



Etnografi Komunikasi Pengemudi Ojek Daring di Malang

Windaningsih^{1*}

¹Communication Science Department Faculty of Digital Communication and Hotel&Tourism BiNus University Jakarta Indonesia

*Email Korespondensi: Windaningsih@binus.ac.id

ABSTRAK

Kata kunci:
Etnografi
komunikasi
pola
ojek
daring

Para pengemudi ojek daring memiliki cara yang unik untuk mendapatkan orderan. Mereka tidak hanya pasif menunggu distribusi order melalui aplikasi, tetapi mereka mencoba untuk menjemput bola dengan berbagai upaya. Salah satunya dengan menjalin komunikasi dengan komunitas pengemudi yang mereka miliki. Hal inilah yang menarik minat peneliti untuk mengkaji pola komunikasi pengemudi ojek daring Grab di Malang dalam upaya mendapatkan orderan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian studi etnografi komunikasi. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif yang mengkhususkan pada penemuan berbagai pola komunikasi yang digunakan oleh manusia dalam sebuah masyarakat tutur. Hal ini dilakukan dengan mengamati tiga tahapan yaitu 1. Identifikasi peristiwa komunikasi yang terjadi secara berulang (*recurrent event*) menunjukkan bagaimana identifikasi peluang pemesanan jasa ojek daring yang dilakukan dengan menandai dan berbagi informasi tentang pelanggan 2. Inventarisasi komponen komunikasi yaitu dengan adanya grup *whatsapp* dan penggunaan kode verbal dan nonverbal dalam proses interaksi dan komunikasi. Seperti adanya istilah *suhu*, *longtrip*, *gacor*, dan *anyep*. Selain itu, juga penggunaan kode nonverbal lambaian tangan, membunyikan klakson dan mengedipkan lampu. 3. Menemukan pemolaan komunikasi dengan temuan bahwa pola komunikasi pengemudi ojek daring dilakukan secara langsung atau menggunakan media sosial, baik saat mereka sedang berkumpul atau pada saat mereka sedang dalam perjalanan. Predikat “suhu” yang diberikan kepada pengemudi yang beruntung mendapatkan order *longtrip* menjadikan pengemudi tersebut melakukan *role taking* untuk menunjukkan performa terbaik mereka.

ABSTRACT

Keyword:
ethnography
communication
patterns
motorcycle taxis
online

Online motorcycle taxi drivers have a unique way of getting orders. They do not just passively wait for distribution orders via the application, but try to pick up the ball with several attempts. One is by establishing communication with the driver community they have. This is what interests researchers to study the communication patterns of motorcycle taxi drivers from Grab in Malang in an effort to get orders. This study uses a qualitative approach with a research design, namely the study of communication ethnography. This study uses an interpretive paradigm that focuses on discovering different communication patterns used by people in a society's speech. This is done by observing three stages: 1. Identification of communication events that occur repeatedly. (Recurrent Event) shows how to find opportunities to order motorcycle taxi services online by tagging and sharing information about customers 2. Inventory of communication components, namely by having a WhatsApp group and using verbal and non-verbal codes in the process of interaction and communication. Such as the terms temperature, long journey, gacor, anyep and so on. In addition, non-verbal hand waving codes, honking horns and flashing lights are also used. 3. Find communication patterns with the finding that ojek drivers communication patterns dare to be done directly or through social media, both when they are together and when they are traveling. The 'Temperature' predicate given to drivers who are lucky enough to get assignments for long journeys ensures that these drivers take roles to show their best performance.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah menciptakan peluang di berbagai sektor ekonomi dan membawa perubahan sosial yang signifikan. Berbagai peluang usaha dan bisnis mulai terbuka lebar dengan kemudahan teknologi komunikasi yang ada di genggaman kita dan melalui berbagai aplikasi yang ada di *smartphone*. Salah satu industri yang berkembang pesat adalah transportasi dalam jaringan (*daring*) yang kini menjadi salah satu moda transportasi yang sangat diminati masyarakat. Kemudahan akses layanan transportasi dalam jaringan (*daring*) dan berbagai penawaran promo yang dihadirkan tentunya menjadi daya tarik tersendiri. Kehadiran transportasi *daring* seakan menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihindari di era perkembangan teknologi komunikasi digital saat ini. Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, keterbatasan waktu yang dimiliki serta kondisi jalan yang semakin padat menjadikan masyarakat harus mampu memilih moda transportasi yang paling efektif dan efisien dalam kesehariannya. Saat ini masyarakat butuh sarana yang cepat, tepat akurat dalam memenuhi kebutuhannya. Seperti kebutuhan belanja, transportasi, pengantaran barang dan sebagainya.

Salah satunya moda transportasi berbasis aplikasi *daring* yang sudah sangat dikenal masyarakat saat ini adalah adalah Grab. Layanan transportasi *daring* yang digagas oleh Tan Hooi Ling pada 2012 ini terbukti telah mampu berkembang pesat. November 2014 Grab mulai membuka layanan *Grabride* atau yang kita kenal sebagai ojek *daring* menggunakan sepeda motor. Grab terus mengembangkan berbagai layanan *daring* seperti pengantaran barang yang kita kenal dengan *GrabExpress* dan juga layanan *GrabFood* yang sudah menjadi salah satu gaya hidup masyarakat urban saat ini. Tidak harus kemana-mana, tidak perlu capek bermacam-macetan di jalan, kita bisa menikmati makanan apa saja yang kita inginkan dengan memesan melalui layanan *Grabfood*. Berbagai pencapaian Grab terus berkembang seiring bertambahnya jumlah mitra Grab. Berdasarkan penelusuran Tribun. com (edisi 15 Oktober 2019. Diakses 28 February 2023) jumlah mitra Grab sebanyak 5 juta baik itu Grab car, Grab bike maupun *Grabfood* yang tersebar di 500 kota di Indonesia pada tahun 2019. Jumlah ini tentunya terus

bertambah dari waktu ke waktu, khususnya jumlah pengemudi ojek *daring* Grab yang setiap hari bisa kita temui di berbagai tempat (Yovanda, 2019).

Banyaknya jumlah pengemudi ojek *daring* menjadi tantangan tersendiri bagi para pengemudi dalam mendapatkan orderan. Hal ini semakin menarik ketika banyak bermunculan komunitas-komunitas pengemudi ojek *daring* yang tentunya akan diikuti tingginya persaingan mendapatkan orderan, ternyata tak membuat mereka terpecah belah. Tetapi justru menjadikan mereka semakin solid dan kompak dalam mencari cara-cara efektif dan efisien dalam upaya memperoleh orderan. Berbagai upaya ini memunculkan pola-pola komunikasi dan interaksi yang unik antar pengemudi ojek *daring* diberbagai tempat. Mereka membangun jaringan komunikasi dan interaksi yang cukup solid dalam upaya mendapatkan order. Bahkan mereka tak segan berkumpul di titik-titik tertentu dan tak pernah takut akan berebut orderan.

Untuk menjelaskan fenomena komunikasi yang ditemukan dalam penelitian ini digunakan teori interaksi simbolik dari Gorge Herbert Mead dengan tiga tema utama (West, Richard & Turner, 2017).

Selain itu pentingnya produksi pesan baik verbal maupun nonverbal sebagai sebuah kebutuhan mendasar juga digunakan untuk menjelaskan fenomena komunikasi yang ditemukan sebagaimana yang dijelaskan oleh Ruben dan Stewear (Sampoerna, 2022)

Aplikasi Grab dan ojek *daring* lainnya, umumnya memiliki cara-cara khusus dalam menghubungkan pengemudi dan calon penumpang. Melalui aplikasi ojek *daring* pengemudi dan penumpang akan terhubung. Biasanya pengemudi akan menunggu orderan dari sistem yang masuk ke aplikasi mereka. Kemudian mengambil orderan tersebut baik barang, makanan, penumpang ataupun layanan ekspres untuk diantarkan sesuai pesanan. Menariknya para pengemudi ojek *daring* ini memiliki cara yang unik untuk mencari orderan selama ini. Mereka tidak hanya pasif menunggu distribusi order melalui aplikasi, tetapi mereka mencoba untuk menjemput bola dengan berbagai upaya agar mendapatkan orderan lebih banyak. Hal inilah yang akan diteliti, yaitu tentang pola komunikasi pengemudi ojek *daring* Grab di Malang dalam upaya mendapatkan orderan.

Kajian pola komunikasi ini telah dilakukan pada beberapa jenis penelitian sebagai berikut. Penelitian tentang Pola komunikasi *driver* Gojek perempuan dalam memenuhi kebutuhan keluarga di kota Makasar yang dilakukan oleh Siti Khadijah menunjukkan bahwa pola komunikasi *driver* Gojek perempuan dalam memenuhi kebutuhan keluarga di kota Makasar menunjukkan bahwa pola komunikasi dalam keluarga terjadi antara orang tua dan anak, juga antara suami dengan istri dalam berbagai hal sebagai sarana bertukar pikiran dan penyampaian segala persoalan atau keluh kesah dari anak kepada orang tuanya. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pola komunikasi primer verbal sangat efektif terjalin di dalam keluarga. Hal ini dilakukan untuk menciptakan keluarga yang saling mengenal dan saling memahami sesama anggota keluarga sehingga tercipta suasana yang harmonis dalam keluarga. Perempuan tidak hanya berperan disektor domestic tetapi juga produktif memenuhi kebutuhan di sektor public. (Khadijah, 2021)

Selain itu ada penelitian tentang Pola komunikasi Pemasaran Jasa Transportasi Online oleh Redho Kurniawan dan Sri Dwi Fajarini yang menemukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Grab untuk menarik minat pelanggan di kota Bengkulu yaitu dengan tetap memperkuat jaringan efektifitas pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, dan Instagram yang berfungsi mempromosikan jasa transportasi *online*. Sedangkan aplikasi grab bertujuan menarik peminat pelanggan supaya mengenal aplikasi grab. (Kurniawan, 2022)

Selain itu ada juga penelitian tentang pola komunikasi yang dilakukan pada Etnis Arab dan Etnis Sunda dalam praktek perkawinan Mut'ah di kecamatan Paacet Kabupaten Cianjur. Penelitian yang menggunakan desain etnografi komunikasi yang dilakukan oleh Yessi Sri Utami ini menunjukkan bahwa dalam perkawinan Mut'ah ada beberapa pola komunikasi yang terjadi yaitu antara calon suami dengan perantara, calon istri dengan perantara ketika proses dawir atau pencarian dan proses ittifaq (menawar/ kesepakatan) selain itu ada pola komunikasi suami sitri dengan keluarga istri dan suami serta dengan masyarakat. Sedangkan situasi komunikatif atau pesan nonverbal seperti pesan proksemik, pesan gesture, pesan fasial dan pesan artifaktual sangat dipengaruhi aspek kebudayaan, khususnya budaya Arab. Peristiwa

komunikasi yang terjadi dalam perkawinan Mut'ah meliputi empat peristiwa dawwir dan ittifaq menjelaskan bagaimana proses human trafficking terjadi dalam perilaku perkawinan Mut'ah. Sedangkan dua peristiwa komunikatif lainnya adalah zawaaj yang berarti pernikahan dan talaq yang menunjukkan lemahnya posisi perempuan dalam perkawinan mut'ah Zawaaj yang berarti pernikahan dan Talaq berarti melepaskan atau meniggalkan. (Utami, 2016)

Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu mengkaji tentang pola-pola komunikasi namun demikian penelitian ini lebih condong pada kajian yang ke lima karena menggunakan etnografi komunikasi dalam proses analisisnya dengan mengkaji tiga tema pokok yaitu dengan melakukan identifikasi, peristiwa komunikasi yang terjadi secara berulang, (*recurrent Event*) kemudian tahap kedua melakukan inventarisasi komponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi yang berulang atau disebut sebagai *speech act* dan ketiga adalah menemukan hubungan antar komponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi yang akan dikenal sebagai pemolaan komunikasi (*communicattion patterning*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian yaitu study Etnografi komunikasi. Menurut Koeswarno studi etnografi komunikasi merupakan salah satu studi dengan paradigma interpretif dan konstruktif yang mengkhususkan pada penemuan berbagai pola komunikasi yang digunakan oleh manusia dalam sebuah masyarakat tutur. Pada Etnografi komunikasi fokus perhatiannya adalah perilaku komunikasi dalam tema kebudayaan tertentu dan bukan secara keseluruhan perilaku seperti etnografi. Perilaku komunikasi menurut ilmu komunikasi adalah tindakan atau kegiatan seseorang atau kelompok ketika terlibat dalam proses komunikasi. (Koeswarno, 2008)

Dalam etnografi ini penyelidikan dimulai dengan mengenali perilaku yang khas dari pengemudi ojek daring dalam berkomunikasi dan kemudian mengakhiri dengan penjelasan pola-pola komunikasi dalam konteks sosiokultural. Hymes dalam Koeswarno (2008) mengemukakan tahapan untuk melakukan penelitian etnografi komunikasi dalam suatu masyarakat tutur yaitu

1. Identifikasi peristiwa komunikasi yang terjadi secara berulang (*recurrent Event*) ini merupakan peristiwa komunikasi yang signifikan dan menjadi ciri khas dari peristiwa perilaku komunikasi suatu kelompok masyarakat.
2. *Analysis of communication event* yaitu Inventarisasi komponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi yang berulang.
3. Menemukan hubungan antar komponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi yang akan dikenal sebagai pemolaan komunikasi (*comunicattion patterning*) (Koeswarno, 2008)

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil wawancara mendalam pada informan utama yaitu pengemudi ojek daring di Malang. Dalam penelitian ini informan yang dipilih adalah Darmawan dan Dedik pengemudi ojek Daring yang beropereasi di Malang kota yang terkumpul dalam komunitas ojek daring “Bismillah Berkah” Pemilihan informan kunci dilakukan dengan teknik *purposive sampling* karena peneliti tidak bertujuan untuk megeneralisasikan temuan penelitiannya. Selain wawancara mendalam pada informan penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data secara observasi partisipan dengan teknik mencuri dengar (*eavesdropping*) dan teknik melacak (*Tracer*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Reccurent event

Peristiwa komunikasi yang ditemukan dalam penelitian ini di analisis melalui tiga tahapan dalam etnografi komunikasi yang secara singkat digambarkan pada tabel sebagai berikut:

<i>Recurrent Event</i>	<i>Analysis of communication event</i>	<i>Comunicattion Pattering</i>
Berbagi informasi tentang orderan, pelanggan cuaca, situasi jalan, orderan	Komunikasi langsung, Penggunaan whatsapp grup dan whatsapp personal untuk komunikasi	Saling tukar informasi lewat grup
Identifikasi peluang orderan	Penggunaan kode verbal tertentu: longtrip, suhu, gacor, anyep dsb.	Melakukan identifikasi bersama tentang pelanggan
Saling sapa di jalan atau saat bertemu	Penggunaan kode non verbal: bunyi klakson, kedipan	Pemberian predikat suhu, rute longtrip,

	lampu, lambaian tangan	situasi orderan anyep dsb
Berbagi pengalaman	Antisipasi orderan fiktif.	Saling mendukung dan berempati dengan pengemudi lain
Menandai aktivitas pelanggan	Memahami karakter pelanggan	Hubungan antar pengemudi lebih umum dan kurang personal
saling koordinasi antara pengemudi	Memetakan aktifitas pelanggan	Cara komunikasi cenderung konotatif yang menggambarkan keakraban

Tahapan pertama adalah identifikasi peristiwa komunikasi yang terjadi secara berulang (*recurrent event*) peristiwa komunikasi yang terjadi berulang adalah ketika para pengemudi berbagi informasi tentang pelanggan mereka yang telah memesan jasa ojek daring dan siapa saja yang diprediksi akan melakukan pemesanan. Biasanya para pengemudi ini juga melakukan identifikasi peluang dengan menandai pelanggan-pelanggan mana saja yang belum berangkat bekerja atau ke sekolah dipagi hari. Hal ini memudahkan mereka untuk menilai peluang orderan yang akan mereka peroleh. Selain itu mereka juga berbagi informasi tentang *traffic* perjalanan yang mereka lakukan dan kondisi cuaca serta lalu lintas yang mereka lalui. Selain berbagi informasi kegiatan komunikasi berulang adalah saling sapa ketika bertemu di jalan. Hal ini sering kali dilakukan dengan menggunakan kode nonverbal seperti lambaian tangan, membunyikan klakson mengedipkan lampu atau bahkan memanggil namanya. Hal ini merupakan peristiwa komunikasi yang terjadi secara berulang setiap harinya. Bahkan berbagi pengalaman tentang pelanggan atau penumpang juga sering dilakukan. Seperti menceritakan salah satu pelanggan yang memiliki kebiasaan unik seperti suka bercerita atau pelanggan yang suka memilih jenis kendaraan yang menurut mereka nyaman. Terkadang mereka juga menceritakan pengalaman yang kurang menyenangkan dengan pelanggan dengan harapan rekannya bisa memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan tidak jera menggunakan jasa ojek daring.

Pola komunikasi antar pengemudi ojek daring terjadi dalam aktivitas keseharian kerja mereka. Mereka biasanya terkumpul dalam berbagai komunitas ojek daring dengan menggunakan aplikasi Whatsapp grup. Salah

satunya adalah komunitas Grab “Bismillah berkah” yang terdiri dari para pengemudi ojek daring di wilayah Singosari Malang. Biasanya anggota pengemudi ini beroperasi di daerah sekitar Singosari dan Malang kota. Informasi yang mereka bagi di whatsapp grup terkait aktivitas mencari orderan setiap hari. Mereka biasanya akan berbagi info sudah melakukan perjalanan dari jam berapa, sedang menempuh rute ke arah mana disertai kondisi lalu lintas dan cuaca yang ada seperti apa. Mereka juga akan memantau *traffic* orderan melalui aplikasi Grab. Di sana mereka akan melihat daerah-daerah mana saja yang sedang tinggi permintaannya.

Obrolan pagi para pengemudi ojek di grup daring mereka akan diawali dengan aktifitas pagi mereka mencari orderan. Obrolan di Whatsapp grup dimulai oleh pengemudi yang masih bersiap di rumah yang menanyakan bagaimana rekannya mengawali aktifitas pagi ini. Seringkali para pengemudi memulai obrolan dengan salam dan kata “posisi” yang bermakna sedang ada dimana rekan-rekannya. Segera setelah itu yang lain akan menjawab dimana keberadaan mereka. Mereka yang sudah *standby* akan berbagi informasi sudah mendapat orderan kemana saja atau sedang menunggu orderan dimana. Ditempat mereka biasa berkumpul atau ngetem sudah ada siapa saja. Saat musim hujan perbaruan informasi cuaca juga selalu menjadi info penting yang sangat dibutuhkan oleh pengemudi tentang wilayah mana saja yang sedang hujan. Di mana saja yang masih gerimis mendung dan sebagainya.

Para pengemudi ini memiliki cara yang unik untuk menentukan titik kumpul. Salah satu titik kumpul yang biasanya mereka gunakan dipagi hari adalah di dekat perumahan di depan gang. Menurut informan titik kumpul tersebut adalah titik kumpul tempat mereka pernah memiliki riwayat menerima orderan. Karena daftar riwayat perjalanan dan penerimaan pesanan (order) juga menentukan besarnya kemungkinan diterimanya order selanjutnya. Dari berbagi riwayat pemesanan jasa pengemudi juga tentang perjalanan para penumpang, para pengemudi akan bisa memetakan berapa banyak pelanggan yang sering atau pernah menggunakan jasa mereka dan untuk keperluan apa. Misalnya pelanggan memesan untuk mengantarkan ke sekolah atau ke tempat kerja. Dua aktifitas ini merupakan aktifitas rutin jangka panjang yang akan dilakukan oleh pelanggan

sehingga dengan pertimbangan seperti ini para pengemudi akan membaca seberapa besar peluang yang ada di wilayah tersebut pada jam-jam pagi, atau waktu di mana biasa orang memulai aktifitas harian.

Titik kumpul selanjutnya adalah di dekat sekolah dengan target penumpang anak pulang sekolah. Para pengemudi ini berbagi informasi tentang jam-jam pulang sekolah. Karena beberapa aktifitas yang ada di sekolah menjadikan setiap sekolah memiliki jam pulang sekolah yang berbeda. Tak jarang para pengemudi ini mencari informasi jam sekolah dari penumpang. Dengan komunikasi yang baik mereka bahkan sering mendapat informasi tambahan. Misal adanya hari libur yang tidak biasa, karena ada aktifitas tertentu di sekolah sehingga mereka tidak perlu menunggu penumpang di sekolah tersebut karena hari libur. Pada hari-hari sekolah para pengemudi ini akan berkumpul dan saling berkoordinasi siapa saja yang sudah ada di lokasi, siapa saja yang sudah mendapatkan pesanan. Tujuan pemesanan pelanggan yang biasanya juga mereka bagikan informasinya terkadang juga menjadi informasi yang berharga bagi para pengemudi. Selain untuk mengetahui rute perjalanan dari para penumpang juga untuk bisa saling membantu jika ada kendala dari rekan mereka yang ada di jalan.

Titik kumpul biasanya dipilih di dekat area di mana mereka sering tau pernah mendapatkan permintaan layanan dari beberapa pelanggan. Karena daftar riwayat perjalanan dan penerimaan order juga menentukan besarnya kemungkinan diterimanya order selanjutnya. Pelanggan dalam artian mereka sudah beberapa kali atau lebih dari dua kali menerima orderan dari orang yang sama melalui aplikasi yang mereka miliki. Dari berbagi riwayat permintaan bersama pengemudi yang lain tentang perjalanan para penumpang, para pengemudi akan bisa memetakan berapa banyak pelanggan yang sering atau pernah menggunakan jasa mereka dan untuk keperluan apa.

Para pengemudi ini juga memiliki cara yang unik untuk menandai dan memetakan mobilitas pelanggan. Mereka tahu dan kemudian berbagi informasi dengan pengemudi ojek daring yang lain tentang waktu atau jam-jam berapa pelanggan sebut saja A, B, C, D dan seterusnya akan berangkat bekerja, berangkat sekolah, ke pasar, dan sebagainya. Mereka yang sudah mendapatkan order dari pelanggan A

biasanya akan sharing (berbagi informasi) di grup bahwa A sudah berangkat. Begitu juga yang lain. Hal ini akan menjadi pertimbangan pengemudi yang lain untuk tetap menunggu di titik kumpul atau mulai bergerak ke lokasi yang lain. Jika sampai jam tertentu pelanggan ada yang belum order mereka menyimpulkan mungkin pelanggan tersebut menggunakan kendaraan pribadi atau diantar oleh keluarga. Menandai dan saling berkoordinasi tentang pelanggan mana saja yang sudah memesan jasa ojek daring dan mana yang belum. Ini merupakan cara paling sederhana dan sangat bermanfaat bagi mereka. Dengan memetakan lokasi pelanggan yang ada mereka bisa berbagi informasi tentang banyaknya peluang orderan yang ada di daerah tersebut dan ini membuat efisiensi waktu dan bahan bakar bagi pengemudi.

Pelanggan yang memiliki rute paling jauh (*longtrip*) biasanya menjadi pelanggan yang seringkali dinanti oleh para pengemudi. Karena rute *longtrip* memiliki tarif cukup besar. Biasanya sekali perjalanan tarifnya bisa sampai Rp 75 ribu. Hal ini setara dengan perjalanan pelanggan jarak dekat sebanyak 7-10 kali dengan tarif paling dekat sekitar Rp10 ribu. Menandai pelanggan yang memiliki rute orderan paling jauh dengan tarif yang paling tinggi menjadi hal yang menarik bagi para pengemudi. Pelanggan ini adalah pelanggan yang selalu dinanti orderannya dan para pengemudi tidak perlu saling berebut karena aplikasi yang akan menentukan siapa yang beruntung mendapatkan orderan dari pelanggan tersebut. Jika salah satu pengemudi lebih dari sekali berturut turut bisa mendapatkan orderan dari pelanggan tersebut biasanya mereka sebut sebagai 'suhu' karena dianggap paling beruntung. Istilah ini digunakan antar anggota kelompok driver tersebut dan bukan predikat dari pelanggan ataupun dari aplikasi .

Titik kumpul selanjutnya adalah di dekat restoran, atau merchan dari Grab yang biasanya rame dengan orderan Grabfood apalagi di musim-musim promo. Restoran dan merchan-merchan yang memiliki promo akan banyak memerlukan jasa pengantaran Grabfood di jam-jam makan siang dan juga diatas pukul 19.00 waktu tersebut biasanya menjadi jam berkumpul bagi sebagian orang. Selain itu musim promo juga menjadi hal yang sangat dinantikan oleh pengemudi karena musim promo akan meningkatkan jumlah orderan Grabfood.

Biasanya para pengemudi (pengemudi) akan mendapatkan informasi promo dari notifikasi aplikasi atau melalui cek aplikasi. Salah satu restoran yang selalu ramai dengan orderan Grabfood di Malang adalah Mie Gacoan. Informasi seperti ini juga mereka dapatkan dari berbagi informasi sesama pengemudi.

Para pengemudi juga memiliki antisipasi pada orderan fiktif untuk layanan Grabfood dengan cara mengidentifikasi pelanggan menggunakan titik lokasi tujuan. Jika lokasi tujuan pengantaran makanannya di tempat sepi atau alamatnya tidak jelas itu merupakan indikasi orderan fiktif. Terkadang sharing pengalaman dari pengemudi yang pernah menerima orderan fiktif juga menjadi cara yang mereka lakukan misalnya dengan mengidentifikasi nama pelanggan atau alamat pengantaran tertentu. Orderan fiktif juga diidentifikasi melalui besarnya nominal pembayaran yang harus dilakukan pengemudi dengan transaksi tunai dengan pelanggan. Orderan dengan nominal besar dan transaksi tunai menurut informan perlu diantisipasi menggunakan cara konfirmasi ulang terhadap pelanggan. Dari pihak Grab, antisipasi orderan fiktif juga menjadi perhatian tersendiri dengan memberikan beberapa saran antisipasi. Di antaranya dengan konfirmasi ulang ke pelanggan yang memesan jika pelanggan sulit dihubungi atau tidak komunikatif. Hal tersebut diidentifikasi sebagai orderan fiktif dan disarankan untuk membatalkan pemesanan. Bagi yang sudah terlanjur mendapatkan orderan fiktif pihak Grab memberikan ganti kerugian dengan meminta pengemudi menyerahkan makanan ke pihak panti asuhan dan melampirkan bukti untuk *reinburs*.

Analysis of communication Event

Tahapan kedua adalah *analysis of communication event* yaitu inventarisasi komponen komunikasi yang berulang dengan menggunakan grup whatsapp sebagai media berbagi pesan. Penggunaan kontak personal Whatsapp untuk berdiskusi langsung secara personal antar pengemudi. Hal ini terkadang juga digunakan untuk membicarakan hal-hal yang sifatnya personal. Penggunaan kode verbal dan nonverbal dalam proses interaksi dan komunikasi. Seperti penggunaan kode-kode

verbal yang sudah mereka sepakati bersama seperti adanya istilah suhu, untuk pengemudi yang berhasil mendapatkan orderan longtrip berturut-turut, penggunaan istilah “anyep” ketika sepi orderan, “gacor” ketika akun mereka ramai dengan orderan masuk yang silih berganti. Pemilihan istilah longtrip untuk orderan jarak jauh dengan tarif yang tinggi yang sangat mereka sukai. Penggunaan kode nonverbal seperti lambaian tangan, membunyikan klakson, mengedipkan lampu untuk menyapa sesama rekan pengemudi yang mereka temui di jalan.

Topik komunikasi yang sering dibahas oleh para pengemudi baik secara daring melalui whatsapp grup maupun *offline* saat berkumpul secara langsung diantaranya adalah tentang berbagai karakteristik pelanggan. Mulai dari yang gptek hingga yang punya permintaan khusus. “Ada pelanggan yang maunya dengan motor tipe tertentu karena memudahkan pelanggan untuk membonceng di belakang. Ada penumpang pelajar SMP yang hobi bercerita sepanjang perjalanan. Ada juga pelanggan mahasiswa yang seringkali terburu-buru dan minta diantarkan cepat. Tapi biar bagaimanapun keamanan dan kenyamanan pelanggan adalah prioritas utama kami” ungkap Darmawan

Selain itu Para pengemudi biasanya akan membahas tentang cara mereka mengantisipasi orderan fiktif dengan menandai pelanggan dengan orderan yang tidak jelas. Pelanggan-pelanggan dengan kriteria seperti ini biasanya akan di *share* di grup untuk mengantisipasi adanya orderan fiktif. Khususnya pelanggan dengan orderan grabfood yang pernah beberapa kali menyebabkan kerugian para pengemudi. Selain itu para pengemudi akan *sharing* tentang rekanan *grabfood* yang seringkali tutup yang sering menyebabkan pengemudi rugi waktu dan bahan bakar karena harus membatalkan orderan ketika sudah sampai di kedai yang tutup tersebut.

Genre atau tipe peristiwa komunikasi yang sering muncul dalam interaksi para pengemudi ini biasanya berbentuk lelucon, cerita berbagai kisah mereka dengan pelanggan seringkali disampaikan dengan guyonan agar lebih santai dan bisa menghibur mereka dalam mengatasi kepenatan dari rutinitas sehari-hari. Berbagai karakter pelanggan yang unik dan bahkan kadangkala menyebarkan mampu mereka kemas menjadi cerita humor sehingga bisa mengurangi ketegangan para pengemudi dalam menghadapi pelanggan. Selain itu para pengemudi juga memiliki cara menyapa pengemudi lain ketika

berpapasan di jalan yaitu dengan melambatkan tangan atau membunyikan klakson bahkan ada yang berteriak. Sedangkan gosip-gosip yang sering dibicarakan adalah ketika mendapat orderan dengan penumpang yang seperti apa yang mereka antarkan. Seperti penumpang favorit adalah penumpang yang tidak terlalu gemuk, tidak membawa banyak barang, tidak cerewet dan memberikan tips.

Topik atau peristiwa komunikatif yang sering disampaikan dalam interaksi sehari-hari adalah seputar orderan, tipe-tipe penumpang, cuaca hari itu, tempat yang dituju atau kendala yang dialami pengemudi dalam bertugas. Selain itu biasanya para pengemudi juga *sharing* berbagai hal terkait masalah yang mereka hadapi di luar pekerjaan mereka sebagai pengemudi ojek daring. Tujuan dan fungsi peristiwa komunikasi diatas adalah untuk bisa memahami karakteristik penumpang, *traffic* penumpang di daerah tertentu serta peluang mendapatkan orderan di tempat tertentu. Selain itu fungsi peristiwa komunikasi tersebut adalah untuk memecahkan berbagai persoalan yang mereka hadapi dalam perjalanan sebagai pengemudi ojek daring juga untuk memecahkan permasalahan dalam kehidupan sehari-hari secara personal

Setting yang sering digunakan adalah di beberapa tempat yang menjadi titik kumpul mereka seperti di gang sebelah perumahan, untuk jam-jam pagi ketika pelanggan akan berangkat sekolah atau kerja. Di pos-pos di dekat sekolah pada saat jam-jam pulang sekolah. Hal lain yang menguntungkan adalah jadwal pulang sekolah yang berbeda antara satu sekolah dengan sekolah yang lain. Hal ini menjadi peluang yang sangat berharga bagi pengemudi untuk menambah orderan yang mereka peroleh.

Sedangkan pos-pos yang berdekatan dengan tempat makan yang selalu ramai dengan orderan makanan melalui aplikasi biasanya mereka datang di jam-jam makan siang, atau jam malam setelah pukul 19.00 atau disaat hari-hari libur dan juga event tertentu. Lokasi-lokasi ini biasanya letaknya cenderung berdekatan antara satu dengan yang lain. Jadi yang bisa dipetakan dengan mudah adalah orderan penumpang dan juga *Grabfood*. Sedangkan untuk pengantaran barang, belanja *cash on delivery* (cod) yaitu layanan belanja barang-barang kebutuhan sehari-hari dan yang lain masih bersifat random.

Kondisi-kondisi tertentu yang menjadi juga menjadi perhatian penting bagi pengemudi

adalah pertimbangan pengemudi untuk membatalkan order. Hal ini biasanya dilakukan dengan beberapa alasan seperti ketika penjemputannya terlalu jauh sedang lokasi tujuan dekat karena dikawatirkan pelanggan terlalu lama menunggu, selain itu bisa menimbulkan kerugian pada pengemudi karena bahan bakar yang dibutuhkan banyak dan tidak sesuai dengan ongkos. Penumpang yang membawa barang terlalu banyak karena tidak sesuai dengan SOP (Standar Operasional Prosedur). Sedangkan untuk orderan grabfood biasanya pengemudi mempertimbangkan untuk membatalkan orderan ketika resto tutup atau pelanggan dan resto susah dihubungi.

Communication Patterning

Tahapan ketiga adalah *communication patterning* mengidentifikasi pola Komunikasi pengemudi ojek daring dengan sesama pengemudi baik secara langsung maupun menggunakan media sosial. Hal ini terjadi dalam upaya mendapatkan pelanggan, baik saat mereka sedang berkumpul atau mangkal atau pada saat mereka mereka sedang dalam perjalanan. Pada pagi hari biasanya para pengemudi ini akan saling bertukar informasi tentang orderan yang akan masuk. Ketika sebuah informasi dibagikan tentang pelanggan mana saja yang sudah memesan salah satu ojek daring diantara mereka maka komunikasi akan berusaha menyamakan makna pesan yang disampaikan sehingga bisa dipahami maksudnya. Dengan mengidentifikasi ciri-ciri atau alamat pelanggan yang disebutkan oleh rekannya. Menurut Mead hal inilah yang disebut sebagai pengembangan pikiran melalui interaksi dengan orang lain (Turner 2012.)

Predikat 'Suhu' yang diberikan kepada pengemudi yang beruntung mendapatkan order longtrip menjadikan pengemudi tersebut berusaha menepatkan dirinya sesuai dengan ekspektasi atau harapan orang lain sebagai pengemudi profesional yang mampu memberikan layanan perjalanan yang terbaik kepada pelanggan. Hal ini yang disebut sebagai role taking atau pengambilan peran. Dan dalam interaksi antara pengemudi, predikat tersebut bisa berpindah dari satu orang-ke orang yang lain dalam jangka waktu yang singkat. Sehingga masing-masing bisa melakukan role taking sebagai "suhu" dan menunjukkan performa terbaik mereka. Ketika para pengemudi saling mendukung saat orderan sepi, atau saat mereka

harus menghadapi pelanggan yang sangat menyebalkan, atau menerima orderan fiktif biasanya mereka menunjukkan rasa empati kepada yang lain dengan menceritakan pengalaman yang sama dan cara mereka keluar dari permasalahan tersebut. Cara mereka menempatkan diri pada posisi orang lain untuk bisa memahami persoalan yang sedang dihadapi, merupakan cara empati yang sangat penting dilakukan. Hal ini merupakan Tindakan simbolis sehingga mereka dapat berbagi saran dan masukan dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang mereka hadapi.

Pihak-pihak yang terlibat dalam proses interaksi yang biasa disebut dengan dalam proses interaksi simbolik disini merupakan jejaring hubungan sosial yang dibangun oleh sekelompok pengemudi ojek daring Grab yang menjadikan mereka terlibat dalam perilaku masyarakat yang mereka pilih secara sukarela. Masyarakat atau *society* disini menggambarkan keterkaitan antara beberapa perilaku yang terus saling disesuaikan antara para pengemudi. Seperti yang dikemukakan Forte dalam (Turner, 2012.) Masyarakat ada sebelum individu tetapi juga diciptakan dan dibentuk oleh individu dengan melakukan tindakan yang sejalan dengan orang lainnya. Hubungan antara para pengemudi ini lebih bersifat umum dan kurang personal. Meskipun interaksi dan komunikasi yang mereka bangun lebih sering mengutamakan unsur hubungan dibandingkan dengan isi. Tetapi masih pada batas-batas tertentu. Cara mereka menceritakan pengalaman antara satu dengan yang lain yang menjadikan hubungan mereka semakin dekat. Namun demikian kedekatan mereka masih kurang personal karena hanya berkisar seputar pekerjaan. Sedangkan cara-cara komunikasi yang cenderung konotatif menunjukkan bagaimana hubungan harus terus dijaga dan dipertahankan. Jangan sampai terjadi salah faham atau perselisihan diantara mereka.

Pola komunikasi dengan pelanggan juga menjadi hal yang penting diperhatikan karena kepuasan pelanggan menggunakan jasa transportasi ojek daring sangat berpengaruh terhadap performa para pengemudi sehingga akan menentukan peringkatnya sebagai pengemudi berpredikat anggota, pejuang, kesatria dan pada urutan teratas berpredikat sebagai jawara. Predikat ini ditentukan dalam sistem aplikasi sesuai dengan jumlah hari dan jam keaktifan akun dan performa dari para

pengemudi yang akan dihitung setiap bulan dengan berbagai reward yang tersedia.

Demi menjaga keamanan dan kenyamanan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan para pengemudi ini juga dibekali dengan fitur penilaian terhadap pelanggan. Melalui fitur ini pengemudi bisa memberikan penilaian terhadap pelanggan. Jika di satu sisi pelanggan bisa menilai kinerja pengemudi, ternyata pengemudi juga bisa menilai pelanggannya sehingga akan menciptakan penilaian yang berimbang antara pelanggan dan pengemudi yang menggunakan jasa ojek daring. Selain melalui aplikasi, pengemudi biasanya sangat berhati-hati dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan baik secara verbal maupun non verbal. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dan dalam rangka pemberian service excellent kepada pelanggan. Hubungan antara pengemudi dengan pelanggan ini bersifat umum. Biasanya berbagai informasi yang sifatnya umum dari pelanggan juga bisa diperoleh dengan mudah oleh pengemudi. Seperti tentang jam pulang sekolah, pengumuman libur dan sebagainya. Atau tentang tujuan dan perjalanan yang sedang ditempuh.

Orang mampu menjadi subjek dan objek bagi dirinya sendiri melalui bahasa. Sebagai subjek biasanya disebut sebagai I, dimana kita mampu bertindak dengan sifat yang lebih spontan, impulsive dan kreatif. Sedangkan sebagai objek yang disebut sebagai me kita mampu mengamati bagaimana diri kita bertindak yang biasanya lebih bersifat reflektif dan peka secara sosial. Pada posisi I (pengemudi) menginginkan memperoleh orderan yang sebanyak-banyaknya sedangkan dalam posisi me pengemudi akan berhati-hati dan lebih peka serta berempati ketika melihat rekannya sesama pengemudi ojek daring yang juga sedang mencari pelanggan. Hal ini dipermudah dengan sistem aplikasi yang berjalan secara random sehingga tidak menimbulkan perselisihan antar pengemudi karena berebut penumpang. Posisi me juga sering menjadikan pengemudi lebih peka dan berempati ketika sharing informasi tentang pelanggan-pelanggan yang biasanya memesan jasa ojek daring. Selain itu rasa empati sebagai me inilah yang seringkali mendorong para pengemudi dengan senang hati berbagi informasi seputar orderan dan pelanggan yang mereka miliki. Rasa senasib seperjuangan menjadikan mereka semakin solid dalam

menjalankan tugasnya mengantar penumpang ataupun makanan dan juga barang sebagai bentuk servis excellent

Bentuk pesannya atau kode-kode yang digunakan dalam interaksi para pengemudi ini beragam mulai dari kode verbal seperti penggunaan istilah “suhu” untuk pengemudi yang sering mendapatkan orderan-orderan jarak jauh berturut-turut. ‘*Long trip*’ untuk menyebutkan perjalanan yang rutanya cukup jauh dengan tarif yang besar, ‘Gacor’ istilah yang digunakan ketika akunnya banjir orderan atau ‘anyep’ ketika akunnya sepi dari orderan. Kode-kode verbal tersebut seringkali digunakan dalam proses interaksi. Sedangkan kode nonverbal yang sering digunakan adalah lambaian tangan ketika berpapasan di jalan. Membunyikan klakson dan mengedipkan lampu serta suara siulan biasanya juga digunakan untuk menyapa sesama pengemudi di jalan.

Pesan-pesan yang mereka bicarakan lebih sering pada tataran konotatif dengan kemas humor. Berbagai cerita suka duka mereka dalam mengantarkan orderan lebih sering dibicarakan dengan bahasa-bahasa yang konotatif seperti cerita tentang pelanggan yang melebihi kapasitas muatan, atau pelanggan yang terlalu “cerewet” serta pelanggan dengan karakteristik unik. Dengan Bahasa konotatif, cerita tentang pelanggan yang kurang menyenangkan ditampilkan melalui kemas humor sehingga seringkali menjadi cerita ringan yang menghibur meskipun sebenarnya cerita tersebut adalah cerita yang kurang menyenangkan.

Pada level urutan tindakan komunikatif biasanya dilakukan secara random bisa siapa saja yang akan mengawali pembicaraan. Tetapi ada saat-saat tertentu pengemudi-pengemudi senior atau yang memiliki jam terbang lebih lama biasanya akan selalu ditunggu komentar dan masukannya terlebih dahulu sebelum yang lain ikut berkomentar dalam diskusi terkait masalah yang sering mereka hadapi di lapangan. Sedangkan dalam tataran norma para pengemudi ini sangat memperhatikan dan berhati-hati dalam hal berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Prosedur *tiga S* selalu menjadi perhatian utama yaitu senyum, sapa, salam ketika menemui pelanggan. Berbicara dengan santun dengan pelanggan. Menggunakan gestur yang sopan saat membawa penumpang. Terutama menghindari kontak fisik dengan pelanggan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Tidak mengerem secara

mendadak yang bisa menimbulkan ketidaknyamanan pelanggan. Ketika menunggu orderan di tempat umum biasanya mereka harus menjaga kenyamanan bersama antar pengemudi dengan pemilik tempat. Menghindari obrolan-obrolan yang tidak baik dan juga perkataan yang tidak pantas terhadap pelanggan maupun dengan sesama pengemudi karena hal itu bisa menjelekkan reputasi mereka sebagai pengemudi.

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bagaimana pola komunikasi Pengemudi ojek daring Grab dalam mencari orderan antara lain dengan melakukan Identifikasi peristiwa komunikasi yang terjadi secara berulang (*recurrent event*) adalah ketika para pengemudi berbagi informasi tentang bagaimana mereka melakukan identifikasi peluang pemesanan jasa ojek daring juga sharing informasi perjalanan dan cuaca menjadi hal yang tak pernah mereka lewatkan.

Pada tahapan *analysis of communication event* yang bisa dilihat dari inventarisasi komponen komunikasi yang berulang adalah dengan adanya grup whatsapp sebagai media berbagi pesan. Penggunaan kontak personal Whatsapp untuk berdiskusi langsung secara

personal juga penggunaan kode verbal dan nonverbal dalam proses interaksi dan komunikasi seperti penggunaan kode-kode verbal suhu, longtrip, gacor, anyep. Juga kode nonverbal lambaian tangan, membunyikan klakson dan mengedipkan lampu. Sedangkan pada pemolaan komunikasi yang ditemukan adalah Pola Komunikasi pengemudi ojek daring dengan sesama pengemudi baik secara langsung maupun menggunakan media sosial terjadi dalam upaya mendapatkan pelanggan, baik saat mereka sedang berkumpul atau mangkal dan pada saat mereka sedang dalam perjalanan. Pemberian predikat 'Suhu' yang menjadikan pengemudi tersebut berusaha menepatkan dirinya sesuai dengan expektasi atau harapan orang lain sebagai pengemudi profesional yang mampu memberikan layanan perjalanan yang terbaik kepada pelanggan. Hal ini yang disebut sebagai *role taking* atau pengambilan peran. Predikat yang bisa berpindah dalam jangka waktu yang singkat tersebut menjadikan para pengemudi mampu menampilkan performa terbaik mereka dan rasa empati antar sesama pengemudi.

References

- Khadijah, S. T. P. (2021). Pola Komunikasi Pengemudi Gojek Perempuan dalam Memenuhi Kebutuhan Keluarga di Kota Makassar. *Ilkom FS Umi*, 1.
- Koeswarno, E. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif: Etnografi Komunikasi*. Widya Padjadjaran.
- Kurniawan, R. & F. (2022). Pola Komunikasi Pemasaran Jasa Transportasi Daring. *J-Sikom*, 1.
- Sampoerna. (2022). Pengertian dan Manfaat Komunikasi Verbal dan Non-Verbal. In *Sampoerna University*.
- Utami, Y. S. (2016). POLA KOMUNIKASI ETNIS ARAB DAN ETNIS SUNDA DALAM PERKAWINAN MUT'AH DI KECAMATAN PACET KABUPATEN CIANJUR. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1). <https://doi.org/10.24198/jkk.v4i1.7841>
- West, Richard & Turner, L. H. (2017). Pengantar Teori Komunikasi. In 1.
- Yovanda, Y. (2019, October 15). Punya 5 Juta Mitra, Grab Klaim Sumbang Rp 48,9 Triliun ke Perekonomian RI. *Tribunnews.Com*.



© 2023 Oleh authors. Lisensi KOMUNIKA: Jurnal Ilmu Komunikasi, Uhamka, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).