

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Dalam kehidupan, manusia tidak akan pernah lepas dari aktivitas Berinteraksi. Dalam lingkungan sehari-hari, komunikasi juga sangat penting, komunikasi sebagai alat atau media penghubung dalam hubungan interpersonal. Secara paradigmatis menurut Effendy (2016), komunikasi diartikan sebagai proses seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan menginformasikan atau mengubah sikap, persepsi, atau perilaku, baik secara langsung melalui komunikasi verbal maupun tidak langsung melalui media.<sup>1</sup>

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk sektor transportasi. Transportasi atau pengangkutan merupakan sektor yang memiliki peranan krusial dalam kehidupan masyarakat Indonesia termasuk Kediri. Salah satu bentuk inovasi dalam transportasi adalah hadirnya layanan ojek daring, yang menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam mobilitas masyarakat.

Ojek daring menjadi salah satu alternatif transportasi yang banyak dipilih oleh masyarakat dan mengubah gaya hidup masyarakat. Perubahan ini memicu munculnya berbagai platform ojek daring yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna. Salah satunya Maxim, yang semakin dikenal dan

---

<sup>1</sup> Herlina and Rino Febrianno Boer, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Pasuruan: CV Basya Media Utama, 2023) 2.

digunakan oleh masyarakat di berbagai kalangan.<sup>2</sup> Ini menunjukkan bahwa Maxim mampu menarik perhatian pengguna dengan tawaran layanan yang harga terjangkau dan efisien. Hal ini pengemudi ojek daring tidak hanya berfokus pada pengemudian, tetapi juga pada strategi komunikasi yang pengemudi ciptakan saat berkendara.

Maxim merupakan layanan ojek daring asal Rusia yang menjadi kompetitor dari Gojek dan Grab, serta aplikasi ojek daring sejenis lainnya. Sebagai layanan ojek daring yang baru saja hadir sejak 2018 dan berada dibawah naungan PT.Teknologi Perdana Indonesia, Saat pertama kali beroperasi Maxim hanya menyediakan layanan transportasi dan memesan layanan melalui halaman [id.taximaxim.com](http://id.taximaxim.com). Maxim saat ini menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pengguna dan memberikan layanan di lebih dari 300 kota di Indonesia termasuk kota kediri.<sup>3</sup>

Khusus aplikasi untuk mitra pengemudi ialah *Taxsee Driver*.<sup>4</sup> *Taxsee Driver* sendiri merupakan aplikasi yang dirancang khusus untuk mitra pengemudi Maxim untuk menerima dan memenuhi pesanan yang dilakukan oleh pelanggannya. Menurut data pengunduhan dan pengguna aplikasi ojek daring, pengunduhan aplikasi Maxim dan *Taxsee Driver* meningkat antara tahun 2022 dan 2023. Aplikasi Maxim menunjukkan tren pertumbuhan, dengan peningkatan unduhan dari 773.000 pada tahun 2022 menjadi 892.000 pada tahun 2023. Pada saat yang sama, unduhan aplikasi *Taxsee Driver* juga

---

<sup>2</sup> Anisa Nur Hasanah and Betha Nurina Sari, Analisis Sentimen Ulasan Pengguna Aplikasi Jasa Ojek Online Maxim Pada *Google Play* Dengan Metode *Naïve Bayes Classifier*, *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 12.1 (2024), 91.

<sup>3</sup> Maxim, Ekspansi Maxim: Luncurkan Aplikasi Layanan Transportasi Online Di 301 Kota Di Indonesia, *Id.Taximaxim.Com*, 2025 <<https://id.taximaxim.com/id/2093-jakarta/blog/2025/01/2569-ekspansi-maxim-luncurkan-aplikasi-layanan-transportasi-online-di-301-kota-di-indonesia/>> [accessed 5 March 2025].

<sup>4</sup> Maxianus Nitsae Maria Magdalena Hoar, "Efisiensi Pengemudi Transportasi Online Terhadap Kesejahteraan Masyarakat (Studi Pada Driver Maxim Kota Kupang)", *Journal of Comprehensive Science*, 3.4 (2024), 944–50.

meningkat dari 113.000 kali pada tahun 2022 menjadi 135.000 kali pada tahun 2023.<sup>5</sup> Peningkatan ini mungkin mengindikasikan meningkatnya minat atau permintaan pengguna terhadap layanan yang ditawarkan kedua platform.

Maxim hadir sebagai layanan ojek daring yang memiliki tarif lebih murah dibandingkan dengan ojek daring lainnya. Data dari RCTIPlus.com menyebutkan bahwa Maxim memiliki tarif Rp.8000 untuk jarak 3,5 kilometer pertama dan pada kilometer selanjutnya hanya berjumlah Rp.3.900.<sup>6</sup> Harga ini menjadi kelebihan yang dimiliki Maxim karena lebih murah dari layanan ojek daring lainnya. Hal ini juga berdampak pada banyaknya pengguna ojek daring yang menggunakan Maxim, karena harganya yang relatif lebih ekonomis. Selain itu, Maxim juga menawarkan layanan reservasi perjalanan beberapa jam sebelum keberangkatan. Fitur reservasi ini dapat berguna bagi pengguna yang berada pada pemesanan di jam–jam sibuk.<sup>7</sup> Fitur layanan tersebut tentunya sangat bermanfaat bagi banyak orang yang memiliki mobilitas padat dan tinggal di kota–kota besar seperti Jakarta, Kediri, Surabaya dan lain sebagainya.

Citra merupakan gambaran diri baik personal, organisasi, maupun lembaga yang sengaja dibangun untuk merepresentasikan kepribadian atau ciri khas, sehingga karenanya akan muncul persepsi baik tentang bagaimana pihak lain memandang sebuah lembaga, seseorang, atau suatu aktivitas.<sup>8</sup> Citra dalam

---

<sup>5</sup> Erlina, 'Aplikasi Transportasi Online Terbanyak Diunduh Di RI 2023', *Databoks*, 2024 <<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/4e49e3af7a225fe/aplikasi-transportasi-online-terbanyak-diunduh-di-ri-2023-gojek-juaranya>> [accessed 5 March 2025].

<sup>6</sup> Buddyku, 4 Fakta Kelebihan Dan Kekurangan Transportasi Online Maxim., *RCTIplus.Com*, 2023 <<https://www.rctiplus.com/news/detail/travel/3931618-4-fakta-kelebihan-dan-kekurangan-transportasi-online-maxim>> [accessed 12 December 2024].

<sup>7</sup> Fahmi Bagas, Kelebihan Dan Kekurangan Maxim, Ojek Online Dengan Tarif Murah, *Nextren.Grid.Id*, 2023 <<https://nextren.grid.id/read/013659160-kelebihan-dan-kekurangan-maxim-ojek-online-dengan-tarif-murah?page=all>> [accessed 12 December 2024].

<sup>8</sup> Abdul Wahid, Strategi Membangun Citra Dan Kinerja Lembaga (Jawa Tengah: Fatiha Media, 2023). 13.

konteks penelitian ini adalah citra pengemudi ojek daring Maxim dan pelanggan Maxim dalam memberikan pelayanan khususnya di wilayah Kota Kediri.

Menurut Zulian Yamit (2005) kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi citra baik berdasarkan beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut, nyata (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Kualitas pelayanan pengemudi ojek daring Maxim menurut data telah memperlihatkan nyata (*tangibles*) yang meliputi penampilan fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi yang baik.<sup>9</sup> Citra baik yang telah dilakukan pengemudi ojek daring Maxim adalah upaya untuk selalu menjaga kenyamanan dan keamanan terhadap pelanggan.<sup>10</sup>

Permasalahan pengemudi ojek daring dan pelanggan menjadi perhatian khusus bagi masyarakat, baik bagi masyarakat yang berprofesi sebagai pengemudi ojek daring maupun masyarakat sebagai konsumen. Terdapat banyak permasalahan antara pengemudi ojek daring dan pelanggan, menurut data dari Katadata.co terdapat beberapa pelanggaran yang dapat diterima pengemudi ojek daring dimana hal ini dapat berakibat pada sanksi, citra, dan pendapatan dari Ojek daring. Beberapa pelanggaran ini dapat diketahui melalui laporan dari konsumen dan terdeteksi oleh sistem.<sup>11</sup> Pelanggaran yang dapat berdampak pada pengemudi ojek daring diantaranya yaitu tidak memakai atribut sesuai standar seperti helm jaket saat menjalankan *order*, bersikap tidak

---

<sup>9</sup> Stiven Hamonangan Sinurat, JakaTomi Ronaldo Siringo Ringo , Leo Nardo Hutasoit, Rio Farrona Evta Indra, Okta Jaya Harmaja, Analisis Rasio Persepsi Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Ojek Online Dengan Metode Service Quality, *Jurnal Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer Prima*, 5 (2022), 21–27.

<sup>10</sup> Indria Riska Indah Salpitri, Saptia Sari, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Maxim Dalam Meningkatkan Competitive Advantage Di Kota Bengkulu", *Jurnal Multi Disiplin Dehasen*, 2 (2023), 419–428.

<sup>11</sup> Lenny Septiani, "Daftar Pelanggaran Yang Bikin Driver Ojol Gojek Dan Grab Disuspend", *Katadata.Co.Id*, 2023 <<https://katadata.co.id/digital-startup/65264027642cb-daftar-pelanggaran-yang-bikin-driver-ojol-gojek-dan-grab-disuspend>> [accessed 11 December 2024].

sopan kepada pelanggan, pemilihan rute yang membuat pelanggan tidak nyaman, terlambat menjemput pelanggan tanpa ada konfirmasi, membatalkan orderan secara sengaja, menyebarluaskan identitas pelanggan.

Permasalahan lain yang juga sering terjadi adalah kurangnya visualisasi informasi tentang kepuasan pelanggan terhadap aplikasi ojek daring.<sup>12</sup> Hal ini berkaitan juga dengan kemudahan dalam mengakses informasi kepuasan pelanggan terhadap aplikasi ojek untuk meningkatkan performa dan strategi ojek daring kepada pelanggan.

Banyak pelanggan menganggap layanan kurang optimal saat aplikasi mengalami kendala teknis.<sup>13</sup> Gangguan pada aplikasi, seperti salah lokasi penjemputan atau kesalahan sistem pembayaran, sering menyebabkan ketidaknyamanan pelanggan. Pelanggan sering mengeluhkan perbedaan dalam kualitas layanan antar pengemudi, seperti kesopanan, ketepatan waktu, atau kondisi kendaraan.

Kota Kediri adalah salah satu kota yang ada di Provinsi Jawa Timur. Kota Kediri memiliki luas wilayah seluas 63,4 KM<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk 298.820 jiwa per sensus 2023. Selain itu, sebagai kota yang dikenal sebagai pusat perdagangan utama gula dan industri rokok terbesar di Indonesia, Kota Kediri memiliki mobilitas yang cukup padat dengan adanya berbagai fasilitas publik seperti bandara, stasiun, terminal, tempat wisata, kuliner, dan fasilitas

---

<sup>12</sup> Riski Bimo Hendrawan, Asep Rohman Hidayat, and Muhammad Hanif Kurniawan, "Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Aplikasi Ojek Online Dengan Menerapkan *Dashboard Business Intelligence*," *JIPi (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 9 (2024), 41–52.

<sup>13</sup> Wijaya, "Gangguan Teknis Pada Aplikasi Layanan Digital: Studi Kasus Ojek Online," *Jurnal Teknologi Informasi*, 11 (2021), 34–46.

umum lainnya.<sup>14</sup> Kondisi tersebut menyebabkan layanan Maxim sangat dibutuhkan di Kota Kediri.

Kota Kediri dengan beragam budaya dan keragaman sosialnya memerlukan pendekatan yang lebih sensitif dalam strategi komunikasi ini. Penting untuk memahami karakteristik masyarakat lokal dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Dengan begitu, pengalaman komunikasi akan lebih relevan dan dapat menarik perhatian masyarakat setempat, sehingga mendukung tujuan yang ingin dicapai dalam interaksi tersebut.<sup>15</sup> Pengetahuan akan budaya lokal menjadi aset penting bagi pengemudi untuk berinteraksi dengan penumpang.

Fenomena berkendara di kota-kota padat seperti Kediri menjadi tantangan tersendiri. Banyak pengemudi yang kurang memperhatikan etika berkendara yang baik, yang dapat menyebabkan citra negatif bagi perusahaan. Dalam konteks ini, menurut penelitian, pengemudi ojek daring perlu diberikan edukasi mengenai pentingnya keselamatan dalam berkendara. Dalam Peraturan Menteri Perhubungan dan Kode Etik juga telah diatur tentang apa yang harus dilakukan oleh pengemudi, seperti menerapkan prinsip 5K yang mencakup Keselamatan, Keamanan, Kenyamanan, Keterjangkauan, dan Keteraturan.<sup>16</sup> Dengan demikian, strategi komunikasi yang efektif sangat penting untuk membantu membangun kesadaran akan etika berkendara di kalangan pengemudi Maxim.

Salah satu strategi dalam konteks ini adalah membangun interaksi yang positif dengan penumpang. Interaksi positif antara pengemudi dan penumpang

---

<sup>14</sup> Pemerintah Kota Kediri, Pemkot Kediri, *Kedirikota.Go.Id*, 2024 <<https://www.kedirikota.go.id/potensi-103437-bidang-penunjang>> [accessed 12 December 2024].

<sup>15</sup> Evin Cornellin and Sinta Paramita, "Komunikasi Pemasaran Brand Lokal Kepada Masyarakat Indonesia" ( Studi Terhadap Beras Sikoki ), *Prologia*, 3 (2019), 88.

<sup>16</sup> Martika Dini Syaputri and Dian Ety Mayasari, "Peningkatan Kesadaran Keselamatan Berkendara Bagi Pengemudi Ojek Online di Surabaya", (*Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*), 9 (2021), 96.

dapat meningkatkan pengalaman berkendara yang memuaskan. hubungan yang harmonis antara pengemudi dan penumpang sangat berpengaruh pada kepuasan pengguna layanan transportasi daring.<sup>17</sup> hal ini menjadi semakin relevan mengingat meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan transportasi yang tidak hanya cepat, tetapi juga nyaman dan menunjukkan bahwa komunikasi dua arah antara pengemudi dan penumpang berperan penting dalam membentuk citra.

Sebagai negara dengan mayoritas Muslim, etika komunikasi dalam pelayanan juga selaras dengan nilai-nilai Islam. Al-Qur'an memerintahkan agar setiap manusia bersikap lemah lembut dalam berinteraksi, sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Ali Imran: 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berperilaku lemah lembut terhadap mereka. Jika kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentu mereka akan menjauh dari sekitarmu.”

Ayat ini menunjukkan bahwa kelembutan, sikap sopan, dan komunikasi yang humanis merupakan kunci dalam membangun hubungan yang harmonis. Dalam konteks pengemudi ojek daring Maxim, penerapan nilai tersebut sangat relevan karena sikap komunikatif yang santun dan empatik tidak hanya menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, tetapi juga membentuk citra positif pengemudi maupun perusahaan.

Menurut Onong Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk

---

<sup>17</sup> Nadia Dwi and Nailla Putri, Analisa Kualitas Pelayanan Melalui Pola Komunikasi *Driver Go-Ride* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Kesejahteraan Pengemudi (Studi Kasus Ojek Online Gojek Di Kabupaten Jember), *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah*, 2.2 (2021), 17.

mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya.<sup>18</sup> Dalam penelitian ini strategi komunikasi pengemudi Maxim harus memadukan prinsip komunikasi yang baik dan santun, serta perencanaan komunikasi pengemudi Maxim yang mengutamakan pelayanan kepada pelanggan sehingga menimbulkan simpati dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Seperti salah satu kasus yang telah diungkapkan oleh Pelanggan maxim, bahwa ia telah memesan layanan transportasi melalui aplikasi Maxim dan memilih metode pembayaran non-tunai. Namun, saat perjalanan dimulai, penumpang mengkonfirmasi kembali pilihan metode pembayaran kepada pengemudi. Namun, pengemudi menolak pembayaran non-tunai dan meminta penumpang untuk beralih ke pembayaran tunai. Karena penumpang tidak memiliki uang tunai, pengemudi akhirnya memutuskan untuk menghentikan perjalanan, menurunkan penumpang, dan menyarankan agar ia mencari pengemudi ojek daring lain yang bersedia menerima pembayaran non-tunai.

Maka dari kasus ini, komunikasi pengemudi tersebut sudah melanggar strategi komunikasi yang telah diatur dalam kebijakan PT.Teknologi Perdana Indonesia (Maxim) terhadap pelanggan, karena jika belum siap menerima orderan dari pelanggan dengan menggunakan metode pembayaran non-tunai, jangan langsung melanjutkan perjalanan pada aplikasi, pihak pengemudi Maxim hanya perlu melakukan konfirmasi terlebih dahulu sebelum melakukan perjalanan, karena kepuasan pelanggan adalah prioritas.

Dengan semakin sengitnya persaingan di dunia transportasi daring, seperti yang dialami oleh pengemudi Maxim di Kota Kediri, meningkatkan brand

---

<sup>18</sup> Fifi Hasmawati and Alias, "Strategi Komunikasi Dalam Manajemen Pengembangan Organisasi", *Jurnal Manajemen Dakwah*, 5.2 (2022), 121.

yang dikenal dengan baik sangat penting untuk menciptakan kesan positif di mata konsumen dan mempengaruhi pilihan mereka.<sup>19</sup> Dalam hal ini, pengemudi menjadi perwakilan dari brand Maxim, sehingga perilaku dan interaksi pengemudi harus mencerminkan nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan. Pebisnis dalam industri ini perlu menyadari pentingnya konsistensi dalam perilaku dan komunikasi.

Tantangan yang dihadapi pengemudi ojek daring juga beragam, mulai dari persaingan dengan layanan lain hingga masalah reputasi. Pengemudi perlu mengatasi stigma negatif yang seringkali terkait dengan profesi ojek daring. Untuk meningkatkan profesionalisme, pengemudi harus menunjukkan sikap yang baik dan mematuhi aturan agar bisa mengubah pandangan masyarakat yang kurang baik terhadap mereka.<sup>20</sup> Untuk itu, strategi komunikasi yang efektif dan terarah sangat diperlukan untuk membangun citra yang baik.

Komunikasi antara pengemudi ojek daring Maxim di Kota Kediri dalam menciptakan citra baik masih belum optimal, yang berdampak pada persepsi masyarakat terhadap layanan mereka. Hal ini dapat dilihat dari kurangnya kepercayaan masyarakat serta tingkat kepuasan pengguna yang masih rendah. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk menginvestigasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi pengemudi Maxim dalam membangun citra positif di Kota Kediri.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang kondisi ini. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian dengan

---

<sup>19</sup> Sukirman, Strategi Keunggulan Bersaing Melalui Keunggulan Asosiasi Merek , Kekuatan Asosiasi Merek Dan Keunikan Asosiasi Merek, Jurnal Manajemen Dan Bisnis:, 17.1 (2020), 17.

<sup>20</sup> Mahmud Yunus and others, Profesionalisme Driver Transportasi Online, (Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020). 88

judul “Strategi Komunikasi Pengemudi Ojek daring Maxim Kota Kediri Dalam Menciptakan Citra Baik”

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi komunikasi pengemudi Maxim dalam menciptakan citra baik terhadap pelanggan?
2. Bagaimana peluang dan hambatan strategi komunikasi pengemudi ojek daring maxim dalam menciptakan citra baik?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami strategi komunikasi pengemudi Maxim dalam menciptakan citra baik terhadap pelanggan.
2. Untuk mengetahui peluang dan hambatan strategi komunikasi pengemudi ojek daring maxim dalam menciptakan citra baik.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat secara akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi penelitian selanjutnya dan dapat memberikan wawasan tentang pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam studi komunikasi di layanan transportasi daring.

2. Manfaat secara praktis

Peneliti dan pembaca dapat memahami bagaimana strategi komunikasi yang efektif dari pengemudi ojek daring Maxim dapat menciptakan citra baik.

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti lain yang melakukan penelitian serupa.

## **E. Definisi Konsep**

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik suatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di bawah, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Strategi komunikasi merujuk pada rencana atau pendekatan yang digunakan oleh individu atau kelompok untuk menyampaikan pesan kepada audiens mereka. Pendekatan ini mencakup berbagai cara serta media yang dipilih agar pesan mudah dimengerti. Dengan begitu, tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.<sup>21</sup> Dalam konteks pengemudi ojek daring, strategi komunikasi mencakup cara-cara yang dilakukan oleh pengemudi untuk berinteraksi dengan penumpang, termasuk metode komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan yang baik dengan penumpang dan menciptakan citra positif.

Konsep strategi komunikasi di sini diposisikan sebagai elemen dari perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sementara itu, perencanaan strategis dapat dipahami sebagai kebijakan komunikasi dalam konteks makro yang mendukung program jangka panjang.<sup>22</sup> Dengan demikian, konsep strategi komunikasi merupakan komponen vital dalam perencanaan komunikasi yang bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Selain itu,

---

<sup>21</sup> Muhammad Tahir Jumriah Komala Sari, Strategi Komunikasi Islam Dalam Konteks Dakwah, *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 5.5 (2024), 926.

<sup>22</sup> Ida Suryani Wijaya, Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan, *Lentera*, XVIII.1 (2015), 57.

perencanaan strategis dalam komunikasi berfungsi sebagai arah dan kebijakan yang lebih luas.

Saat merencanakan, pembuat rencana harus membuat perhitungan perkiraan, Seberapa sukses rencana tersebut dan hambatan apa yang mungkin timbul.<sup>23</sup> Dengan demikian, perencanaan berbasis data dan analisis prediktif tidak hanya meningkatkan efektivitas implementasi, tetapi juga memastikan program berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dan mampu beradaptasi dengan dinamika dan perubahan yang terjadi di lapangan.

Komunikasi interpersonal berhubungan dengan komunikasi antara individu, biasanya bertatap muka dan dalam situasi pribadi.<sup>24</sup> Interaksi ini memfasilitasi umpan balik langsung baik secara verbal maupun nonverbal, interaksi ini memungkinkan pemahaman yang lebih baik di antara para peserta. Dalam konteks penelitian komunikasi, komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam pengembangan hubungan sosial, peningkatan keterikatan emosional, dan memfasilitasi penyelesaian konflik dalam berbagai situasi yang melibatkan komunikasi interpersonal.

Komunikasi interpersonal merupakan interaksi yang berlangsung antara dua orang atau lebih yang saling mempengaruhi. Proses ini melibatkan pertukaran informasi dan ide yang dapat membangun hubungan yang lebih kuat di antara mereka.<sup>25</sup> Dalam penelitian ini, komunikasi interpersonal yang dijalin antara pengemudi ojek daring dengan penumpang menjadi faktor penting dalam menciptakan citra baik. Kualitas komunikasi ini dapat

---

<sup>23</sup> Lukman Hakim and Yhova Hana Bunga Fadila, "Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Kediri Dalam Membangun Citra Walikota Perspektif Islam", *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 12 (2022), 166.

<sup>24</sup> Siti Amanah, "Pola Komunikasi Dan Proses Akulturasi Mahasiswa Asing Di STAIN Kediri", *Realita: Jurnal Penelitian Dan Kebudayaan Islam*, 13.1 (2015), 56.

<sup>25</sup> Elva Ronaning Roem Sarmiati, *Komunikasi Interpersonal*, (Purwokerto: CV IRDH, 2019). 1.

mempengaruhi kepuasan penumpang dan keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut kembali di masa depan.

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu objek dan terbentuk dari informasi masa lalu serta pengalaman terhadap objek tersebut.<sup>26</sup> Oleh karena itu, citra dipengaruhi tidak hanya oleh karakteristik objek itu sendiri, tetapi juga oleh faktor subjektif seperti pengalaman, pengetahuan, dan interpretasi pribadi. Citra baik berkendara sangat penting bagi pengemudi ojek daring, karena berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan.

Citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh perilaku masing-masing pengemudi, yang akan langsung berhubungan dengan pengalaman pengguna.<sup>27</sup> Citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku para pengemudi yang bekerja. Ketika para pengemudi memberikan pelayanan yang baik, pengguna akan merasa puas. Pengalaman positif ini akan berkontribusi pada citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Berkendara mencerminkan keseluruhan pengalaman selama perjalanan menggunakan ojek daring.<sup>28</sup> Berkendara dalam penelitian ini mencakup seluruh aspek pengalaman yang dialami oleh pengemudi dan penumpang selama perjalanan. Ini meliputi keselamatan, kenyamanan, serta sikap dan perilaku pengemudi selama berkendara yang mempengaruhi pengalaman penumpang.

Setiap pengendara harus selalu menyadari bahwa jalan raya merupakan fasilitas umum yang digunakan oleh banyak orang, sehingga tindakan ceroboh

---

<sup>26</sup> Prima Ayu Rizqi Mahanani, "Persepsi Masyarakat Terhadap Kegiatan Community Relatios", *Realita: Jurnal Penelitian Dan Kebudayaan Islam*, 14 (2016), 40.

<sup>27</sup> Shintia Clara Kurnia, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Universitas Brawijaya, 2018). 10.

<sup>28</sup> Aditya Siregar, Meningkatkan Kualitas Layanan Ojek Online : Kunci Kepuasan Pelanggan, *ResearchGate*, 2024, 7.

yang dilakukan dalam sekejap dapat berakibat fatal bagi orang lain.<sup>29</sup> Perhatian yang lebih besar terhadap perilaku berkendara yang aman sangatlah penting untuk mengurangi risiko kecelakaan di jalan raya. Dengan meningkatkan kesadaran dan disiplin dalam berkendara, kita dapat menjaga keselamatan diri sendiri dan pengguna jalan lainnya.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Sebagai acuan dalam penyusunan penelitian ini, peneliti mencari berbagai sumber referensi yang relevan mengenai isu yang akan dibahas, yaitu sebagai berikut:

Pertama, Jurnal yang ditulis oleh Moh. Amiruddin “Pola Komunikasi *Driver* Ojek daring *Grab bike* pada Pelayanan Customer di Kota Malang” Tahun 2020. Dengan pendekatan kualitatif, serta metode penelitian yang dipakai adalah deskriptif. Penelitian ini menjelaskan berbagai pola komunikasi yang terjadi antara pengemudi ojek daring dan customer. Pola komunikasi tersebut meliputi komunikasi satu arah dan dua arah. Hasil menandakan bahwa interaksi yang baik berkontribusi terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggan, serta menciptakan citra positif bagi pengemudi. Persamaan terletak pada penelitian ini yakni interaksi pengemudi ojek daring dengan penumpang dan dampaknya terhadap citra layanan. Secara spesifik yang menjadi pembeda adalah objek penelitian dan tempat, Jurnal ini memfokuskan analisis pada pola komunikasi yang terjadi di antara *driver Grab Bike* di Kota Malang, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan oleh pengemudi ojek daring Maxim di Kota Kediri.

---

<sup>29</sup> Marye Agung Kusmagi, *Selamat Berkendara Di Jalan Raya* (Jakarta: Penebar swadaya Grup, 2010). 40.

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh Bustanul Hadi dan Tessa Shasrini “Perilaku Komunikasi *Driver GoFood* Terhadap Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek Di Kota Pekanbaru Indonesia” Tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti ini membahas berbagai aspek perilaku komunikasi para pengemudi ojek daring, terutama berkaitan dengan mereka menjalin hubungan dengan penumpang. Persamaan terletak pada penelitian ini yakni mengeksplorasi strategi komunikasi yang diterapkan berkontribusi pada persepsi dan kepuasan pelanggan. Secara spesifik yang menjadi pembeda adalah objek penelitian dan tempat, Jurnal ini fokus pada perilaku komunikasi pengemudi ojek daring di kota pekanbaru, sedangkan penelitian ini lebih spesifik mengkaji strategi komunikasi pengemudi ojek daring Maxim di Kota Kediri

Ketiga, Jurnal ini ditulis oleh Ismail Hakim Asy Syidiq dan Thaufek Kurniawan “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Ojek Online Di Solo” Tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert. Penelitian ini menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun penetapan strategi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan dan strategi harga sangat penting untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pengguna dalam industri ojek daring. Persamaan terletak pada penelitian ini yakni mengkaji faktor-faktor tertentu (kualitas layanan dan strategi komunikasi) mempengaruhi kepuasan pengguna. Secara spesifik yang menjadi pembeda adalah objek penelitian dan tempat, Jurnal ini fokus pada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan

penelitian ini lebih mengkaji komunikasi antara pengemudi dan penumpang dapat meningkatkan citra positif layanan

Keempat, Jurnal ini ditulis oleh Syfa Anita Sari dan Emilianshah Bonowo “Strategi Komunikasi Kelompok Klub TRIC Dalam Membentuk Citra Positif Di Lingkungan Masyarakat” Tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan deskriptif. Penelitian ini memberikan konteks yang jelas mengenai tantangan yang dihadapi klub motor, terutama stigma negatif yang sering melekat pada komunitas motor. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana klub TRiC dapat membentuk citra positif melalui strategi komunikasi yang efektif. Persamaan terletak pada penelitian ini yakni membangun citra positif di masyarakat dan menggunakan strategi komunikasi yang melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat. Secara spesifik yang menjadi pembeda adalah objek penelitian dan tempat, Jurnal ini fokus pada komunitas klub motor, sedangkan penelitian ini fokus pada pengemudi ojek daring.

Kelima, Jurnal ini ditulis oleh Oldy Dumanauw, Paul A. T. Kawatu dan Nancy S.H.Malonda “Studi Perilaku Pada Pengendara Ojek Online Tentang Safety Riding Di Kota Manado” Tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yang memungkinkan peneliti untuk menggambarkan pengetahuan, sikap, dan tindakan pengendara terkait keselamatan berkendara. Penelitian ini menganalisis perilaku pengendara ojek daring di Manado terkait dengan safety riding. Penelitian ini penting mengingat meningkatnya jumlah kecelakaan lalu lintas yang melibatkan sepeda motor di daerah tersebut. Persamaan terletak pada penelitian berfokus pada pengendara ojek daring, yang merupakan bagian dari sistem transportasi modern.

Keduanya menyoroti pentingnya keselamatan berkendara dan citra baik. Secara spesifik yang menjadi pembeda adalah objek penelitian dan tempat, Jurnal ini menekankan pada perilaku pengendara ojek daring terkait safety riding, Sementara penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi dapat membangun citra baik di masyarakat.