹⁰⁵Roland, "Pola Komunikasi Antar Pedagang dan Pembeli di Lapangan Pancasila Kota Palopo", h. 55.

Berikut ini adalah wawancara peneliti dengan beberapa informan selaku *driver* mengenai berkomunikasi secara baik dengan konsumen pada saat mendapat orderan/pesanan, salah satunya dipaparkan oleh informan bernama Hamdan sebagai berikut:

“Cara komunikasi dengan konsumen saat dapat orderan itu kalau saya pribadi langsung menghubungi via telpon dan mengkonfirmasi apakah pesannya dan alamatnya sudah sesuai dengan aplikasi setelah itu jika sudah sesuai maka pesannya langsung diproses, tapi ada juga konsumen langsung mengkonfirmasi sendiri bahwa alamatnya sudah sesuai sehingga tidak perlu lagi menghubunginya”.¹⁰⁶

Hal tersebut juga diungkapkan Sulkifli

“Bagaimana saya berkomunikasi terhadap konsumen ketika mendapatkan orderan yang pertama saya lakukan adalah saya memberikan pesan teks kepada pelanggan ketika pesan teks itu belum di respon maka hal yang saya lakukan dengan berusaha menghubungi melalui via telpon secara langsung, adapun saya katakan tentang letak saya menjemputnya ketika orderan penumpang adapun ketika pesanan makanan saya akan mengkonfirmasi bagaimana dengan pesannya apakah sesuai aplikasi dan apakah letak dari titik lokasinya sudah sesuai”.¹⁰⁷

Syukri juga mengatakan mengenai mengenai berkomunikasi secara baik dengan konsumen pada saat mendapat orderan/pesanan sebagai berikut.

“Ketika saya mendapatkan orderan yaitu saya mengkonfirmasi ulang alamat yang mau di antar melalui pesan chat yang terdapat di aplikasi”.¹⁰⁸

Hal tersebut juga diungkapkan Sinar

“Berkomunikasi dengan konsumen itu dengan cara memberikan informasi yang berkaitan dengan orderan yang ia pesan yang pertama di lakukan itu memberikan penjelasan yang ia pesan apakah sudah sesuai atau belum”.¹⁰⁹

Informan lain bernama Fitra Jaya mengatakan mengenai berkomunikasi secara baik dengan konsumen pada saat mendapat orderan/pesanan sebagai berikut.

¹⁰⁶Hamdan, *Driver Ojek Online*, wawancara di Parepare, 7 Maret 2022.

¹⁰⁷Sulkifli, *Driver Ojek Online*, wawancara di Parepare, 8 Maret 2022.

¹⁰⁸Syukri, *Driver Ojek Online*, wawancara di Parepare, 7 Maret 2022.

¹⁰⁹Sinar, *Driver Ojek Online Grab*, wawancara di Parepare, 11 Maret 2022.

“Menurut saya ketika berkomunikasi dengan konsumen itu adalah ciptakan kesan terbaik agar membangun kesan pertama dan itu penting karena *image* seorang driver di mulai situ”.¹¹⁰

Hasil wawancara dari beberapa informan diatas mengenai berkomunikasi secara baik dengan konsumen pada saat mendapat orderan/pesanan menyatakan bahwa para *driver* berkomunikasi secara baik dengan konsumen melalui sebuah aplikasi ojek *online* dengan cara via telepon dan pesan teks (*chat*), dimana mereka melakukan aktivitas bertukar informasi seperti memesan orderan dan memberikan informasi alamat.

Hal ini sesuai dengan pola komunikasi sirkular bahwa dalam pola komunikasi yang seperti ini proses komunikasi berjalan terus, yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan.¹¹¹ Dimana alat atau sarana (media) yang digunakan *driver* dan konsumen adalah aplikasi ojek *online* misalnya Grab dan Go-jek untuk melakukan aktivitas bertukar informasi. Pola ini lebih dikenal dengan pola komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way traffic communication*), yaitu komunikator (konsumen) dan komunikan (*driver*) menjadi saling tukar fungsi dalam komunikasi. Namun pada hakekatnya yang memulai percakapan adalah komunikator utama (konsumen), dimana konsumen melakukan pesanan/orderan di aplikasi ojek *online* dan *driver* menerima notifikasi dari aplikasi serta menerima pesanan/orderan dari konsumen.

Hambatan komunikasi adalah berbagai jenis distraksi ketika proses komunikasi (penyampain dan penerima) berlangsung antara satu orang dengan orang lain baik organisasi dan kelompok. Hambatan ini bisa dikarenakan faktor pribadi,

¹¹⁰Fitra Jaya, *Driver Ojek Online Go-jek* , wawancara di Parepare, 7 Maret 2022.

¹¹¹Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, h. 37.

lingkungan dan budaya. Komunikasi yang efektif atau ideal bisa terjadi bila dilakukan dengan cara dua arah, yang didalamnya terkandung individu yang berbicara, mendengar dan *feedback*. Meskipun begitu sering terdapat pesan yang tidak bisa diutarakan dengan baik atau terdapat hambatan dalam melakukan komunikasi. Apabila hambatan dalam komunikasi muncul, pola komunikasi juga mengalami kendala dan dapat menimbulkan masalah dalam berkomunikasi.

Berikut ini adalah wawancara peneliti dengan beberapa informan selaku *driver* mengenai kendala/faktor yang menghambat pola komunikasi dengan konsumen, salah satunya dipaparkan oleh informan bernama Fitra Jaya sebagai berikut:

“Kendala atau yang menghambat pola komunikasi dengan konsumen adalah yang pertama yaitu jaringan karena kita berkomunikasi melalui jaringan telepon seluler yaitu *smartphone* dari jarak jauh. Penghambat utama yaitu jaringannya, kadang jaringan kita bagus dan jaringan konsumen itu kurang baik jadi kadang pesannya itu tidak tersampaikan sehingga terjadilah selisih antara *driver* dengan konsumen”.¹¹²

Hal tersebut juga diungkapkan Sinar

“Kendala yang di dapatkan saat berkomunikasi itu pertama jaringan, kedua konsumen tidak mendengar pada saat di hubungi, ketiga melakukan aktivitas lain tanpa memperhatikan pesanan yang dipesan”.¹¹³

Hamdan juga mengatakan mengenai mengenai kendala/faktor yang menghambat pola komunikasi anda dengan konsumen sebagai berikut.

“Biasanya yang menghambat pola komunikasi dengan konsumen itu *mood* konsumen, apalagi dapat penumpang dan saya sebagai *driver* kadang tidak enak jika hanya diam-diaman di motor apalagi tujuannya lumayan jauh pasti saya coba mengajak komunikasi hanya saja ada juga konsumen yang diajak bicara tidak menanggapi entah ia tidak dengar ataukah memang tidak ingin di

¹¹²Fitra Jaya, *Driver Ojek Online Go-jek, wawancara di Parepare, 7 Maret 2022.*

¹¹³Sinar, *Driver Ojek Online Grab, wawancara di Parepare, 11 Maret 2022.*

ajak bicara maka hambatannya disitu karena kita tidak tahu *mood* konsumen seperti apa”.¹¹⁴

Hal tersebut juga diungkapkan Sulkifli

“Adapun kendala yang menghambat komunikasi antara *driver* dan konsumen di karenakan masalah jaringan, dimana jaringan saya atau konsumen memiliki sinyal yang jelek untuk kedepannya kendala seperti ini saya atasi melalui via telepon secara langsung otomatis akan terhubung ke konsumen walaupun menggunakan jaringan yang buruk beda halnya kita menelpon menggunakan jaringan internet”.¹¹⁵

Informan lain bernama Syukri mengatakan mengenai kendala/faktor yang menghambat pola komunikasi anda dengan konsumen sebagai berikut.

“Kendalanya yaitu pertama masalah jaringan konsumen susah di hubungi, kedua konsumen salah memberikan titik lokasi dimana lokasi yang konsumen tuju sangat jauh dari rumah konsumen”.¹¹⁶

Hasil wawancara dari beberapa informan diatas mengenai kendala/faktor yang menghambat pola komunikasi dengan konsumen menyatakan bahwa para *driver* sering mendapat kendala saat melakukan komunikasi dengan konsumen, dimana kendala yang mereka yang alami bermacam-macam misalnya masalah jaringan telepon dan konsumen salah memberikan titik lokasi pengantaran.

Kendala ini merupakan hambatan dalam komunikasi yang sering terjadi pada komunikasi baik komunikan, komunikator, pesan dan media ketika terjadi proses komunikasi. Hambatan tersebut merupakan hambatan fisik lingkungan, dimana hambatan ini terjadi pada alat atau media yang digunakan dalam berkomunikasi misalnya masalah jaringan dikarenakan faktor cuaca. Hambatan dimana konsumen salah memberikan titik lokasi pengantaran termasuk hambatan pribadi. Hambatan pribadi merupakan hambatan yang berasal dari ranah afektif, perasaan atau mental

¹¹⁴Hamdan, *Driver Ojek Online*, wawancara di Parepare, 7 Maret 2022.

¹¹⁵Sulkifli, *Driver Ojek Online*, wawancara di Parepare, 8 Maret 2022.

¹¹⁶Syukri, *Driver Ojek Online*, wawancara di Parepare, 7 Maret 2022.

seorang yang melakukan komunikasi. Rintangan ini bisa berupa perilaku, sikap, prasangka dan sifat individu terkait. Sehingga segala aktivitas interaksi antara *driver* ojek *online* dan konsumen terganggu.

Proses komunikasi adalah keniscayaan dalam diri manusia untuk mengenal realitanya. Proses komunikasi yang baik harus didukung oleh penggunaan pola komunikasi yang baik dan benar agar ide, gagasan, keinginan, harapan, permintaan, perintah yang disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain dapat dimengerti, dipahami, dihayati dan dilaksanakan demi kepentingan bersama dalam kehidupan masyarakat/organisasi.

Qaulan ma'rufa merupakan ucapan atau tutur kata yang menyenangkan hati, mudah dimengerti dan tidak menimbulkan kemarahan atau kesedihan orang lain. Bertutur kata yang baik adalah cerminan karakter seseorang yang membawa kedamaian untuk dirinya ataupun orang-orang di lingkungan sekitarnya. Bertutur kata yang baik dapat dilakukan terhadap siapapun lawan bicaranya, baik orang tua, sesame atau kepada orang yang usianya berada dibawah kita.

Tutur kata ada dua macam dalam al-Qur'an yaitu tutur kata yang baik disebut dengan *al-kalimah ath-thayyibah* atau *qaulan ma'rufa* dan tutur kata yang buruk disebut dengan *al-kalimah al-khabitsah* yang dapat berbentuk antara lain *qaulan gharuran* (perkataan yang menipu) dan *qaulan al-zuur* (perkataan yang dusta).¹¹⁷ Kedua tutur kata tersebut memiliki dampaknya masing-masing dalam pembentukan karakter seseorang dalam hidupnya.

¹¹⁷Hasan Basri Tanjung, "Bertutur kata", Situs Internet : Republika.co.id (21 April 2015). Diakses pada tanggal 26 Maret 2022.

Berikut ini adalah wawancara peneliti dengan beberapa informan selaku *driver* mengenai perlakuan atau tutur kata yang tidak baik dari konsumen saat proses komunikasi, salah satunya dipaparkan oleh informan bernama Sulkifli sebagai berikut:

“Saya pribadi pernah mendapat perlakuan yang tidak baik entah itu kepada konsumen ataupun pemilik restoran adapun perlakuan yang saya dapat adanya kesalahpahaman *driver* dan konsumen hal-hal yang mendasari tentang salah titik lokasi, biasanya konsumen itu memperhatikan titik lokasinya pada saat melakukan pemesanan itu yang menjadi kendala disitulah konsumen *ngotot* padahal dia yang salah dan selalu membenarkan dirinya.”¹¹⁸

Hal tersebut juga diungkapkan Hamdan

“Pernah, menurut saya ada beberapa konsumen yang melibatkan masalah internalnya saat order pesanan dan berimbas ke *driver*, karena saya pernah mengalami satu kejadian dimana saya mengkonfirmasi pesannya dengan baik tapi malah di respon dengan suara bentakan atau *nyolot* padahal saya menyampaikan pesan yang baik.”¹¹⁹

Sinar juga mengatakan mengenai mengenai perlakuan atau komunikasi yang tidak baik dari konsumen sebagai berikut.

“Pernah, pada saat saya menerima pesanan makanan dari konsumen, di situ saya pada saat mengantar ke tujuan konsumen saya di marahi karena pesannya kurang atau tidak sesuai aplikasi, disitu saya memberikan penjelasan bahwa itu bukan kesalahan *driver* melainkan dari pihak restoran yang telah lalai membuat pesanan konsumen”¹²⁰

Hal tersebut juga diungkapkan Fitra Jaya

“Pernah, ketika konsumen sudah tidak sabar lagi menunggu pesannya tiba, sedangkan di indonesi budaya kita antri.pesannya lama itu karena antrian di restorannya itu lama kita juga sduah informasikan bahwa antriannya panjang tapi konsumen tidak mengerti sehingga dia memaki-maki kita, menyumpahi dan memberikan rating yang jelek”¹²¹

¹¹⁸Sulkifli, *Driver Ojek Online*, wawancara di Parepare, 8 Maret 2022.

¹¹⁹Hamdan, *Driver Ojek Online*, wawancara di Parepare, 7 Maret 2022.

¹²⁰Sinar, *Driver Ojek Online Grab*, wawancara di Parepare, 11 Maret 2022.

¹²¹Fitra Jaya, *Driver Ojek Online Go-jek*, wawancara di Parepare, 7 Maret 2022.

Informan lain bernama Syukri mengatakan mengenai perlakuan atau komunikasi yang tidak baik dari konsumen sebagai berikut.

“Tidak pernah, karena saya menganggap atau memperlakukan konsumen sebagai raja”.¹²²

Hasil wawancara dari beberapa informan diatas mengenai perlakuan atau tutur kata yang tidak baik dari konsumen pada saat proses komunikasi menyatakan bahwa 4 dari 5 informan pernah mendapatkan perlakuan atau tutur kata yang tidak baik. Perlakuan atau tutur kata tidak baik yang didapatkan oleh *driver* seperti memaki-maki, menyumpahi, memberikan rating yang jelek dan konsumen selalu membenarkan dirinya sendiri. Hal ini sesuai dengan tiga inti pemikiran Herbert Mead tentang interaksi simbolik mengenai *society* (masyarakat) bahwa masyarakat menggambarkan keterhubungan beberapa perangkat perilaku yang disesuaikan oleh individu dan memberikan cara pandang mengenai peranan, aturan dan sikap individu tersebut.

Perlakuan dan tutur kata yang dilakukan konsumen terhadap *driver* tidak termasuk dalam *qaulan ma'rufa* (perkataan yang baik) melainkan hal tersebut merupakan *al-kalimah al-khabitsah* (perkataan yang buruk) dikarenakan konsumen tersebut melakukan perlakuan dan tutur kata yang tidak baik seperti memaki-maki, menyumpahi, memberikan rating yang jelek dan konsumen selalu membenarkan dirinya sendiri sebelum mereka mengetahui kejadian yang sebenarnya.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Perkembangan teknologi internet yang cukup pesat memberikan perubahan sosial masyarakat. Banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan

¹²²Syukri, *Driver Ojek Online*, wawancara di Parepare, 7 Maret 2022.

perkembangan teknologi informasi tersebut, salah satunya adalah kemunculan bisnis penyedia layanan jasa berbasis aplikasi. Salah satunya adalah kemunculan transportasi berbasis *online* yang ternyata dapat memberikan solusi dan menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat akan layanan transportasi umum.

Ojek *online* ini menjawab kekhawatiran masyarakat tentang jaminan keamanan di dalam transportasi umum. Ojek *online* ini menjawab kekhawatiran masyarakat dengan kelebihan aplikasi berbasis data, dimana masyarakat bisa mengetahui identitas *drivernya*. Dengan kelebihan ini, masyarakat bisa mengetahui siapa yang akan menjadi *driver* ojek pesannya, lengkap dengan data diri *driver* bersangkutan.

Kedudukan *driver* ojek *online* adalah perseorangan yang berdiri sendiri selaku pemilik kendaraan serta penanggung jawab terhadap kendaraan yang digunakan. *Driver* memanfaatkan aplikasi yang telah disediakan perusahaan penyedia aplikasi *online* untuk menerima pesanan. Kemunculan dari maraknya armada transportasi online ini dipelopori oleh Go-Jek yang diberi nama yaitu Go-Ride, tepatnya pada tahun 2010 sedangkan munculnya Grab di Indonesia pada tahun 2014.¹²³

Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa eksistensi (keberadaan) ojek *online* di Kota Parepare mulai berkembang di Kota Parepare pada tahun 2018 yang tersebar di beberapa titik lokasi yakni di Kecamatan Soreang dan Kecamatan Ujung, hal tersebut diketahui melalui informasi masyarakat ke masyarakat serta melalui media sosial. Perkembangan teknologi ini memberikan pengaruh yang sangat besar

¹²³Annisa Aulia Fitriani, “Analisis Perbedaan Pendapatan Ojek Sepeda Motor Berbasis Online di Kota Surabaya”, h. 10-11.

kepada perkembangan nilai-nilai sosial dan mempermudah kegiatan dalam kehidupan masyarakat.

Adanya eksistensi ojek *online* di Kota Parepare sangat memudahkan segala aktivitas sehari-hari mereka baik dari segi pengantaran maupun lain-lainnya, dikarenakan segala kegiatan pemesanan dan pengantaran bisa dilakukan melalui aplikasi ojek *online* yang telah *download* oleh konsumen baik itu aplikasi Grab dan Go-jek. Hal ini sesuai dengan teori *determinisme* teknologi yang menegaskan bahwa perubahan yang terjadi dalam perkembangan teknologi dari sejak zaman dulu hingga saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap masyarakat. Adanya aplikasi ojek *online* ini para informan tidak susah payah ke pangkalan ojek untuk melakukan jasa pengantaran, mereka hanya membuka aplikasi tersebut jasa pengantaran bisa dilakukan kapanpun dan dimana saja. Hal tersebut sesuai dengan asumsi teori *determinisme* teknologi yang dikembangkan oleh McLuhan, dimana asumsi *ontologisme* teori *determinisme* teknologi menyatakan bahwa manusia akan beradaptasi dengan media yang mereka gunakan sehingga mereka dapat mengirim dan menerima pesan dari orang lain.

Pelayanan *driver ojol* kepada konsumen sudah sangat memuaskan dikarenakan *driver* tersebut bersikap ramah dan bertanggung jawab serta memenuhi Standar Operasional Prosedur (SOP). Hal ini sesuai dengan teori interaksi simbolik bahwa suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia dalam berkomunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Makna bukan berasal dari proses mental yang menyendiri, tetapi berasal dari interaksi. Dimana *driver ojol* berinteraksi dengan konsumen secara baik dalam hal pelayanan melalui bahasa atau kata-kata, sehingga konsumen beranggapan bahwa *driver ojol* memiliki perilaku yang baik.

Perkembangan ojek *online* di Kota Parepare sekarang sudah sangat pesat, hal ini dikarenakan antusias warga Kota Parepare sangat meminati aplikasi pelayanan ojek *online* yang dapat diakses melalui *smartphone*. Jumlah ojol yang beroperasi di Kota Parepare sudah mencapai 600 orang.¹²⁴ Hal ini sesuai dengan teori *determinisme* teknologi menyatakan bahwa perubahan yang terjadi dalam perkembangan teknologi memberikan pengaruh besar terhadap masyarakat, dimana aplikasi pelayanan *ojol* sangat diminati konsumen dikarenakan mudah diakses melalui *smartphone* sehingga hal ini membuat *ojol* berkembang dengan pesat.

Pola komunikasi merupakan model dari proses komunikasi, sehingga akan muncul beberapa pilihan pola dalam berkomunikasi. Dalam pola komunikasi akan didapatkan *feedback* dari penerima pesan yang dilakukan dari serangkaian aktivitas menyampaikan pesan dari proses komunikasi, hal inilah yang menjadikan pola komunikasi tersebut identik dengan proses komunikasi.

Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa pola komunikasi *driver* ojek *online* dan konsumen di Kota Parepare menggunakan pola komunikasi *sirkular* bahwa dalam pola komunikasi yang seperti ini proses komunikasi berjalan terus, yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan.¹²⁵ Dimana alat atau sarana (media) yang digunakan *driver* dan konsumen adalah aplikasi ojek *online* misalnya Grab dan Go-jek untuk melakukan aktivitas bertukar informasi. Pola ini lebih dikenal dengan pola komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way traffic communication*), yaitu komunikator (konsumen) dan komunikan (*driver*) menjadi saling tukar fungsi dalam komunikasi. Namun pada hakekatnya yang memulai percakapan adalah

¹²⁴<http://www.grab.com/id/driver/kota-parepare/> ,diakses pada tanggal 20 April 2022.

¹²⁵Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, h. 37.

komunikator utama (konsumen), dimana konsumen melakukan pesanan/orderan di aplikasi ojek *online* dan *driver* menerima notifikasi dari aplikasi serta menerima pesanan/orderan dari konsumen. Adapun faktor penghambat terjadinya pola komunikasi yang efektif antara *driver* ojek *online* dan konsumen di Kota Parepare yaitu masalah jaringan telepon dan konsumen salah memberikan titik lokasi pengantaran. Hambatan ini tersebut merupakan hambatan fisik lingkungan, dimana hambatan ini terjadi pada alat atau media yang digunakan dalam berkomunikasi misalnya masalah jaringan dikarenakan faktor cuaca. Hambatan dimana konsumen salah memberikan titik lokasi pengantaran termasuk hambatan pribadi. Hambatan pribadi merupakan hambatan yang berasal dari ranah afektif, perasaan atau mental seorang yang melakukan komunikasi.

Akibat dari terjadinya faktor penghambat tersebut menimbulkan perlakuan atau tutur kata yang tidak baik dari konsumen terhadap *driver* pada saat proses komunikasi. Perlakuan atau tutur kata tidak baik yang didapatkan oleh *driver* seperti memaki-maki, menyumpahi, memberikan rating yang jelek dan konsumen selalu membenarkan dirinya sendiri. Hal ini sesuai dengan tiga inti pemikiran Herbert Mead tentang interaksi simbolik mengenai *society* (masyarakat) bahwa masyarakat menggambarkan keterhubungan beberapa perangkat perilaku yang disesuaikan oleh individu dan memberikan cara pandang mengenai peranan, aturan dan sikap individu tersebut. Perlakuan dan tutur kata yang dilakukan konsumen terhadap *driver* tidak termasuk dalam *qaulan ma'rufa* (perkataan yang baik) melainkan hal tersebut merupakan *al-kalimah al-khabitsah* (perkataan yang buruk).

BAB V

PENUTUP

Pada bab penutup ini penulis akan mengemukakan beberapa kesimpulan yang bertitik tolak dari rumus masalah yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Di samping itu, penulis juga mengemukakan beberapa saran yang dapat mendukung penelitian.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Eksistensi (keberadaan) ojek *online* di Kota Parepare mulai berkembang di Kota Parepare pada tahun 2018 yang tersebar di beberapa titik lokasi yakni di Kecamatan Soreang dan Kecamatan Ujung, hal tersebut diketahui melalui informasi masyarakat ke masyarakat serta melalui media sosial. Perkembangan ojek *online* di Kota Parepare sekarang sudah sangat pesat, hal ini dikarenakan antusias warga Kota Parepare sangat meminati aplikasi pelayanan ojek *online* yang dapat diakses melalui *smartphone*. Jumlah ojol yang beroperasi di Kota Parepare sudah mencapai 600 orang.
2. Pola komunikasi *driver* ojek *online* dan konsumen di Kota Parepare menggunakan pola komunikasi *sirkular* bahwa dalam pola komunikasi yang seperti ini proses komunikasi berjalan terus, yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan. Dimana alat atau sarana (media) yang digunakan *driver* dan konsumen adalah aplikasi ojek *online*

misalnya Grab dan Go-jek untuk melakukan aktivitas bertukar informasi. Adapun faktor penghambat terjadinya pola komunikasi yang efektif antara *driver* ojek *online* dan konsumen di Kota Parepare yaitu masalah jaringan telepon dan konsumen salah memberikan titik lokasi pengantaran. Akibat dari terjadinya faktor penghambat tersebut menimbulkan perlakuan atau tutur kata yang tidak baik dari konsumen terhadap *driver* pada saat proses komunikasi.

B. Saran

Berdasarkan kepada kesimpulan yang telah dibuat oleh peneliti, maka pada bagian ini pula peneliti memberikan saran kepada *driver* ojek *online* dan konsumen, khususnya di wilayah Kota Parepare :

1. Bagi *driver* ojek *online*, sebaiknya dengan kesadaran diri dan penuh inisiatif dapat berusaha untuk meningkatkan kinerja masing-masing sehingga konsumen semakin puas menggunakan layanan ojek *online* baik Grab maupun Go-Jek.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian terhadap faktor-faktor lain, tidak hanya pada faktor pola komunikasi *driver* ojek *online* dan konsumen saja tetapi juga bisa membahas tentang kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh aplikasi ojek *online*.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim.

Al-Maraghi, Ahmad Mustafa. 1962. *Tafsir al-Maraghi*. Kairo : Mustafa al-Babi al-Halabi.

Anindhita, Wiratri. 2016. “*Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online: Studi Pada Bisnis Gojek Dan Grab Bike Dalam Penggunaan Teknologi Komuniiasi Tepat Guna Untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi*”. Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC Universitas Bakrie.

Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Basrowi & Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Bungin. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Social Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Chan, Arianis dkk. 2017. “*Comparison of User Experience on Go-Jek and Grab Mobile Apps: Study on PT. Go-Jek and PT. Grab Indonesia Consumer in DKI Jakarta*”. Jurnal AdBispreneur Vol. 2, No. 2.

Darmadi, Wardiman. 2016. “*Dampak Keberadaan Transportasi Ojek Online (GOJEK) Terhadap Transportasi Angkutan Umum di Kota Makassar*”. Skripsi: Fakultas Ushuluddin, Filsafat dan Politik UIN Alauddin Makassar.

Departemen Kementerian Agama RI. 2009. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Surabaya: Tiga Serangkai.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Fitriani, Annisa Aulia. 2018. “*Analisis Perbedaan Pendapatan Ojek Sepeda Motor Berbasis Online di Kota Surabaya*”. Skripsi : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Harapan, Edi. 2014. *Komunikasi Antar Pribadi Perilaku Insani Dalam Organisasi Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Irawan dan Wijaya. 1996. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.

Jumriati. 2017. “*Pola Komunikasi Pimpinan terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Gowa*”. Skripsi: Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Kaunang, I.R.B, Haliadi, dan Rabani. 2016. *Jaringan Maritim Indonesia: Sejarah Toponim Kota Pantai di Sulawesi*. Jakarta: Direktorat Sejarah, Direktorat Jenderal Kebudayaan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

- Liliweri, Alo. 2011. *Gatra-gatra komunikasi Antar Budaya*,. Yogyakarta: Pustaka pelajar .
- Masdolina, Yiska. 2015. “*Pola Komunikasi Lintas Budaya Mahasiswa Asing dengan Mahasiswa Lokal di Universitas Hasanuddin*”. Skripsi: Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin Makassar.
- McQuail & Windhal. 1985. *Model-model Komunikasi (TerjemahanPutu Laxman Pedit)*. Jakarta: Uni Primas.
- Miles & Huberman. 1992. *Analisis data Kualitatif (diterjemahkan Oleh : Tjetjep Rohedi Rosidi)*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Morrisan. 2013. *Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muslimah. 2016. *Etika Berkomunikasi Dalam Perspektif Islam*. Jurnal : STAI An-Nadwah Kuala Tungkal.
- Nasusastro, H. Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nawawi, Muhyiddin Yahya Bin Syaraf. 2007. *Hadits Arba'in Nawawi*. Jurnal: Maktab Dakwah dan Bimbingan Jaliyat Rabwah.
- Nurrudin. 2017. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nurudin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Prafita Virzayenny. 2018. “*Dampak Ojek Online (PT Gojek Indonesia) di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampar Kota Pekanbaru Terhadap Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat)*”. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Pratikno, Riyono. 1987. *Berbagai Aspek Komunikasi*. Bandung: CV. Remaja Karya.
- Rahmat, Alaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Republik Indonesia. 2009. “*Undang-undang RI Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Pasal 1 angka 10*”. Jakarta: Dharma Bakti, dalam UU LLAJ 2009.
- Rianto, M. Nur. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Roland. 2020. “*Pola Komunikasi Antar Pedagang dan Pembeli di Lapangan Pancasila Kota Palopo*”. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Palopo
- Saefullah. 2007. “*Konsep dan Metode Pelayanan Umum yang Baik*”. Jurnal : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran.

- Setiawan, Arif. 2016. “Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu”. Skripsi: Fakultas Pertanian Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Simamura, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Graedia Pustaka Utama.
- Smith, Merrit Roe & Leo Marx. tt. *Does Technology Drive History ? The Dilemma of Technological Determinism*. Massachusetts : Institute of Teknology.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Toa, Arung Pancana. 2000. *La Galigo : Menurut Naskah NBG 188 Jilid 2*. Makassar: Lembaga Penerbitan UNHAS.
- Triantono. 2010. *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi & Tenaga Kependidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Tumuwe, Riswanto, Mahyudin Damis dan Titiek Mulianti. 2018. “Pengguna Ojek Online di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado”. *HOLISTIK : Jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- West, Richard & Lynn. H Turner. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wibowo, Sukarno & Dedi Supriadi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Zuhairi. 2016. *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sumber Internet :

- Badan Pusat Statistik Kota Parepare. 2020. “Kota Parepare Dalam Angka 2020, Penyediaan Data Untuk Perencanaan Pembangunan”. Situs Resmi : pareparekota.bps.go.id.
- Diskominfo Pemkot Parepare. 2014. "Sejarah Kota Parepare". Situs Resmi Diskominfo Pemkot Parepare: diskominfo.pareparekota.go.id.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Pengemudi>, diakses pada tanggal 20 September 2021 WITA.
- <http://www.grab.com/id/driver/kota-parepare/> ,diakses pada tanggal 20 April 2022.
- Nashrullah, Nashih. 2020. “Hikmah di Balik Sabda Rasulullah SAW untuk Biasakan Diam”, Situs Internet : Islam Digest. <https://republika.co.id/berita/qc55p1320/hikmah-di-balik-sabda-rasulullah-saw-untuk-biasakan-diam> .
- Pak Guru, “Pengertian Kerangka Berpikir” Situs Internet : pendidikan.co.id/pengertian-kerangka-berpikir/ , Diposting pada tanggal 13 Agustus 2021.

Penulis Materi Sekolah Wislah, *Surah Ar-Rahman Ayat 1-4 : Bacaan, Terjemah, Mufradat dan Isi Kandungan*, Situs Internet : Wislah.com, Diposting pada tanggal 25 September 2021.

Provinsi Sulawesi Selatan. 2022. "Deskripsi Daerah Kota Parepare". Situs : https://sulselprov.go.id/pages/des_kab/24.

Tanjung, Hasan Basri. 2015. "Bertutur kata". Situs Internet : Republika.co.id.

Tulisandila.com, Teori Determinisme Teknologi, diakses dari <https://tulisandila.wordpress.com/2013/02/16/teori-determinisme-teknologi>. Pada Tanggal 10 September 2021, Pukul 11.02.





LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jl. Amal Bakti No.8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN
PENULISAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : ZULKARNAIN T.
NIM : 15.3100.040
JUDUL PENELITIAN : Pola Komunikasi *Driver Ojek Online* dan Konsumen di Kota Parepare
LOKASI PENELITIAN : Kota Parepare
OBJEK PENELITIAN : *Driver Ojek Online* dan Konsumen

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana eksistensi *driver ojek online* di Kota Parepare ?
 - a) Kapan anda mengetahui eksistensi (Keberadaan) Ojek Online ? (Konsumen)
 - b) Bagaimana tanggapan anda mengenai eksistensi ojek online ? (Konsumen)
 - c) Apakah dengan adanya eksistensi ojek online dapat memudahkan aktivitas sehari-hari anda? (Konsumen)
 - d) Apa saja manfaat yang anda rasakan dengan adanya eksistensi ojek online ? (Konsumen)

2. Bagaimana pola komunikasi *driver ojek online* dan konsumen di Kota Parepare ?
 - a) Apakah yang dimaksud pola komunikasi menurut anda ? (Konsumen/Driver)
 - b) Bagaimana anda berkomunikasi secara baik dengan konsumen pada saat mendapat orderan/pesanan ? (Driver)

- c) Bagaimana pola komunikasi anda dengan konsumen pada saat mendapat orderan/pesanan ? (Driver)
- d) Apa saja kendala/faktor yang menghambat pola komunikasi anda dengan konsumen ? (Driver)

Setelah mencermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 3 Maret 2022

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

(Dr. Muhammad Jufri, M.Ag)
NIP. 19720723 200003 1 001

(Dr. Zulfah, M.Pd)
NIP. 19830420 200801 2 010

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini sebagai *Driver Ojek Online* /


Konsumen* :

Nama : Hamdan
Umur : 29 Tahun
Agama : Islam
Alamat : Jl. Lattumang
Pekerjaan : Ojol

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **ZULKARNAIN T.** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "**Pola Komunikasi Driver Ojek Online dan Konsumen di Kota Parepare**".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 7 MARET 2022
Narasumber


(.....
Hamdan.....)

Keterangan :

*) : Dicoret salah satunya.

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini sebagai *Driver Ojek Online* /

Konsumen* :

Nama : Sul Kifli
Umur : 25 tahun
Agama : Islam
Alamat : Jl. Muhammad Qasim No. 16
Pekerjaan : Ojol

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **ZULKARNAIN T.** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Pola Komunikasi Driver Ojek Online dan Konsumen di Kota Parepare”**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 8 Maret 2022
Narasumber


(.....)

Keterangan :

*) : Dicoret salah satunya.

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini sebagai *Driver Ojek Online* /

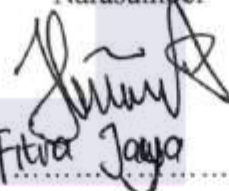
Konsumen* :

Nama : Fitra Jaya
Umur : 29 tahun
Agama : Islam
Alamat : Jl. Baw Marsepe No. 49 B
Pekerjaan : Ojol

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **ZULKARNAIN T.** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Pola Komunikasi Driver Ojek Online dan Konsumen di Kota Parepare”**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 7 MARET 2022
Narasumber


(.....Fitra Jaya.....)

Keterangan :

*) : Dicoret salah satunya.

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini sebagai *Driver Ojek Online* /


Konsumen* :

Nama : SINAR
Umur : 23 TAHUN
Agama : ISLAM
Alamat : JUN. BAUMARBE NO-6A LURUP
Pekerjaan : DRIVER GRAB

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **ZULKARNAIN T.** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Pola Komunikasi Driver Ojek Online dan Konsumen di Kota Parepare”**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 11 MARET 2022
Narasumber


(.....
SINAR

Keterangan :

*) : Dicoret salah satunya.

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini sebagai *Driver Ojek Online* /


Konsumen* :

Nama : Syukri
Umur : 23 Tahun
Agama : Islam
Alamat : Jl. Petta Oddo
Pekerjaan : Driver

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **ZULKARNAIN T.** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "**Pola Komunikasi Driver Ojek Online dan Konsumen di Kota Parepare**".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 07 MARET 2022
Narasumber


(.....
Syukri.....)

Keterangan :

*) : Dicoret salah satunya.

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini sebagai ~~Driver Ojek Online~~ /

Konsumen* :

Nama : Desi Travita
Umur : 22
Agama : Islam
Alamat : Pare-pare
Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **ZULKARNAIN T.** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Pola Komunikasi Driver Ojek Online dan Konsumen di Kota Parepare”**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 28 Februari 2022
Narasumber


(.....Desi Travita.....)

Keterangan :

*) : Dicoret salah satunya.

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini sebagai ~~Driver Ojek Online~~ /

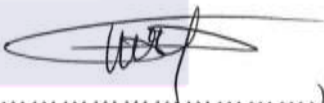
Konsumen* :

Nama : Nurhasfina
Umur : 25
Agama : Islam
Alamat : Parepare
Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **ZULKARNAIN T.** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “**Pola Komunikasi Driver Ojek Online dan Konsumen di Kota Parepare**”.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 28 Februari 2022
Narasumber


(.....)
Fahri

Keterangan :

*) : Dicoret salah satunya.

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini sebagai ~~Driver Ojek Online~~ /

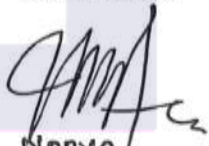
Konsumen* :

Nama : RIAZ NADYA AFLIDITA ASDHAR A. WISANAKI
Umur : 22 TAHUN
Agama : ISLAM
Alamat : PALANRO
Pekerjaan : MAHASISWA

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **ZULKARNAIN T.** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Pola Komunikasi Driver Ojek Online dan Konsumen di Kota Parepare”**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 28 Februari 2022
Narasumber


(.....R. NADYA.....)

Keterangan :

*) : Dicoret salah satunya.

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini sebagai *Driver Ojek Online* /

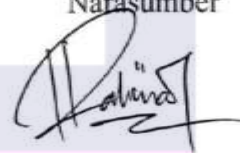
Konsumen* :

Nama : Rahmat M. Tahir
Umur : 27
Agama : ISLAM
Alamat : Jl. Damis Lr. 4 NO-21
Pekerjaan : WITASWASTA

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **ZULKARNAIN T.** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Pola Komunikasi Driver Ojek Online dan Konsumen di Kota Parepare”**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 28 Februari 2022
Narasumber



(.....)

Keterangan :

*) : Dicoret salah satunya.

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini sebagai *Driver Ojek Online* /

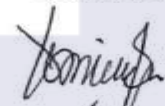
Konsumen* :

Nama : Hj. RAHMATIAH
Umur : 54 TAHUN
Agama : ISLAM
Alamat : Jl. Abd. Jalil No. 34 B/D
Pekerjaan : PNS

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **ZULKARNAIN T.** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Pola Komunikasi *Driver Ojek Online* dan Konsumen di Kota Parepare”.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 28 Februari 2022
Narasumber


(Hj. RAHMATIAH)

Keterangan :

*) : Dicoret salah satunya.

DOKUMENTASI











**PROFIL AKUN DRIVER OJEK ONLINE
SELAKU NARASUMBER**

Profil Saya

Syukri
Gabung bulan Jun 2021 | DP 3440 AY

Laporan Keselamatan...
Lihat gambaran perjalanan...

100 orderan terakhir yang dinilai Updated 4 hours ago

5.00
Penilaian


5	100
4	0
3	0
2	0
1	0

Tahukan Anda? Nilai rata-rata untuk pengemudi di kota Anda adalah 4.99.


Pencapaian Perbaikan

Lencana Pujian

- Layanan Mantap (2 Baru)
- Pengemudi yang Suk... (1 Baru)
- Tahu Jalan Banget (1 Baru)
- Ngobrolnya Seru (1 Baru)

← Profil Saya  


 **Hamdan .**
 Gabung bulan Sep 2018 | DP 2791 LK

 **Laporan Keselamatan...** >
 Lihat gambaran perjalanan...

100 orderan terakhir yang dinilai Updated 4 hours ago





4.93
 Penilaian

5	98
4	0
3	0
2	1
1	1

 **Tahukan Anda?** Nilai rata-rata untuk pengemudi di kota Anda adalah 4.99.

Pencapaian Perbaikan

Lencana Pujian

 176	 147	 143	 141
Layanan Mantap	Pengemudi yang Suka...	Ngobrolnya Seru	Tahu Jalan Banget

← Akun



Fitra Jaya



(+62) 85255705553

fitrajaya0203@gmail.com

DP2191MK

★ **Penilaian**



Emblem penghargaan

0 emblem dalam progres



★ 3 emblem baru

Lihat semua



Tips Pintar

Panduan singkat

jedi mitra



Lihat semua



Menu lainnya

← Profil Saya ⚙️


 **Sul kifli .**
 Gabung bulan Jun 2019 | DP 3756 AA

 **Member**
 Lihat tingkatan dan kemajuan >

100 orderan terakhir yang dinilai Updated 1 hours ago

5.00
 Penilaian



5	100
4	0
3	0
2	0
1	0


 **Tahukan Anda?** Nilai rata-rata untuk pengemudi di kota Anda adalah 4.99.



Pencapaian Perbaikan

Lencana Pujian

 69	 55	 48	 44
Layanan Mantap	Ngobrolnya Seru	Pengemudi yang Suka M...	Tahu Jalan Banget

← Profil Saya  


 **SINAR .**
 Gabung bulan Jun 2019 | DP 2559 AG

 **Laporan Keselamatan...**
 Lihat gambaran perjalanan... 

100 orderan terakhir yang dinilai Updated 2 hours ago





5.00 Penilaian

5	100
4	0
3	0
2	0
1	0

 **Tahukan Anda?** Nilai rata-rata untuk pengemudi di kota Anda adalah 4.99.

Pencapaian Perbaikan

Lencana Pujian

 49	 38	 37	 29
Layanan Mantap	Pengemudi yang Suka...	Ngobrolnya Seru	Tahu Jalan Banget



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21397, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B- 600/In.39.7/PP.00.9/02/2022
Lamp : -
Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Parepare, 15 Februari 2022

Kepada Yth.
Walikota Parepare
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
Di-
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) parepare menerangkan bahwa:

Nama : ZULKARNAIN T,
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 14 Mei 1996
NIM : 15.3100.040
Semester : IX
Alamat : Jl. ABDUL JALIL LUMPUE

Adalah mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) parepare bermaksud akan mengadakan penelitian di Daerah Kota Parepare dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

“POLA KOMUNIKASI DRIVER OJEK ONLINE DAN KONSUMEN DI KOTA PAREPARE”

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Februari 2022 S/d Maret 2022**

Sehubungan dengan hal tersebut dimohon kerjasamanya agar kiranya yang bersangkutan dapat diberi izin sekaligus dukungan dalam memperlancar penelitiannya.

Demikian, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah



Dr. H. Abd. Halim K., Lc.M.A.
NIP. 19590624 199803 1 001



SRN IP0000144

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 145/IP/DPM-PTSP/3/2022

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 45 Tahun 2020 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA

NAMA

: **ZULKARNAIN T**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA

: **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

Jurusan

: **KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

ALAMAT

: **JL. ABD. JALIL NO. 34 PAREPARE**

UNTUK

: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **POLA KOMUNIKASI DRIVER OJEK ONLINE DAN KONSUMEN DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN Se-KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **14 Maret 2022 s.d 27 Maret 2022**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**

Pada Tanggal : **16 Maret 2022**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM

Pangkat : Pembina (IV/a)

NIP : 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

• UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

• Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah

• Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**

• Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik





PEMERINTAH KOTA PAREPARE
KECAMATAN UJUNG

Jalan Mattirotasi Nomor 22 Parepare, Telp. (0421) 21165
Kode Pos 91111, Email : ujung@pareparekota.yahoo.com
Website : www.kecamatanujung.webs.com

SURAT KETERANGAN MEMULAI PENELITIAN

Nomor : 070 / 08 / Ujung

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SUPARDI
Jabatan : Sekretaris Kecamatan
Nip : 19651211 199303 1 009
Alamat Kantor : Jl. Mattirotasi No. 22 Parepare

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : ZULKARNAIN T
Tempat / Tgl lahir : Parepare, 14 Mei 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Jl. Abd. Jalil No. 34 Parepare

Akan melaksanakan kegiatan **Penelitian/Wawancara** di Kota Parepare dengan judul **"Pola Komunikasi Driver Ojek Online Dan Konsumen Di Kota Parepare "** berdasarkan Rekomendasi Penelitian nomor : 145/IP/DPM-PTSP/3/2022 tanggal 16 Maret 2022 Lokasi Penelitian : Kecamatan se- Kota Parepare, mulai tanggal 14 Maret 2022 sampai dengan tanggal 27 Maret 2022.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 28 Maret 2022

a.n. CAMAT UJUNG
Sekretaris Kecamatan,

SUPARDI
Pangkat: Penata, III/c
: 19651211 199303 1 009





PEMERINTAH KOTA PAREPARE
KECAMATAN UJUNG

Jalan Mattirotasi Nomor 22 Parepare, Telp. (0421) 21165
Kode Pos 91111, Email : ujung@pareparekota.yahoo.com
Website : www.kecamatanujung.webs.com

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 070 / 09 / Ujung

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SUPARDI
Jabatan : Sekretaris Kecamatan
Nip : 19651211 199303 1 009
Alamat Kantor : Jl. Mattirotasi No. 22 Parepare

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : ZULKARNAIN T
Tempat / Tgl lahir : Parepare, 14 Mei 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Jl. Abd. Jalil No. 34 Parepare

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Kecamatan Ujung Kota Parepare, dengan judul "**Pola Komunikasi Driver Ojek Online Dan Konsumen Di Kota Parepare**" berdasarkan Rekomendasi Penelitian nomor :145/IP/DPM-PTSP/3/2022 tanggal 16 Maret 2022 Lokasi Penelitian : Kecamatan se- Kota Parepare, mulai tanggal 14 Maret 2022 sampai dengan tanggal 27 Maret 2022.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 28 Maret 2022

a.n. CAMAT UJUNG
Sekretaris Kecamatan,



BIOGRAFI PENULIS



Zulkarnain T, salah satu Mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah (FUAD) yang lahir pada tanggal 14 Mei 1996 di Kota Parepare. Penulis memulai pendidikannya di SD Negeri 28 Parepare pada tahun 2002 kemudian melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 5 Parepare pada tahun 2008 dan melanjutkan pendidikan ke SMK Negeri 1 Parepare pada tahun 2011. Penulis menamatkan sekolah menengah tahun 2014 dan melanjutkan kuliah di IAIN Parepare pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah (FUAD), Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) pada tahun 2015. Dan Lulus Program sarjana (S1) Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah (FUAD) IAIN Parepare pada tahun 2022.

Penulis melaksanakan praktek pengalaman lapangan (PPL) di Pijar News Parepare dan melaksanakan kuliah pengabdian masyarakat (KPM) di Kelurahan Lumpue, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha dalam menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesainya skripsi yang berjudul ***“Pola Komunikasi Driver Ojek Online dan Konsumen di Kota Parepare”***.