

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya teknologi internet, nampaknya memberikan perubahan sosial masyarakat. Terdapat banyak bisnis yang mulai bermunculan dan berkembang pesat, salah satunya adalah pelayanan jasa transportasi *online*. Dengan adanya pelayanan jasa transportasi *online* tersebut memberikan kemudahan bagi penggunanya.¹

Kehadiran layanan jasa transportasi daring (*online*) secara fundamental telah mengubah paradigma mobilitas masyarakat perkotaan. Jika sebelumnya masyarakat bergantung pada moda transportasi konvensional dengan segala keterbatasannya, kini mereka disuguhkan alternatif yang menawarkan berbagai kemudahan. Proses pemesanan yang praktis melalui aplikasi gawai, transparansi tarif, serta kemudahan aksesibilitas menjadi beberapa faktor kunci yang mendorong tingginya tingkat pengguna layanan ini.

Kemudahan yang ditawarkan oleh layanan jasa transportasi *online* ini tidak hanya berdampak pada aspek kenyamanan pengguna, tetapi juga berpotensi memengaruhi berbagai aspek sosial-ekonomi lainnya, seperti pola perjalanan, preferensi moda transportasi, hingga struktur pasar tenaga kerja di sektor transportasi

¹ Moh Aminudin, "Pola Komunikasi Driver Ojek Online Grabbike Pada Pelayanan Customer Di Kota Malang", Jurnal Penelitian Ilmiah Intaj," *Jurnal Penelitian Ilmiah* 03, no. 02 (2019): 27.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa aplikasi yang memberikan jasa transportasi umum berbasis internet, yaitu Maxim, Gojek, Grab dan InDrive. Kehadiran transportasi berbasis internet tersebut memberikan layanan jasa yang lebih cepat serta mudah menjadikan fenomena baru, termasuk dalam jasa antar jemput maupun jasa pengantaran makanan dan masih banyak jasa lainnya.

Adapun dalam penelitian tersebut meneliti tentang ojek *online* bernama *Maxim*. Maxim adalah salah satu transportasi *online* yang masih tergolong baru yang berasal dari negara Rusia, dan sudah membuka banyak cabang di beberapa kota maupun daerah Indonesia sejak tahun 2018, dan salah satunya berada di kota Serang.²

Kehadiran Maxim di Kota Serang menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut, mengingat posisinya sebagai pemain yang lebih baru di tengah persaingan dengan pemain-pemain yang telah lebih dulu mapan, serta bagaimana masyarakat lokal merespons dan menggunakan layanan ini. Sebagai pendatang yang relatif baru, Maxim dihadapkan pada tantangan signifikan untuk merebut pangsa pasar dari kompetitor yang tidak hanya telah memiliki *brand awareness* yang kuat tetapi juga basis pengguna dan jaringan mitra pengemudi yang lebih mapan di Kota Serang.

Berdasarkan laporan *State of Mobile 2024 Report*, menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Maxim dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Maxim

² “Mengenal Ojol Maxim, Pengusik Hegemoni Gojek Dan Grab,” *Sejarah Kota Serang*, accessed January 3, 2025, <https://money.kompas.com/read/2022/10/23/212339426/mengenal-ojol-maxim-pengusik-hegemoni-gojek-dan-grab>.

merupakan salah satu yang paling banyak digunakan di Indonesia sebagai transportasi *online*.³ Peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna Maxim tersebut semakin memperkuat posisinya di tengah persaingan pasar.

Di Indonesia, sebuah pasar transportasi *online* yang sudah berkembang, pertumbuhan pengguna tahunan suatu aplikasi secara logis mengindikasikan bahwa Maxim telah berhasil menjadi salah satu layanan pilihan yang kerap diandalkan masyarakat untuk kebutuhan mobilitas sehari-hari. Predikat sebagai salah satu yang paling banyak digunakan tidak hanya bersandar pada angka unduhan atau jumlah pendaftaran, melainkan juga mencerminkan tingginya aktivitas penggunaan serta frekuensi transaksi yang cukup untuk menempatkannya dalam jajaran penyedia layanan terkemuka di kategori serupa.



Gambar 1.1 Diagram Peningkatan Pengguna Aplikasi Maxim Source: *Goodstats.id*

³ “Tren Aplikasi Ojek Online: Ada Potensi Terjadinya Penguasa Tunggal? - GoodStats,” accessed January 19, 2025, <https://goodstats.id/article/tren-aplikasi-ojek-online-ada-potensi-terjadinya-penguasa-tunggal-pIpfp>.

Data yang tergambar menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah pengguna aplikasi Maxim naik dari tahun ke tahun, serta menjadikannya salah satu platform transportasi *online* yang cukup banyak diminati di Indonesia. Peningkatan pengguna yang cukup pesat ini, seiring dengan perluasan jangkauan geografis layanan Maxim, menandakan penerimaan pasar yang positif. Namun, pertumbuhan yang cepat ini juga menjadi tantangan untuk menjaga kualitas layanan, terutama pada aspek interaksi langsung antara penyedia jasa (*driver*) dengan konsumen, yang mana komunikasi menjadi peranan yang penting.

Pengemudi atau *driver* merupakan pusat utama dalam persyaratan melayani konsumennya, agar pelanggan (konsumen) merasa aman dan nyaman saat menggunakan transportasi tersebut. Maka dari itu, diperlukan adanya komunikasi yang baik antara pengemudi dan pelanggan. Namun, adakalanya juga komunikasi menjadi kendala bagi *driver* dalam melayani pelanggannya, seperti kurangnya keramahan pengemudi ketika berbicara dengan pelanggan (konsumen).⁴

Sikap yang tidak menunjukkan keramahan ini, seperti nada bicara yang kurang bersahabat, respons yang minim terhadap pertanyaan atau sapaan pelanggan, atau bahkan ekspresi nonverbal yang terkesan abai, dapat secara signifikan mengurangi kualitas pengalaman pelanggan. Padahal, interaksi yang positif dan empatik merupakan salah satu faktor fundamental yang berkontribusi terhadap pembentukan persepsi pelanggan mengenai mutu layanan

⁴ Dewi Yanti and Mely Karina, "Strategi Komunikasi Driver Pada Pelayanan Customer Maxim Car Di Kota Bengkulu," *Jurnal SJKOM* 2, no. 2 (Agustus 2022).

secara keseluruhan. Ketika komunikasi awal atau selama perjalanan diwarnai oleh interaksi yang kurang menyenangkan, rasa aman dan nyaman yang seharusnya menjadi standar utama bisa terkikis.

Konsekuensinya, pelanggan mungkin merasa kurang dihargai atau bahkan tidak nyaman, yang pada gilirannya dapat memicu sentimen negatif, mengurangi tingkat kepuasan, dan berpotensi memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan kembali layanan tersebut atau memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Dengan demikian, kendala komunikasi yang disebabkan oleh kurangnya keramahan pengemudi menjadi isu penting yang dapat berdampak langsung pada loyalitas pelanggan dan reputasi penyedia jasa transportasi secara lebih luas.

Interaksi yang berlangsung antara penyedia layanan, semisal pengemudi (*driver*), dengan pelanggan atau konsumen, secara inheren menuntut adanya etika dalam komunikasi interpersonal sebagai fondasi utamanya. Kualitas komunikasi seorang pengemudi kepada konsumen bukan hanya sekadar penyampaian informasi, tetapi juga mencakup cara berinteraksi yang menjunjung tinggi norma dan nilai kelayakan.

Sebuah fenomena yang sering muncul dalam implementasi komunikasi adalah adanya kecenderungan untuk tidak mempersoalkan, membiarkan, atau bahkan membela perilaku komunikatif yang secara etis dianggap tidak tepat. Ketika dihadapkan pada situasi yang menuntut pertimbangan etika dalam berkomunikasi, individu sering kali berlindung di balik beragam dalih pembenaran. Salah satu pembenaran yang umum adalah pandangan bahwa teknik komunikasi semata-mata hanyalah urusan

pencapaian tujuan atau kesuksesan transaksional. Dalam kerangka berpikir ini, persoalan etika lantas dianggap tidak relevan atau sekadar hambatan yang tidak perlu terlalu dipikirkan.

Selain itu, muncul anggapan bahwa penilaian etika bersifat sangat personal dan subjektif, bergantung sepenuhnya pada sudut pandang individu masing-masing, sehingga tidak ada tolak ukur atau jawaban yang pasti mengenai mana yang etis dan tidak etis. Akibatnya, upaya untuk menilai atau bahkan mendiskusikan etika komunikasi orang lain sering kali dicap sebagai bentuk keangkuhan, tindakan yang tidak sopan, atau menghakimi.

Namun, pandangan ini cenderung menyederhanakan keterbatasan interaksi antar manusia. Etika komunikasi interpersonal jauh melampaui sekadar pencapaian tujuan praktis. Ia berkaitan dengan pembangunan rasa saling percaya, penghargaan, dan pemeliharaan hubungan yang harmonis. Bagi seorang pengemudi, komunikasi yang beretika dapat berdampak besar terhadap kepuasan konsumen, reputasi pribadi, dan bahkan keberlanjutan profesinya. Konsumen merasa dihargai dan nyaman ketika berinteraksi dengan pengemudi yang menunjukkan sikap sopan, jujur, empati, dan transparan.

Menyadari bahwa etika komunikasi yang hanya fokus pada kesuksesan transaksi bisa mendorong perilaku pragmatis yang mengesampingkan dampak jangka panjang terhadap hubungan dan kepercayaan. Misalnya, bersikap tidak jujur demi mendapatkan keuntungan sesaat mungkin tampak "sukses" dalam jangka pendek, tetapi akan merusak kepercayaan konsumen di kemudian hari.

Pendapat mengenai etika adalah masalah penilaian pribadi semata juga perlu ditelaah ulang. Meskipun memang ada aspek subjektivitas, terdapat norma dan prinsip etika umumnya yang diakui dalam masyarakat, seperti kejujuran, rasa hormat, keadilan, dan tanggung jawab. Dalam konteks layanan jasa, ada ekspektasi standar etika tertentu yang diharapkan oleh konsumen, terlepas dari perbedaan latar belakang individu. Mengabaikan norma-norma dasar ini hanya dengan alasan "penilaian pribadi" dapat mengarah pada kekacauan dalam interaksi sosial dan profesional.

Selain itu, anggapan bahwa menilai etika orang lain adalah tidak sopan perlu dibedakan antara menghakimi dengan memberikan umpan balik yang mengembangkan. Mengenai etika komunikasi, terutama dalam lingkungan profesional, merupakan bagian penting dari peningkatan kualitas layanan dan pembentukan budaya kerja yang positif. Memberikan umpan balik mengenai perilaku komunikasi yang kurang etis, jika disampaikan dengan cara yang tepat dan bertujuan untuk perbaikan, bukanlah bentuk keangkuhan melainkan kontribusi terhadap standar profesionalisme.

Oleh karena itu, sangatlah penting bagi pengemudi, dan siapa pun yang terlibat dalam interaksi layanan, untuk tidak hanya menguasai teknik komunikasi yang efektif tetapi juga memahami dan menerapkan etika komunikasi interpersonal. Ini bukan hanya demi "kesuksesan" sesaat, tetapi untuk membangun hubungan yang langgeng, memelihara reputasi positif, dan berkontribusi pada lingkungan interaksi yang saling menghargai. Mengakui bahwa etika komunikasi memiliki dimensi objektif dan normatif, serta terbuka terhadap diskusi mengenai standar etika, adalah langkah

penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang lebih baik bagi semua pihak.⁵

Berbagai pendekatan dalam studi komunikasi, menjelaskan bahwa pembentukan hubungan yang efektif dan baik sangat bergantung pada kapasitas yang dimiliki oleh komunikator, sebagai pihak yang memulai alur komunikasi, untuk menyalurkan pesannya sedemikian rupa agar maksud yang ingin disampaikan dapat dipahami secara akurat dan mudah dipahami. Pesan yang disampaikan perlu dirancang sedemikian rupa agar dapat diterima, dimaknai (dimengerti), dan ditindaklanjuti (ditanggapi) oleh komunikan atau penerima pesan.

Proses ini bukanlah sebuah alur searah, melainkan sebuah siklus interaktif. Respons atau tanggapan dari komunikan memiliki peran fundamental dalam dinamika komunikasi karena ia berfungsi sebagai umpan balik (feedback). Umpan balik ini esensial karena menyediakan indikator krusial mengenai bagaimana pesan tersebut diterima dan ditafsirkan oleh komunikan. Dengan kata lain, feedback memungkinkan komunikator untuk mengevaluasi efektivitas pesannya dan memahami apakah maknanya tersampaikan sesuai dengan yang dikehendaki.

Berdasarkan penjelasan tersebut, terlihat jelas adanya isu penting terkait kualitas komunikasi dalam interaksi antara *driver* ojek *online* Maxim dan konsumennya. Berbagai keluhan yang muncul, seperti ulasan pengguna di platform digital seperti gambar dibawah.

⁵ Edi Harahap, *Komunikasi Antarpribadi Perilaku Insani Dalam Organisasi Pendidikan* (Jakarta: PT"RajaGrafindo Persada, 2014), 173–174.



Gambar 1.2 Keluhan Konsumen terhadap *Driver Ojek Online Maxim*
Sumber: Penilaian aplikasi Maxim di App Store

Gambar tersebut menunjukkan bahwa aspek komunikasi masih menjadi hal yang memerlukan perhatian serius. Perbedaan gaya komunikasi antar *driver*, potensi kesenjangan ekspektasi antara *driver* dan konsumen, serta kemungkinan terjadinya miskomunikasi bisa secara signifikan mempengaruhi tingkat kenyamanan dan kepuasan konsumen. Variasi dalam cara pengemudi berinteraksi ini menyatakan adanya pola-pola komunikasi tertentu yang mungkin berbentuk dan berulang dalam praktik sehari-hari.

Sehingga permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini ialah komunikasi yang baik merupakan syarat penting dalam sebuah komunikasi antarpribadi atau interpersonal. Komunikasi yang dilakukan *driver* ojek *online* dapat 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 Maxim* dengan Konsumen”. Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana pola komunikasi yang dilakukan

Driver ojek *online* Maxim pada konsumen yang sudah menggunakan layanan ojek *online* Maxim selama 1 tahun.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Tantangan Kualitas Layanan Seiring Pertumbuhan Pesat: Meskipun aplikasi Maxim menunjukkan peningkatan pengguna yang signifikan dari tahun ke tahun dan menjadi salah satu platform transportasi *online* yang diminati di Indonesia, pertumbuhan yang cepat ini berpotensi menimbulkan tantangan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas layanan, terutama pada aspek interaksi langsung antara pengemudi (*driver*) dan konsumen.
2. Kualitas Komunikasi Pengemudi yang Belum Optimal: Komunikasi yang baik antara pengemudi dan pelanggan merupakan syarat penting untuk kenyamanan dan keamanan konsumen. Namun, terdapat indikasi adanya kendala komunikasi, seperti kurangnya keramahan pengemudi, respons yang minim, atau ekspresi nonverbal yang abai, yang dapat secara signifikan mengurangi kualitas pengalaman pelanggan dan kepuasan mereka terhadap layanan Maxim.
3. Potensi Masalah Etika Komunikasi Interpersonal: Terdapat fenomena di mana etika dalam komunikasi interpersonal cenderung diabaikan atau dibiarkan dengan dalih pencapaian tujuan transaksional. Kurangnya pemahaman atau penerapan etika komunikasi yang baik oleh pengemudi (seperti kejujuran,

rasa hormat, empati) dapat merusak kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

4. Minimnya Umpan Balik Efektif dan Respons terhadap Keluhan: Meskipun terdapat keluhan konsumen terkait perilaku dan komunikasi pengemudi (seperti yang terlihat pada ulasan di platform digital), belum jelas bagaimana umpan balik ini dikelola dan apakah ada upaya sistematis untuk memperbaiki pola komunikasi pengemudi Maxim berdasarkan masukan tersebut.
5. Belum Teridentifikasinya Secara Spesifik Pola-Pola Komunikasi yang Digunakan: Belum ada kajian mendalam yang mengidentifikasi dan menganalisis secara spesifik pola-pola komunikasi (seperti yang akan diteliti: primer, sekunder, linear, dan sirkular) yang terjadi antara pengemudi ojek *online* Maxim dengan konsumen di Kota Serang. Pemahaman terhadap pola-pola ini penting untuk mengetahui mana yang dominan digunakan, bagaimana efektivitasnya, serta dampaknya terhadap pengalaman konsumen.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, fokus, dan mendalam, serta untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka peneliti menetapkan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Fokus Penelitian pada Pola Komunikasi: Penelitian ini secara spesifik akan mengkaji dan menganalisis pola-pola komunikasi yang terjadi antara *driver* ojek *online* Maxim dengan konsumen. Pola komunikasi yang menjadi fokus utama adalah

pola komunikasi primer, sekunder, linear, dan sirkular, sesuai dengan rumusan masalah.

2. Subjek Penelitian: Subjek dalam penelitian ini adalah para *driver* ojek *online* Maxim dan konsumen yang telah menggunakan layanan ojek *online* Maxim. Kriteria untuk konsumen adalah mereka yang telah menggunakan layanan Maxim minimal selama 1 tahun, untuk memastikan mereka memiliki pengalaman yang cukup dalam berinteraksi.
3. Layanan Spesifik: Penelitian ini hanya akan berfokus pada layanan ojek *online* Maxim dan tidak melakukan perbandingan dengan layanan dari platform transportasi *online* lainnya (seperti Gojek, Grab, atau InDrive).
4. Lokasi Penelitian: Pengambilan data dan konteks penelitian ini terbatas pada interaksi *driver* dan konsumen Maxim di wilayah Kota Serang.
5. Aspek yang Tidak Diteliti: Penelitian ini tidak akan membahas secara mendalam mengenai:
 - Tingkat kepuasan pelanggan secara kuantitatif terhadap layanan Maxim secara keseluruhan.
 - Strategi bisnis atau pemasaran yang diterapkan oleh Maxim.
 - Dampak sosio-ekonomi kehadiran Maxim secara luas di Kota Serang.
 - Analisis teknis aplikasi Maxim. Fokus utama tetap pada identifikasi dan analisis pola-pola komunikasi yang terbentuk dalam interaksi layanan..

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana pola komunikasi primer antara *driver* ojek *online* Maxim dengan konsumen?
2. Bagaimana pola komunikasi sekunder antara *driver* ojek *online* Maxim dengan konsumen?
3. Bagaimana pola komunikasi linear antara *driver* ojek *online* Maxim dengan konsumen?
4. Bagaimana pola komunikasi sirkular antara *driver* ojek *online* Maxim dengan konsumen?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pola komunikasi primer antara *driver* ojek *online* Maxim dengan konsumen.
2. Untuk mengetahui pola komunikasi sekunder antara *driver* ojek *online* Maxim dengan konsumen.
3. Untuk mengetahui pola komunikasi linear antara *driver* ojek *online* Maxim dengan konsumen.
4. Untuk mengetahui pola komunikasi sirkular antara *driver* ojek *online* Maxim dengan konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dijadikan referensi dalam rangka mendapatkan informasi mengenai pola komunikasi *driver* ojek *online* dengan

konsumen serta memberikan deskriptif secara jelas tentang pola komunikasi antar *driver* ojek *online* Maxim dengan konsumen.

2. Manfaat Praktis

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

G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang relevan yang membahas tentang pola komunikasi *driver* ojek *online* Maxim dengan konsumen sebagai berikut:

Pertama, penelitian oleh Zulkarnain T, mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare pada tahun 2022 dengan judul “Pola Komunikasi *Driver* Ojek *Online* dan Konsumen di Kota Parepare”. 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 dengan teknik analisa data menggunakan metode Miles & Huberman dengan menggunakan teori determinisme teknologi dan teori interaksi simbiolik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (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. (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.⁶

Persamaan pada penelitian tersebut ialah terletak pada fokus utama keduanya, yakni meneliti pola komunikasi yang terjalin antara *driver* ojek *online* dan konsumen. Sedangkan perbedaannya cukup signifikan, pada penelitian ini meneliti interaksi pada *driver* “Maxim” di Kota Serang, sementara Zulkarnain mengambil cakupan yang lebih umum mengenai *driver* ojek *online* di Kota Parepare, dengan menyebut Grab dan Go-jek sebagai contoh platform yang digunakan.

Kedua, penelitian oleh Febri Prasetya Hadi, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Semarang pada tahun 2022 dengan judul “Pola Komunikasi *Driver* Ojek *Online* Grabbike Pada Pelayanan Customer di Kota Semarang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi yang digunakan oleh *driver* Grabbike dengan customernya. Penelitian

⁶ Zulkarnain T, “Pola Komunikasi Driver Ojek Online Dan Konsumen Di Kota Parepare” (IAIN Parepare, 2022).

ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori pertukaran sosial (social exchange theory). Hasil penelitian ini ialah: pola komunikasi yang paling efektif digunakan oleh driver Grabbike dan customer adalah pola komunikasi sirkular atau dua arah. Dalam pola komunikasi *driver* pada customernya terdapat hubungan yang saling mempengaruhi (reciprocal) sehingga ada dua kemungkinan yang dapat diprediksi yaitu hubungan yang baik atau hubungan yang tidak baik.⁷

Persamaan dengan penelitian tersebut ialah dalam fokus kajiannya, yaitu pola komunikasi antara *driver* ojek *online* dengan pelanggan. Sedangkan perbedaan penelitiannya ialah terletak pada layanan ojek *online* spesifik yang diteliti, pada penelitian ini fokus pada Maxim, sementara Febu meneliti Grabbike. Selain itu landasan teori yang digunakan juga tidak sama, penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik untuk menganalisis berbagai jenis pola komunikasi (primer, sekunder, linear, dan sirkular), sedangkan Febu menggunakan teori pertukaran sosial untuk memahami bagaimana pola komunikasi, khususnya yang sirkular.

Ketiga, penelitian oleh Meliani Adventri Un, Lukas Lebi Daga, dan Veki Edizon Tuhana, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Cendana pada tahun 2023 dengan judul “Pola Komunikasi *Driver* Grab *Online* dengan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Cendana (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap *Driver* dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Undana Kupang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola

⁷ Febu Prasetya Hadi, “Pola Komunikasi Driver Ojek Online Grabbike Pada Pelayanan Customer Di Kota Semarang” (Universitas Semarang, 2022).

komunikasi yang terjadi terhadap *driver* grab *online* dan mahasiswa ilmu komunikasi Undana. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dengan teori komunikasi sirkular. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *driver* grab *online* dan mahasiswa ilmu komunikasi Undana di Kota Kupang telah melakukan komunikasi dengan menggunakan tiga pola yakni; Pertama, pola komunikasi linier yang terjadi ketika dalam perjalanan, *driver* dan mahasiswa yang sedang melakukan komunikasi saat itu mengalami miss komunikasi karena gangguan kebisingan atau kurangnya konsentrasi sehingga komunikasi hanya bersifat satu arah. Kedua, pola komunikasi sirkuler atau dua arah yang terjadi ketika *driver* grab *online* dan mahasiswa melakukan komunikasi dengan baik saat di perjalanan. Komunikasi ini dilakukan antara *driver* grab *online* dan juga mahasiswa untuk saling bertegur sapa dan sharing tentang pengalaman pribadi masing-masing. Ketiga, pola komunikasi spiral yaitu pola komunikasi ini terjadi bukan hanya pada saat di perjalanan saja, tetapi komunikasi yang akan terus berlanjut dari waktu ke waktu.⁸

Persamaan dengan penelitian tersebut ialah dalam fokus kajiannya, keduanya sama-sama bertujuan untuk memahami pola komunikasi yang terjadi antara pengemudi ojek *online* dan konsumen. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini berfokus pada layanan Maxim dengan konsumen umum di Kota Serang, menggunakan teori interaksi simbolik untuk menganalisis pola

⁸ Meliani Adventri Un, Lukas Lebi Daga, and Veki Edizon Edizon Tuhana, "Pola Komunikasi Driver Grab Online Dengan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Cendana," *Deliberation: Jurnal Mahasiswa Komunikasi* 3, no. 2 (Oktober 2022): 226–237.

primer, sekunder, linear, dan sirkulat. Sementara itu penelitian Meliani dkk, secara spesifik meneliti interaksi *driver* Grab dengan mahasiswa Ilmu Komunikasi di Kupang, berlandaskan teori komunikasi sirkular.