

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Dalam bahasa Yunani klasik, strategi yaitu “*stratos*” yang berarti tentara dan kata “*agein*” yang artinya memimpin. Dengan demikian, yang dimaksud dengan strategi adalah memimpin tentara. Kemudian munculkan kata *strategos* yang mempunyai arti pemimpin tentara pada tingkat atas. Dapat diartikan strategi yaitu konsep militer yang dapat dipahami sebagai seni perang para jenderal, atau sebuah rancangan yang terbaik agar dapat memenangkan peperangan. Ada prinsip yang harus dicamkan dalam sebuah strategi yaitu “Tidak akan ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.¹

Menurut Griffin, M., et all berpendapat bahwa setiap organisasi pada dasarnya memiliki strategi-strategi tersendiri dalam memajukan organisasinya yang dimulai dari strategi berkategori sederhana sampai dengan strategi yang bersifat kompleks. Hal yang dilakukan pada penerapan strategi pada setiap organisasi pada umumnya merupakan usaha pengembangan suatu kerjasama dalam tim ataupun kelompok orang dalam satu lingkup yang berkesatuan sama dengan memanfaatkan sumber daya manusia dalam mencapai tujuan tertentu dalam organisasi. Maka dalam mewujudkan hal tersebut dibutuhkan strategi. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan bahwa strategi merupakan cara untuk melaksanakan kebijakan tertentu guna mencapai suatu tujuan yang dimaksud. Disimpulkan bahwa strategi merupakan rangkaian keputusan serta tindakan untuk mencapai tujuan organisasi.²

Perencanaan atau strategi merupakan suatu hal yang bersifat pokok yang akan menjadi dasar bagi organisasi atau

¹ Hafied Cangara, *Penerapan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 64.

² Ni Luh Putu Sariyani, “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Di Bhr Law Office,” *Jurnal Ilmian Manajemen dan Bisnis* 4, no. 2 (2019): 117, diakses pada 5 Februari 2023.

perkumpulan sosial. Dengan keberadaanya akan menjadikan segala sesuatu yang didalamnya menjadi jelas dan terarah dengan baik. Menurut Hasibuan mengungkapkan bahwa perencanaan atau strategi penting untuk diterapkan karena adanya alasan mendasar, yaitu: (1) Tanpa perencanaan berarti tidak ada tujuan yang ingin dicapai; (2) Tanpa adanya perencanaan maka tidak adanya pedoman yang dijadikan sebagai acuan pelaksanaan; (3) Perencanaan menjadi dasar pengendalian karena tanpa adanya rencana pengendalian tidak dapat dilakukan; (4) Tanpa adanya perencanaan tidak ada keputusan dan proses manajemennya.³

Komunikasi diartikan sebagai bentuk aksi dalam mentransfer pesan tertentu kepada orang lain atau penerima pesan dengan menggunakan media. Penerima pesan memberikan reaksi berupa tanggapan dengan menggunakan media maupun tidak menggunakan media kepada subjek yang memberi pesan. Argiris mengungkapkan pendapatnya bahwa komunikasi adalah suatu proses yang dimana seseorang, kelompok, atau organisasi (*sender*) mengirimkan pesan atau informasi pada orang lain, kelompok, organisasi (*receiver*). Proses yang terjadi dalam komunikasi dibuktikan secara umum dalam pelaksanaannya menggunakan tahapan. Subjek pengirim pesan atau informasi kepada objek dengan menggunakan media komunikasi. Objek menerima pesan atau informasi kemudian mengirimkan *feedback* atau tanggapan kepada subjek atau kepada pengirim pesan. Terdapat distorsi-distorsi dalam transaksi informasi yang terjadi pada proses komunikasi yang menggunakan arus alur informasi yang disebut *noise*.⁴

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen dari komunikasi yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana proses pelaksanaannya secara taktik yang harus dilakukan. Menurut Rogers strategi komunikasi adalah rancangan untuk mengubah tingkah laku manusia

³ Rusniati and Ahsanul Haq, "Perencanaan Strategis Dalam Perspektif Organisasi," *Intekna* 14, no. 2 (2014): 103, diakses pada 06 Februari 2023
<https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/178>.

⁴ Suriya Jaya, "Strategi Membangun Komunikasi Yang Efektif Untuk Meningkatkan Kinerja Guru Di Sekolah," *Jurnal Pendidikan* 10, no. 2 (2021): 24, diakses pada 08 Februari 2023.

yang dilakukan dengan mentransfer ide-ide baru pada skala besar. Harold D Laswell menyatakan “*who says what which what channel to whom with what effect*”, yang mana bentuk strategi komunikasi yang menunjukkan secara empiris, sehingga hal yang perlu diperhatikan adalah pemilihan komunikator, penyusunan pesan, pemilihan media dan efek yang ditimbulkan. Dan dengan harapan strategi komunikasi tersebut diharapkan bisa memenuhi fungsi dari komunikasi.⁵

b. Teori Strategi Komunikasi

Anwar Arifin dalam bukunya yang berjudul *Strategi Komunikasi : Suatu Pengantar Ringkas*, berpendapat bahwa ada beberapa langkah yang harus dijadikan dalam menyusun sebuah strategi komunikasi, diantaranya yaitu :

1) Mengetahui Khalayak

Mengetahui khalayak adalah langkah pertama bagi komunikator dalam usahanya agar mencapai komunikasi yang efektif. Khalayak harus dipilih berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang tepat. Dan syarat utama untuk mempengaruhi khalayak dalam pesan tersebut adalah bisa menghidupkan fokus khalayak.

2) Menyusun Pesan

Hal selanjutnya yang harus diketahui setelah mengetahui khalayak dan situasinya yaitu menyusun pesan. Terbentuknya pesan adalah dengan menentukan tema atau materi. Setelah menentukan tema atau materi komunikator akan lebih efektif dan lebih terfokus komunikasinya dengan khalayak.

3) Menentukan Tujuan

Menentukan tujuan agar strategi yang digunakan menuju kearah yang benar dan sesuai apa yang sudah ditentukan di awal.

4) Menetapkan Metode dan Memilih Media Yang Digunakan

Demi mencapai komunikasi yang efektifitasnya sesuai dengan apa yang sudah ditentukan, selain tergantung dari apa isi pesan yang dibuktikan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka akan turut

⁵ Karlina Gusmarani and Rajiyem Rajiyem, “Strategi Komunikasi Internal Dalam Perubahan Organisasi Di Masa Transisi Tahun 2019-2020,” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 6, no. 2 (2022): 142, diakses pada 15 Februari 2023.

dipengaruhi pula oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran.⁶

c. Perencanaan dalam Memilih Strategi Komunikasi

Perlu adanya perencanaan dalam memilih Strategi Komunikasi dengan matang karena akan berdampak pada perubahan sosial pada masyarakat. Ada beberapa definisi terhadap perencanaan Strategi Komunikasi, yaitu :

- 1) Perencanaan komunikasi adalah sumber daya komunikasi yang dialokasikan demi mencapai tujuan dari organisasi. Tidak hanya terdiri dari media massa dan komunikasi interpersonal saja, akan tetapi sumberdaya tersebut juga mencakup seluruh aktivitas yang dipersiapkan demi merubah sikap dan menghasilkan keahlian-keahlian tertentu di antara kelompok maupun individu dalam ruang lingkup tugas yang diberikan oleh organisasi.
- 2) Perencanaan komunikasi merupakan sebuah usaha yang sistematis dalam mengatur kebiasaan manusia terhadap upaya pemakaian sumber daya komunikasi dengan efisien untuk melaksanakan kebijakan-kebijakan komunikasi.
- 3) Perencanaan komunikasi yaitu suatu dokumen tertulis yang memperlihatkan sebuah gambaran bagaimana yang harus dilakukan saat terhubung dengan komunikasi dalam mencapai tujuan. Cara apa yang dapat digunakan sehingga dapat tercapainya tujuan tersebut, dan ditujukan kepada siapa komunikasi tersebut, berapa lama jangka waktu yang di butuhkan dan peralatan apa yang digunakan untuk bisa tercapai, dan bagaimana agar dapat mengukur hasil dari program tersebut.
- 4) Perencanaan komunikasi adalah saluran-saluran komunikasi pemasaran yang digunakan dengan ilmu dan

⁶ Novera Annisa Puspasari and Tanti Hermawati, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial," *Jurnal Komunikasi Massa* 5, no. 1 (2021): 6–7, diakses pada 18 Februari 2023 <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.uinan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P.>

pengetahuan untuk mencapai tujuan massa, contohnya kehumasan, periklanan, dan lain-lain.⁷

Demi tercapainya hasil yang sesuai saat perealisasi program, dibutuhkan perencanaan dan taktik yang tepat. Perlu digaris bawahi, pemakaian model dan tahapan pelaksanaannya tergantung jenis dan sifat pekerjaan yang dikerjakan. Model dapat digunakan sesuai dengan kondisi dan situasi di lapangan.

UNESCO telah memberikan langkah-langkah untuk bisa di aplikasikan pada perencanaan komunikasi, yaitu :

- 1) Mengelompokkan data status sumber daya komunikasi, pengoperasiannya dilakukan oleh pemerintah ataukah swasta, dan ataukan pemerintah dan swasta berkolaborasi.
- 2) Melakukan analisis kritis terhadap kebutuhan masyarakat akan komunikasi, membutuhkan jenis informasi yang bagaimana, apakah pendapat, berita, atau hiburan.
- 3) Menganalisis terhadap sumber daya komunikasi yang ada, tentang banyaknya surat kabar, televisi dan radio, dan jenis media yang seperti apa yang lebih mereka butuhkan.
- 4) Menganalisis tentang komponen komunikasi dari sumber, pesan, saluran atau media, pemberi, penerima, dan timbal balik dari masyarakat.
- 5) Menganalisis perkembangan komunikasi, apakah komunikasi mengalami peningkatan jumlah, sebaran, ataukah peringkat tayangan.
- 6) Menentukan target sasaran yang ingin dituju sesuai pada kebijakan komunikasi sekarang.

d. Hambatan dalam Strategi Komunikasi

Ada beberapa kendala yang megarah pada persepsi kelancaran sistem komunikasi antara dua pihak. Rusla berpendapat, ada empat jenis hambatan yang bisa ada dan mengganggu strategi komunnikasi, yaitu :

- 1) Kendala dalam proses penyampaian (*process barrier*).
Kendala tersebut bisa saja datang dari pihak komunikator (*sender barrier*) yang menerima kesulitan saat menyampaikan sebuah pesan, tidak bisa mencerna apa

⁷ Ida Suryani Wijaya. "Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan," *E Journal IAIN Samarinda* 18, no. 01 (2015): 55-56, diakses pada tanggal 20 Februari 2023.

tema atau materi dari pesan tersebut namun belum mempunyai keahlian menjadi komunikator yang handal. Hambatan ini juga bisa disebabkan penerima pesan (*receiver barrier*) karena komunikasi kesulitan saat memahami pesan tersebut dengan baik. Hal seperti ini bisa disebabkan karena kurangnya kemampuan dalam berbahasa, pendidikan dan sebagainya yang ada pada diri komunikator.

- 2) Hambatan Fisik (*physical barrier*). Komunikasi dapat terhambat secara fisik, misalnya pendengaran yang kurang baik dari komunikasi maupun dari pihak kedua. Hal tersebut dapat membuat pesan-pesan yang ingin disampaikan tidak dapat tersampaikan dengan baik dan efektif kepada komunikannya.
- 3) Hambatan semantik (*semantik barrier*). Hambatan dari segi semantik yaitu terjadinya perbedaan pemahaman antara komunikator (*pemberi pesan*) atau pihak kedua (*penerima pesan*). Kemungkinan penyampaian bahasanya yang terlalu formal atau sulit untuk dipahami, sehingga menjadikan pihak komunikasi kesulitan dalam memahami bahasanya karena pemahaman tentang bahasa.
- 4) Menurut Ruslan dalam pendapatnya bahwa seorang komunikator dalam berkomunikasi terdapat perbedaan yang terbilang cukup besar dan melebar dalam lingkup aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi, dan nilai-nilai yang dijadikan panutan hingga menimbulkan kecenderungan, kebutuhan serta harapan-harapan yang akan muncul dari kedua belah pihak yang berkomunikasi.⁸

2. Komunikasi Interpersonal

Deddy Mulyana dalam bukunya berpendapat bahwa komunikasi interpersonal yaitu komunikasi antara individu-individu secara langsung, yang setiap individunya dapat menerima reaksi individu lain secara tatap muka, baik ucapan maupun isyarat tubuh. Komunikasi interpersonal ini berbentuk secara khusus dalam komunikasi diadik (komunikasi interpersonal) yang melibatkan hanya dua orang. Komunikasi

⁸ G G Giantika, "Strategi Komunikasi Guru Dalam Upaya Meningkatkan Proses Pembelajaran Siswa SDN Tebet Barat 01 Jakarta Selatan Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Komunikasi* 11, no. 2 (2020): 145–146, diakses pada 23 Februari 2023 <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/8575>.

diadik mempunyai ciri-ciri yaitu : pihak yang berinteraksi berada dalam jarak yang dekat, pihak yang berinteraksi menerima dan mengirim informasi secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun non verbal.⁹

Para ahli pada bidang komunikasi menjelaskan bahwa apa itu komunikasi interpersonal, Deddy Mulyana dalam salah satu bukunya yaitu “Ilmu Komuniasi: Suatu Pengantar” sebagai berikut : Mulyana menjelaskan komunikasi interpersonal (komunikasi antar pribadi) merupakan komunikasi yang dilakukan dengan tatap muka antara orang-orang, di mana setiap orang mengartikan reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi Interpersonal ini merupakan komunikasi yang harus melibatkan dua orang, seperti penjual dan pelanggan ataupun pelanggan dan penjual dan lain sebagainya. Selain komunikasi interpersonal adalah model komunikasi yang sangat efektif. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antar manusia yang paling erat hubungannya.¹⁰

Dari segi konseptual, komunikasi interpersonal adalah sebagai sebuah komunikasi yang terdiri dari dua individu atau sedikit individu, dimana mereka saling berinteraksi antar sesama individu, saling memberikan timbal balik satu dengan yang lainnya. Akan tetapi, dilihat dari sudut pandang konseptual saja tidaklah cukup untuk menggambarkan komunikasi interpersonal karena setiap individu satu dengan individu lainnya tidaklah sama. Arni Muhammad berpendapat bahwa “komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya”. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah sebuah proses penyampaian informasi, pemikiran dan perilaku tertentu antara dua orang atau lebih yang terjadinya pertukaran pesan baik untuk komunikasi ataupun komunikator dengan tujuan untuk mencapai pemahaman yang sama, terhadap sebuah

⁹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (PT. Remaja Rosdakarya, Bandung 2017), 81.

¹⁰ Eva Patriana, “Komunikasi Interpersonal Yang Berlangsung Antara Pembimbing Masyarakat Dan Keluarga Anak Pelaku Pidana Di Lapas Surakarta”, *Journal Of Rural And Development* 5, no.2 (2014): 206, diakses pada 25 Februari 2023.

masalah yang akan dibicarakan yang akhirnya diharapkan terjadi sebuah perubahan perilaku.¹¹

Dalam sebuah kegiatan komunikasi pastinya akan ada komunikator dan komunikan atau sumber dan penerima. Akan tetapi dalam Komunikasi Interpersonal, peran sebagai komunikator dan komunikan merupakan sebuah peran yang dilakukan secara bergantian. Dalam Komunikasi Interpersonal peran komunikan bisa berubah menjadi komunikator dan ataupun sebaliknya, karena sifat dari komunikasinya yang interaktif dan transaksional. Dalam hal ini, seseorang yang terlibat didalamnya akan selalu berposisi sebagai pembicara dan pendengar. Ada waktu dimana untuk orang tersebut sebagai pendengar, dan ada waktu dimana dia sebagai pembicara. Dalam kegiatan komunikasi tersebut pada saat menjadi komunikator dan komunikan orang akan memakai semua bentuk cara penyampaian pesan seperti pada lisan, pesan tertulis, dan pesan-pesan nonverbal. Begitu juga timbal balik yang diterima komunikator bisa bersifat verbal dan nonverbal.¹²

Menurut pendapat dari Devito, setidaknya ada lima aspek yang bisa mendorong komunikasi interpersonal menjadi lebih efektif, yaitu :

- a. *Equality* (Kesetaraan), dalam aspek ini komunikator saat melakukan komunikasi memperlihatkan sikap yang memberlakukan komunikan sebagai kontributor yang penting dan vital saat melakukan interaksi.
- b. *Empathy* (Empati), aspek ini komunikasi interpersonal yang dilakukan komunikator dan komunikan berjalan dengan komunikator menggunakan perasaan, merasakan atau melihat hal-hal dari sudut pandang lawan bicara komunikan.
- c. *Expressiveness* (Ekspresif), dalam aspek ini komunikator melakukan pendekatan dengan cara memperlihatkan keikutsertaan mereka yang sesungguhnya dalam berbicara dan mendengarkan, baik dalam komunikasi verbal maupun komunikasi non-verbal.
- d. *Cooperation* (Kerjasama), dari aspek ini komunikasi interpersonalnya yaitu tentang proses komunikator dan

¹¹ Tessa Simahate, "Penerapan Komunikasi Interpersonal Dalam Melayani Pengguna Perpustakaan", *Jurnal Iqra'* 7, no.2 (2013): 17-18, diakses pada 26 Februari 2023.

¹² Dr. Yosol Iriantara, "Komunikasi Antarpribadi Dalam Kehidupan Manusia", *Komunikasi Antarpribadi* 3, no. 2 (2014), 1.5, diakses pada 28 Februari 2023.

komunikasikan melakukan kolaborasi dalam sebuah organisasi untuk tujuan akhir umum dan tujuan organisasi demi mencapai tujuan bersama dan tujuan organisasi.

- e. *Immediacy* (Kedekatan), kedekatan yang dimaksud dalam aspek ini adalah komunikasi interpersonal yang terjadi antara komunikator dan komunikan dengan memperlihatkan rasa persatuan, minat, kontak, simpati dan empati kepada orang lain demi memberikan suasana komunikasi yang aman dan nyaman.¹³

a. Komunikasi Interpersonal dalam Analisis Komunikasi Islam

Secara terminologis (secara istilah) komunikasi merujuk dengan adanya suatu proses penyampaian dari seseorang terhadap orang lain, dapat disimpulkan bahwa yang terlibat dalam hal ini adalah manusia. Merujuk pada pengertian Ruben dan Steward tentang komunikasi manusia yaitu, bahwa komunikasi manusia merupakan suatu proses yang melibatkan orang-orang dalam sebuah hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang membuat pesan dan merespon untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitar.¹⁴

Dalam berkomunikasi dengan orang lain tentunya kita harus mempunyai etika ketika kita sedang berkomunikasi, dalam perspektif islam Etika Komunikasi dijelaskan bahwa Etika adalah ilmu yang menerangkan perilaku baik dan perilaku buruk manusia selama apa yang di dapat dan di pahami oleh pikiran manusia adalah aturan perilaku, kebiasaan manusia saat bergaul dengan sesamanya dan menguatkan mana yang benar dan mana yang salah. Sedangkan komunikasi diartikan sebagai suatu proses sosial yang mendasar dan penting dalam kehidupan manusia. Diartikan mendasar karena setiap manusia baik yang primitif ataupun modern mempunyai keinginan menjaga suatu kesepakatan tentang berapapun aturan sosial melalui komunikasi karena per-individu mempunyai keahlian berkomunikasi dengan individu-individu lainnya, dengan demikian dapat menetapkan kualitasnya dalam kelangsungan

¹³ Rifqy Dwicahya Henri, Yuliani Rachma Putri, "Penerapan Efektivitas Komunikasi Interpersonal Di Bank Jambi," *e-Proceeding Of Management* 8, no.6 (2022): 3, diakses pada 01 Maret 2023.

¹⁴ R. Sri Widaningsih, "Perspektif Komunikasi Dalam Islam," *Komversal* 2, no. 1 (2016): 3.

hidup.¹⁵ Jadi dapat disimpulkan bahwa Etika Komunikasi adalah sebagai dasar pondasi ketika berkomunikasi, etika mengarahkan kita kepada pesan moral terhadap semua sikap dan perilaku seseorang dalam berkomunikasi.

Dapat kita ketahui bahwa pondasi komunikasi Islam berada pada nilai normatif, sosiologis, agama (Al Qur'an dan As Sunnah) dan kebudayaan. Pendapat lain mengingatkan bahwa sumber primier komunikasi islam adalah Al Qur'an dan As Sunnah, dan salah satu manfaat komunikasi islam adalah mendekatkan diri kepada tuhan, karena sumbernya berasal dari Allah SWT. Kita tahu bahwa semua aspek kehidupan ini sebenarnya tidak terlepas dari tuntunan Al Qur'an dan As Sunnah, dan manfaat dari komunikasi islam menjadi sangatlah luas dan banyak. Komunikasi mempunyai ruang lingkup keilmuan yang sangat luas, dalam perspektif islam dakwah merupakan hasil dari penjabaran prinsip komunikasi yang berdasarkan Al Qur'an dan As Sunnah.¹⁶ Harjani Hefni menjabarkan bahwa Komunikasi Islam yaitu komunikasi yang didirikan diatas prinsip-prinsip islam yang mempunyai roh kedamaian, keamahan dan keselamatan. Menurut kajian dari Al Qur'an dan As Sunnah disapati bahwa komunikasi islam yaitu komunikasi yang berusaha agar membuat hubungan dengan diri sendiri, dengan sang pencipta, dan juga dengan sesama agar menghasilkan kedamaian, keramahan dan keselamatan untuk diri dan lingkungan dengan cara patu dengan perintah Allah SWT dan Rosul-nya.

Komunikasi mempunyai kekuatan dalam diri melalui kekuatan akal, kekuatan hati, kekuatan roh, kekuatan nafsu yang di satukan oleh kekuatan fitrah. Kekuatan tersebut sangat berguna untuk membina diri, keluarga dan organisasi. Kemampuan manusia dalam menentuka jalan yang benar sudah Allah SWT janjikan di dalam surat Asy Syams (91) ayat ke 7-8:

وَنَفْسٍ وَمَا سَوَّاهَا ﴿٧﴾ فَأَلْهَمَهَا فُجُورَهَا وَتَقْوَاهَا ﴿٨﴾

¹⁵ Muslimah, "Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam," *Sosial Budaya* 13, no. 2 (2016): 115-125.

¹⁶ Syawal, dkk, "Komunikasi Dalam Perspektif Islam," *Edupscycouns Journal* 4, no. 1 (2020): 8-9.

Artinya: “Dan jiwa serta penyempurnaannya (citaannya); maka Allah mengilhamkan kepada jiwa itu (jalan) kefasihan dan ketakwaannya.” (Asy Syams: 7-8).¹⁷

Komunikasi dalam ruang lingkup analisis islam yaitu sebuah proses penyampaian pesan menggunakan prinsip-prinsip islam pada pesan ataupun metode penyampaiannya. Al Qur’an adalah panduan paling utama, prinsip-prinsip dasar islam dan dasar perilaku dalam islam. Kedua adalah As Sunnah, ucapan, perbuatan, dan sifat persetujuan Nabi (SAW), menjabarkan dan membenarkan prinsip-prinsip ini dengan menyambungkannya pada kehidupan nyata manusia. Beberapa kata dalam Al Qur’an yang diasumsikan sebuah penjelasan dari bentuk pesan maupun metode analisis komunikasi islam, sebagai berikut:

- 1) *Qoulan Sadidan* (kejujuran), yaitu berucap benar karena menyebarkan pesan yang benar merupakan syarat untuk menuju kebenaran dan kejujuran.
- 2) *Qoulan Maysura* (ucapan yang lembut), yaitu ucapan yang sopan, tidak merendahkan derajat orang lain, tidak menghujat, dan tidak mengungkit perbuatan orang lain.
- 3) *Qoulan Layyinan* (memberikan contoh), yaitu berbicara secara halus, lemah lembut, memahami kondisi lawan bicara dan dapat mengendalikan emosi.
- 4) *Qoulan Kariman* (sopan), yaitu ucapan yang mulia, berbobot pesan, mempunyai tujuan baik, dengan hormat, mencerminkan akhlak terpuji dan mulia.
- 5) *Qoulan Ma’rufan*, yaitu berkata bijak, ungkapan yang baik, ramah, lembut, tidak menyinggung perasaan, tidak ucapan kotor, tidak menghasut, berisi percakapan yang baik dan bermanfaat.
- 6) *Qoulan Baligha*, yaitu ucapan yang bermakna, perkataan yang diucapkan tidak di buat-buat atau jujur.¹⁸

b. Emosi Dalam Proses Komunikasi Interpersonal

Kecerdasan emosi merupakan keahlian untuk memahami sebuah perasaan, memprediksi perasaan mana yang cocok untuk kondisi tertentu, dan mengkomunikasikan perasaan tersebut dengan baik dan terencana. Menurut

¹⁷ Al Qur’an, Asy Syams 7-8, Al Qur’an dan Terjemahannya, (Bandung: CV. Penerbit J ART, 2004), 595. diakses pada 1 November 2023.

¹⁸ Tri Na’imah, Dyah Siti Septiningsih, “Komunikasi Interpesonal Dalam Kajian Islam”, 3, no.8 (2019): 221-223, diakses pada 1 November 2023.

pendapat dari Goleman mengatakan bahwa seseorang yang mempunyai Emotional Intelligence Question (EQ) yang tinggi cenderung diminati daripada yang mempunyai EQ rendah, sehingga mereka bisa membuat hubungan sosial yang baik, berkualitas, nyaman terhadap dirinya sendiri dan bekerja dengan lebih efektif dengan orang lain.

Kecerdasan emosi mempunyai kualitas yang tidak dinilai oleh standar psikologi, yaitu :

- 1) Sadar akan kemunculan dari perasaan-perasaan.
- 2) Menetralisir emosi tanpa mengalami kesusahan atau kewalahan dalam menghadapinya.
- 3) Tidak membiarkan penurunan dan rasa kecewa menurunkan performa.
- 4) Menyambungkan perasaan-perasaan yang sedang dialami untuk membantu memperoleh tujuan hidup.
- 5) Memahami apa yang sedang dirasakan orang lain tanpa mereka katakan.
- 6) Mempunyai rasa optimis yang sangat kuat dan juga realistis.¹⁹

Gambar 2.1 Tipe-tipe Emosi



¹⁹ Nur Maghfirah Aesthetika, S.Sos., M.Med., Kom., *Komunikasi Interpersonal* (Prodi. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2018), 66, diakses pada 03 Maret 2023.

3. Pengertian Ojek *Online*

a. Teori Transportasi Ojek *Online*

Transportasi merupakan kegiatan memindahkan barang atau penumpang yang mulanya dari tempat satu ke tempat lainnya. Terdapat unsur pergerakan pada transportasi, dan secara kasat mata perpindahan tempat itu terjadi pada penumpang ataupun barang ke tempat atau tujuan lain. Ojek *online* merupakan transportasi umum yang pada umumnya hampir sama dengan ojek konvensional yang memakai kendaraan roda dua untuk alat pengangkut mereka. Ojek *online* satu langkah lebih maju daripada ojek biasa pada umumnya, karena sudah menggunakan teknologi. Penggunaan dan pemanfaatan aplikasi pada *smartphone* menjadi keunggulan ojek *online* karena lebih mempermudah pengguna jasa ojek untuk mencari pengemudi ojek, jasa pengangkut orang ataupun jasa pengangkut barang bisa dinikmati oleh penumpang. Tidak hanya itu, jasa pemesanan makanan, minuman dan pembelian barang bisa dilakukannya sehingga masyarakat dapat merasakan manfaat dari ojek *online* ini, apalagi mereka yang berdomisili di kota-kota besar yang padat penduduk dan banyak masalah kemacetan, dengan adanya ojek *online* mereka tidak perlu cemas lagi karena dapat dimanfaatkan dan sangat memudahkan melakukan kegiatan sehari-hari hanya dengan pemanfaatan teknologi tersebut.²⁰

Adanya ojek pada dasarnya merupakan sebagai kendaraan yang meminili keunggulannya sendiri yaitu bisa memberikan layanan *door to door* kepada penumpang, bisa melalui medan yang sulit seperti gang-gang sulit, jalan sempit dan bisa mengurai kemacetan. Akan tetapi, ojek kendaraan roda dua masih dikatakan kendaraan umum yang masih ilegal, karena belum dibuatkannya aturan terhadap kendaraan umum roda dua yang secara khusus mengatur mengenai kendaraan umum roda dua di dalam undang-undang. Melihat ojek dengan roda dua sendiri sangat banyak dibutuhkan oleh masyarakat luas.²¹

²⁰ Moh. Amiruddin, "Pola Komunikasi Driver Ojek Online Grabbike Pada Pelayanan Costumer Di Kota Malang," *Jurnal Penelitian Ilmiah Intaj* 3, no.2 (2019): 34, diakses pada 05 Maret 2023.

²¹ Merdiana Ferdila, Kasful Anwar Us, "Analisis Dampak Transportasi Online Terhadap Pendapatan Ojek Konvensional Di Kota Jambi," *IJIEB* 6, no.2 (2021): 138, diakses pada 25 Maret 2023.

b. *Driver Ojek Online*

Mengarah pada tindakan yang harus dilakukan oleh *driver* atau pengendara dalam berperilaku sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial, budaya, dan ekonomi masyarakatnya, perilaku yang dimiliki oleh pengemudi perlu dikembangkan secara rutin. Mengingat bahwa beberapa pengemudi sering mengabaikan tindakan-tindakan yang kurang mempertimbangkan keselamatan dirinya dan orang lain. Maka dari itu para pengemudi dianjurkan untuk mengikuti kebijakan peraturan dalam berkendara yang telah ditetapkan.

²² Dalam hal ini peneliti mengambil dua subjek dalam penelitiannya yaitu:

1) Grab

Perusahaan yang berkecimpung dalam bidang layanan transportasi, khususnya layanan transportasi ojek *online* ini didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan di Singapura pada tahun 2012. Alasan mereka mendirikan perusahaan pelayanan transportasi ini karena mereka melihat terdapat dampak yang positif dan negatif dari ketidakenfisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu sebelum adanya layanan transportasi *online*. Kemudian mereka pun mendapatkan ide untuk menciptakan sebuah aplikasi pemesanan transportasi secara *online*, dan pada waktu itu masih dikhususkan pada transportasi taksi. Pendiri perusahaan ini mulai memahami peluang bisnis yang dilandasi pada kemajuan teknologi yang tidak dapat dielakkan. Pemanfaatan teknologi dan informasi yang baik berdampak kepada perubahan trend dan pada akhirnya menimbulkan kebiasaan baru didalam masyarakat.²³ Aplikasi layanan transportasi Grab ini sudah populer di kawasan Asia Tenggara dan kini sudah menempati beberapa negara yaitu Singapura, Indonesia, Filipina Malaysia, Thailand dan Vietnam. Aplikasi layanan transportasi Grab ini diperuntukkan sebagai alternatif menekan kemacetan, keamanan, dan kepastian. Pada tahun 2014 Grab hadir

²² Leksmono Suyo Putranto, dkk. *Perilaku Pengemudi Indonesia*, (ANDI, Yogyakarta, 2020), 2-6.

²³ Ella Yunita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Grab Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar", (Skripsi, UMM, 2019): 32, diakses pada 10 April 2023.

di Indonesia sebagai aplikasi pemberi pilihan transportasi roda dua maupun roda empat.

Bentuk layanan yang diberikan oleh Grab dijelaskan dengan tabel berikut :

Tabel 2.1 Layanan Jasa Grab

NO	NAMA LAYANAN	REKOMENDASI
1	Grab Taxi	Layanan taksi premium dengan jaringan terluas di Asia Tenggara.
2	Grab Car	Layanan transportasi untuk mereka yang memilih kenyamanan berkendara layaknya menggunakan mobil pribadi.
3	Grab Bike	Sebagai alternatif layanan transportasi untuk mereka yang ingin lebih cepat dan aman sampai tujuan.
4	Grab Express	Layanan pengiriman paket yang cepat, aman dan terpercaya.

Di Indonesia pada 2016 sejak Grab melakukan *rebrand* sebagai platform penyedia layanan pemesanan kendaraan terlengkap di 2 bulan januari. Kemajuan bisnis yang diraih sejak 2016 sebagai berikut :

- a) *Grabcar* dan *Grabbike* di Indonesia naik lebih dari 250 kali sejak pertengahan 2015 sampai saat ini.
- b) Teknologi *machine learning* dan keahlian analitik data Grab yang mumpuni menjadi faktor penguat pertumbuhan yang signifikan dan memungkinkan efisien dari waktu ke waktu.
- c) Grab telah menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar berdasarkan jumlah perjalanan yang dirampungkan oleh *platform*. Grab juga berencana merelisasikan ekspansi *platform* multi-layanannya kepada lebih dari delapan kota besar.
- d) Grab memberikan layanan pemesanan kendaraan terbanyak di sebagian besar pasar di kawasan Asia Tenggara, yang sudah di unduh lebih dari 17 juta perangkat elektronik dan 320.000 pengemudi di 30

kota besar di seluruh negara yang menyediakan layanan Grab.²⁴

2) Gojek

Gojek merupakan perusahaan penyedia transportasi berbasis *online*. perusahaan ini didirikan oleh anak bangsa sendiri, yaitu Nadiem Makarim dan Michalangelo Moran pada tahun 2011. Saat ini Gojek sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat karena berbasis online dan memberikan banyak pelayanan.²⁵ Perkembangannya yang sangat pesat membuat perusahaan mengharuskan membuat peningkatan pelayanan dengan memberikan promosi dan potongan harga yang ramah untuk kantong. Perbedaan harga akan ada sesuai dengan waktu termasuk di jam-jam ramai dan sepi sudah ditentukan oleh Gojek dan juga dengan diciptakannya fitur baru dari Gojek Kredit yang sangat mudah untuk di akses pelanggan pada aplikasi Gojek yang ada di *smartphone*.

Wahdan berpendapat bahwa, Gojek lahir dari niat baik sebagai pemberi solusi kemudahan dalam kehidupan sehari-hari apalagi yang berdomisili di perkotaan demi menghindari kemacetan. Dalam hal ini memudahkan masyarakat dalam mendapatkan layanan yang aman, nyaman, dapat dipercaya dengan tarif yang jelas dan tentunya mudah untuk didapatkan. Pada awal didirikannya Gojek, layanan yang ditawarkan oleh Gojek yaitu transportasi, kurir dan belanja. PT Gojek saat itu bertujuan menambah dan meningkatkan kinerja dari para pengemudi ojek. Awal tahun 2015 PT Gojek memutuskan untuk menyediakan layanan Gojek berbasis *online* dalam bentuk aplikasi, sehingga Gojek bisa menjadi solusi berbasis teknologi yang bisa mempermudah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Perkembangan Gojek menjadi lebih signifikan, setelah peluncurannya di tahun 2015, aplikasi Gojek menyediakan tiga layanan di tawarkan yakni

²⁴ Fahrurrozi, Sayyidi, Idrus Ali, "Analisis Layanan Ojek Online PT. Grab Indonesia Wilayah Surabaya dalam Prespektif Islam," *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah* 3, no.1 (2020): 149, diakses pada 17 April 2023.

²⁵ Johanis Souisa, SE, MM, Laurene Istiyawari, SE, MM, "Kontroversi Sistem Transportasi Ojek Online (Go-Jek) Yang Mengarah Pada Green Transportasi Di Kota Semarang," *Dinamika Sosial Budaya* 23, no,2 (2021): 221, diakses pada 20 April 2023.

transport, instant courier, dan shopping.²⁶ Pelayanan yang utama dari Gojek yakni :

Table 2.2 Pelayanan Perusahaan Gojek

NO	NAMA LAYANAN	PELAYANAN
1	Go-Ride	Jenis peayanan yang melayani jasa pengantaran penumpang.
2	Go-Send	Jenis pelayanan untuk pengiriman barang.
3	Go-Food	Jenis pelayanan untuk pengantaran pesanan makanan.
4	Go-Mart	Melayani pemesanan yang melibatkan outlet seperti Indomart atau Alfamart.
5	Go-Clean	Jenis pelayanan yang melayani pembersihan rumah atau kantor.
6	Go Massage	Pelayanan yang melayani jasa pemijatan kepada pemesan layannan.

Strategi yang digunakan untuk pemasarannya memanfaatkan internet sebagai wadah untuk melaukan promosi atau iklan jasa yang ditawarkan oleh Gojek. Buntut dari ekspansi usahanya yang sedang gencar dilakukan oleh Gojek ke berbagai plosok daerah di Indonesia, yang salah satunya yaitu keberadaan Gojek di Kabupaten Kudus. Keberadaan Gojek di kudas sangat berdampak positif kepada masyarakat untuk mengurangi keramaian di jalan, apalagi terdapat beberapa titik lokasi yang ramai dengan pengendara lain.²⁷ Keberadaannya di Kabupaten Kudus sejak Oktober 2018 yang secara resmi dibuka oleh Bupati Kudus H.M. Tamzil dan Wabup H.M. Hartopo, dengan hadirnya Gojek di Kudus diharapkan dapat membantu dan mempermudah pelaku usaha UMKM untuk memperluas pemasarannya dan

²⁶ Bima Satria Gishella, Woro Partini, Muhammad Amin, “Studi Moda Transportasi Online Gojek dan Grab Dengan Metode Topsis Di Kota Magelang,” *Jurnal Rekayasa Infrastruktur Sipil* 2, no.1 (2021): 75, diakses pada 23 April 2023.

²⁷ M. Yunus, S.Si.,M.Si, Else Bayuliana, “Analisis Efektivitas Iklan Online Go-Jek Dalam Upaya Peningkatan Pengguna Jasa Go-Jek Di Kota Jambi,” (2016): 4, diakses pada 24 April 2023.

mendukung sektor pariwisata daerah, dan juga menambah lapangan pekerjaan yang luas dengan adanya Gojek ini.

c. Semangat Kerja Pada *Driver Ojek Online*

Dalam bekerja tentu di perlukanya semangat di dalamnya. Semangat kerja menjadi dasar utama bagi seseorang memasuki suatu organisasi, dalam rangka usaha memuaskan berbagai kebutuhan. Semangat kerja adalah keadaan psikologis seseorang untuk bekerja dengan giat, serta cepat dan lebih baik di dalam suatu organisasi. Seseorang yang memiliki semangat kerja tinggi mempunyai alasan tersendiri untuk bekerja akan memiliki kegairahan kualitas bertahan dalam menghadapi kesulitan untuk melawan frustrasi. Purwanto berpendapat bahwa Semangat kerja adalah reaksi emosional dan mental dari seseorang terhadap pekerjaannya, semangat kerja mempengaruhi kualitas dan kuantitas pekerjaan seseorang. Dengan demikian, semangat kerja merupakan cermin dari kondisi pegawai dalam lingkungan kerjanya dan ekspresi serta mental individu atau kelompok yang menunjukkan rasa senang dan bahagia dalam melakukan pekerjaannya. Dengan meningkatnya semangat kerja maka akan mendapat banyak keuntungan seperti rendahnya tingkat absensi, pekerjaan lebih cepat diselesaikan.²⁸

Semangat kerja merupakan sikap dalam bekerja yang ditandai secara khas dengan adanya kepercayaan diri, motivasi diri yang kuat untuk meneruskan pekerjaan, kegembiraan, dan organisasi yang baik. Tidak jauh berbeda dengan pengertian yang dinyatakan oleh Nawawi (1990) bahwa semangat kerja merupakan suasana batin seorang karyawan yang berpengaruh pada usahanya untuk mewujudkan suatu tujuan melalui pelaksanaan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan semangat kerja adalah kondisi mental yang berpengaruh terhadap usaha untuk melakukan pekerjaan secara lebih giat. Dalam bekerja didasarkan atas rasa percaya diri, motivasi diri yang kuat, disertai rasa tetap gembira dalam melaksanakan pekerjaan untuk dapat menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat dan lebih baik. Semangat kerja bukan sesuatu potensi

²⁸ Surya Kelana Basri. Pengaruh Semangat Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Pegawai, 104-105.

yang menetap, tetapi lebih bersifat situasional. Suatu saat naik, suatu saat turun. Hal tersebut berpengaruh terhadap produktivitas kerja.²⁹

4. Strategi Komunikasi Interpersonal Driver Ojek Online Dalam Menumbuhkan Semangat Bekerja (Analisis Komunikasi Islam Pada Usaha Ojek Online di Kabupaten Kudus)

Adanya Strategi Komunikasi Interpersonal yang diterapkan pada *driver* ojek *online* khususnya yang ada di Kabupaten Kudus, didasarkan oleh permasalahan yang terjadi pada *driver* ojek *online* mengenai semangat dalam bekerja, dan strategi tersebut dirancang dan dipilih dengan tujuan agar bisa menumbuhkan semangat dalam bekerja. Menurut Wursanto komunikasi merupakan proses tindakan menyampaikan atau menyalurkan sebuah pesan atau informasi yang mempunyai makna dari satu pihak (orang atau tempat) ke pihak lain (orang atau tempat) dalam upaya mendapatkan saling pengertian. Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa komunikasi adalah pemberian dan penerimaan pesan berita antara dua orang atau lebih menggunakan cara yang benar agar pesan itu bias dipahami. Menurut Sunarto ada tiga unsur penting pada proses komunikasi yang dilakukan dalam komunikasi, yaitu :

a. Sumber

Sumber menjadi unsur yang pertama, dalam hal ini sumber atau komunikasi merupakan bagian dari sebuah pelayanan.

b. Pesan

Unsur yang kedua yakni pesan, pesan ini dapat berupa pesan-pesan atau ucapan atau juga berupa lambang-lambang.

c. Sasaran

Dan unsur yang ketiga yaitu sasaran, sasaran adalah korban atau objek dari pelaku.³⁰

Perbincangan dari para tokoh (Effendy, Shannom, Weaver, Rahman dan Purnama) menghasilkan sebuah pernyataan bahwa komunikasi merupakan bentuk dari interaksi manusia yang memberikan pengaruh kepada satu dengan yang lainnya, disengaja maupun tidak dan tanpa batasan pada bentuk

²⁹ Sahlan Asnawi, "Semangat Kerja dan Gaya Kepemimpinan," *Jurnal Psikologi* no.2 (2018):87, diakses pada 27 Desember 2023.

³⁰ Fenny Oktavia, "Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk," *eJournal Ilmu Komunikasi* 4, no.1 (2016): 241, diakses pada 10 Mei 2023.

komunikasi verbal. Sihabudin dan Suryanto mengemukakan pendapatnya berkomunikasi adalah hal yang diwajibkan untuk manusia dalam menjalani hubungan. Tetapi juga, ada beberapa kebutuhan manusia yang hanya bisa didapatkan dari komunikasi interpersonal. Pada dasarnya komunikasi interpersonal bisa dipahami sebagai komunikasi pada perorangan melalui tatap muka, dan pelakunya bisa mengambil tindakan seseorang secara langsung entah itu secara verbal maupun secara non verbal.

Komunikasi Interpersonal mempunyai potensi yang bertujuan untuk menjalankan fungsi instrumental digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi dan membujuk orang lain. Karena kalimat dan alat indra yang digunakan dalam berkomunikasi akan mempengaruhi tinggi daya bujuk dari pesan yang dikomunikasikan pada komunikan. Devito dan Whardani F juga mengatakan pendapatnya bahwa komunikasi menjadi suatu alat dalam proses penyampaian gagasan, harapan serta pesan yang akan disampaikan pada penerima pesan. Bebrapa pernyataan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan penyampaian informasi dari individu ke individu lain dan akan berhasil jika mendapatkan pengertian dari dua belah pihak.

Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa tujuan dari diterapkannya strategi komunikasi interpersonal adalah sebagai berikut:

- a. To Secure Understanding; untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- b. To Establish Acceptance; bagaimana cara penerimaan itu harus dibina dengan baik secara terus menerus.
- c. To Motivate Action; suatu penguat yang akan memotivasinya.
- d. To Goals Which Communicator Sought To Achieve; bagaimana cara dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai dalam berkomunikasi oleh pihak komunikator.³¹

Dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai oleh *driver* ojek *online* guna menumbuhkan semangat bekerja maka perlu diterapkannya strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan secara maksimal. Komunikasi interpersonal sangatlah berpengaruh pada rasa semangat untuk bekerja, karena dengan

³¹ Mufadhal Barseli, Kristinus Sembiring, Ifdil Ifdil, Linda Fitria, "The Concept Of Student Interpersonal Communication," *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia* 4, no.2 (2018): 130, diakses pada 20 Mei 2023.

menerapkan komunikasi interpersonal kepada *driver* ojek *online* dapat menyadarkan dan memberi wawasan kepada mereka akan tanggungjawab mereka terhadap pekerjaan mereka sebagai seorang *driver* ojek *online* sehingga dapat menumbuhkan semangat dalam bekerja. Pengaplikasian komunikasi interpersonal dilakukan oleh dua orang secara fisik dan saling berhadapan. Berdasarkan hal tersebut tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu untuk menumbuhkan semangat dalam bekerja pada *driver* ojek *online*, dengan menyadarkan kepada mereka akan tanggungjawab dan kebutuhan yang harus mereka penuhi. Dengan meningkatnya semangat dalam bekerja tentunya akan berdampak positif pada kinerja mereka sebagai seorang *driver* ojek *online* dan juga tercapainya dan tercukupinya kebutuhan mereka untuk bertahan hidup.³²

DeVito menjelaskan tentang sebagian kemampuan komunikasi interpersonal yang efisien dan harusnya dilakukan pada mereka yang mengaplikasikan komunikasi interpersonal, dan tertuju pada *driver* ojek *online* maka terdapat beberapa komunikasi interpersonal yang efisien untuk dipunyai yaitu:

a. Empati (*Emphaty*)

Pada intinya yaitu peneliti dalam mewawancarai dan memberikan wawasan kepada *driver* ojek *online* perlu menggunakan perasaan saat berkomunikasi dengan narasumber agar dapat melihat dan merasakan hal-hal dari sudut pandang sebagai narasumber. Tujuan dari hal ini yaitu agar peneliti dapat merasakan apa yang dirasakan oleh narasumbernya dan kemudian menyadarkannya akan pentingnya semangat dalam bekerja.

b. Kesetaraan (*Equality*)

Memandang semua pekerjaan adalah sama, yaitu harus adanya tanggungjawab yang harus dikerjakan untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang merupakan hal utama pada kesetaraan ini. Kesetaraan ini bermaksud agar menjadi seorang *driver* ojek *online* tidaklah menjadi sebuah alasan seseorang untuk tidak semangat dalam menjalankan pekerjaannya sebagai seorang *driver* ojek *online*.

³² Ibram Pinondang Dalimuthe, dkk. " Perspektif Masyarakat Pengguna Jalan Atas Ojek Online: Sudut Pandang Kemacetan," *Jurnal Nasional* 20, no. 01 (2020): 23, diakses pada 14 Juni 2023, <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MEDEK>

c. Ekspresif (*Expressiveness*)

Komunikator utama harus menunjukkan kedekatannya dengan memperlihatkan dan memberikan contoh yang baik dalam berbicara kepada komunikan dan mendengarkan apa yang dibicarakan oleh komunikan, baik itu komunikasi secara lisan atau tulisan maupun komunikasi dengan menggunakan bahasa tubuh seperti mimik wajah dan gerakan tubuh.

d. Kerjasama (*Cooperation*)

Dalam hal ini komunikator dan komunikan melakukan sebuah kolaborasi dalam berkomunikasi agar mencapai pemahaman dan tujuan bersama, proses itulah yang disebut dengan kerjasama dalam berkomunikasi. Setelah terjadinya kerjasama komunikasi yang baik antara komunikator dan komunikan akan tercipta komunikasi yang sehat dan mempunyai tujuan yang jelas dan terstruktur.

e. Kedekatan (*Immediacy*)

Kedekatan dalam hal ini yaitu komunikator menunjukkan rasa peduli, simpati dan empatinya kepada komunikan, ataupun sebaliknya komunikan menunjukkan rasa peduli dan simpatinya kepada komunikator, yang bertujuan menciptakan suasana komunikasi yang baik dan nyaman.³³

Dalam menempuh keberhasilan dalam mewujudkan penerapan strategi komunikasi interpersonal *driver* ojek *online* tidak akan selalu berjalan dengan baik dan lancar sesuai dengan apa yang diharapkan, akan ada beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam proses tersebut. Dalam berkomunikasi dengan informan tentunya ada beberapa hal yang bisa mendukung kelancaran dalam melakukan wawancara kepada narasumber, yaitu sebagai berikut:

a. Keakraban

Saling akrab satu sama lain merupakan salah satu dari faktor pendorong keberhasilannya komunikasi interpersonal. Keakraban merupakan perwujudan dari sifat kasih sayang dari komunikator kepada komunikan dan begitu pula sebaliknya, hubungan yang baik akan terjaga bilamana antara komunikator dan komunikan akrab satu sama lain.

³³ Tessa Simahate, "Penerapan Komunikasi Interpersonal Dalam Melayani Pengguna Perpustakaan," *Jurnal Iqra'* 7, no.2 (2013): 23-24, diakses pada 02 Juni 2023.

b. Kesepakatan

Kesepakatan dalam hal ini yaitu tentang siapa yang akan mengontrol siapa dan apabila terdapat perbedaan pendapat sebelum adanya pengambilan kesimpulan, siapa yang harus menentukan dan siapa yang paling benar. Permasalahan tersebut sering terjadi bilamana komunikator dan komunikan mempertahankan ego masing-masing dan tidak ada yang mengalah yang membuat sebuah kesepakatan sedikit terhambat.

c. Ketepatan Respon

Dalam ilmu komunikasi respon merupakan kegiatan komunikasi yang diharapkan mempunyai hasil atau dalam komunikasi dinamakan efek. Berarti respon komunikator harus diikuti oleh respon komunikan dengan baik dan sesuai. Seperti contoh ketepatan respon saat komunikator melakukan percakapan dengan komunikan, komunikator bertanya kepada komunikan dan dijawab dengan baik dan sesuai, dan begitu pula sebaliknya.

d. Keserasian Suasana Emosi Saat Berkomunikasi

Emosional dari komunikator tidaklah selalu sama dengan komunikan, dan jika emosional bereka berbeda maka interaksi tidak akan stabil. Besar kemungkinan salah satu dari mereka mengganti suasana emosi mereka, bilamana komunikan dengan suasana hati yang sedang senang maka pihak komunikator juga menanggapinya dengan suasana yang senang pula, salah satu dari mereka pasti akan menyamakan suasana emosi dari salah satu pihak.³⁴

Oleh karena itu perlu diketahui apa saja komponen yang ada didalamnya yang termasuk dalam dalam Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat. Untuk faktor pendukung ada beberapa hal yang sangat penting pada komunikasi interpersonal *driver* ojek *online* dalam menumbuhkan semangat bekerja yaitu, sifat dari *driver* ojek *online* yang fleksibel membuatnya banyak diminati dan mendorong seseorang untuk bersemangat dalam bekerja menjadi seorang *driver* ojek *online*. Tidak adanya tekanan dalam bekerja dan tidak adanya target yang harus dikejar juga menjadi alasan mereka memilih menjadi seorang

³⁴ Hayatun Nafus, "Pola Komunikasi Driver Gojek Pada Customer Di Kota Bandar Lampung", (Skripsi, ULBL, 2018): 23-24, diakses pada 05 Juni 2023.

driver ojek online, karena itulah mereka bersemangat dalam menjalankan pekerjaannya menjadi seorang *driver ojek online*.

Selain itu keputusan mereka untuk menjadi seorang *driver ojek online* juga mempunyai tanggungjawab yang besar karena harus memberikan pelayanan kepada penumpangnya dengan sepenuh hati, selain itu seorang *driver ojek online* juga mempunyai tanggungjawab untuk menafkahi keluarganya, dalam tanda kutip apabila dia sudah berkeluarga. Kebutuhan yang harus mereka capai juga akan menjadi penyemangat mereka dalam menjalankan pekerjaannya menjadi seorang *driver ojek online*. Karena adanya tujuan tersebut tidak akan ada alasan dari mereka untuk tidak bersemangat dalam bekerja.

Sedangkan pada faktor penghambat dalam komunikasi interpersonal *driver ojek online* dalam menumbuhkan semangat bekerja ada dua sudut pandang yaitu sudut pandang anak muda dan sudut pandang orang tua. Hambatan yang sering dirasakan oleh *driver ojek online* dari sudut pandang anak muda yaitu rasa malas bekerja, karena masih berjiwa anak muda dan masih belum banyak tanggungan dan kebutuhan hidupnya, alasan-alasan itulah yang menjadi penyebab faktor penghambat dalam menumbuhkan rasa semangat dalam bekerja dari sudut pandang anak muda.

Faktor hambatan komunikasi yang kedua yaitu dari sudut pandang orang tua, usia dan kesehatan yang mulai menurun menjadi faktor penghambat utama dalam menumbuhkan semangat bekerja, karena usia yang sudah tidak muda lagi dan kesehatan yang mulai menurun akan mempengaruhi kinerjanya sebagai seorang *driver ojek online*, sehingga dari hal-hal tersebut menjadi penghambat utama dalam menumbuhkan semangat dalam bekerja dari sudut pandang orang tua.³⁵

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian dibidang komunikasi terkait dengan strategi *driver ojek online* dalam menumbuhkan semangat bekerja yakni penelitian dari:

1. Peneliti pertama yang berhasil penulis temukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Tri Sutrisno. Dengan judul “Strategi Komunikasi Driver Gojek Dalam Menarik Simpati Pelanggan (Studi Komunitas Gojek Demang di Palembang)”. Penelitian

³⁵ Sesilia Candra Dewi, “Perilaku Komunikasi Driver Go-Ride Dengan Penggunanya,” (2019) 8-9, diakses pada 06 Mei 2023

yang dilakukan di posko perkumpulan komunitas Gojek Demang (GOMANG) di kabupaten Palembang. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika komunikasi driver gojek Demang Palembang adalah sudah baik, indikator pada penelitian ini adalah para driver gojek yang melaksanakan Sembilan etika berkomunikasi driver gojek dengan pelanggan. Dalam hal perencanaan yang dilakukan oleh driver gojek adalah untuk menarik simpati para pelanggan. Diketahui bahwa indikatornya adalah, pertama perencanaan yang dilakukan terhadap unsur-unsur yang ada dalam komunikasi secara maksimal yang terdiri dari komunikator dan pesan, kedua merupakan media dan umpan balik yang diberikan, ketiga yaitu teknik komunikasi informatif, persuasif, dan koersif, yang terakhir adalah tujuan yaitu, kepuasan dan simpati yang didapat dari pelanggan.³⁶

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Tri Sutrisno dengan penelitian ini adalah dalam kajian yang sama yaitu sama-sama melakukan analisis terhadap strategi komunikasi pada driver gojek online. Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan Tri Sutrisno dengan penelitian ini adalah pada tujuan hasil akhir, penelitian ini mengaju pada untuk menarik simpati para pelanggan dan pada penelitian ini mengacu pada untuk menumbuhkan semangat dalam bekerja sebagai *driver* ojek *online*.

2. Penelitian kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Isna Ayu Sulistyastuti. Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus Gojek di Wilayah Ponorogo)”. Penelitian yang dilakukan di sekitaran wilayah kabupaten ponorogo. Jenis penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang terjadi antara driver dan pelanggan yang terbentuk dengan adanya tindakan. Tindakan yang ditujukan oleh drier gojek adalah ramah, sopan, dan tidak membuat pelanggan merasa kecewa. Dalam penelitian ini memiliki faktor pendorong yaitu, pelanggan dapat dengan mudah dalam melakukan pemesanan makanan atau pemesanan untuk perjalanan berpergian, dan tarif harga yang diberikan adalah murah. Adapun juga faktor penghambatnya adalah adanya

³⁶ Tri Sutrisno, “Strategi Komunikasi Driver Gojek Dalam Menarik Simpati Pelanggan (Studi Komunitas Gojek Demang di Palembang),” (Skripsi, Uin Raden Fatah Palembang 2018), diakses pada 08 Juni 2023.

pembatasan wilayah yang memang tidak bisa diakses oleh gojek dan terkadang pengemudi masih tergesa-gesa dalam berkendara.³⁷

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Isna Ayu Sulistyastuti dengan penelitian ini adalah dalam dalam kajian yang sama yaitu sama-sama melakukan analisis terhadap strategi komunikasi pada driver gojek dan sama-sama menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Isna Ayu Sulistyastuti dengan penelitian ini adalah pada tujuan hasil akhir, penelitian ini mengaju pada untuk menarik minat dari para pelanggan dan pada penelitian ini mengacu pada untuk menumbuhkan semangat dalam bekerja sebagai *driver ojek online*.

3. Penelitian yang ketiga dari Hayatun Nufus yang berjudul “Pola Komunikasi *Driver* Gojek Pada *Customer* Di Kota Bandar Lampung (Studi pada PT. Gojek di Bandar Lampung)”. Penelitian ini berjenis kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pola komunikasi yang digunakan oleh *driver* dan *customer*-nya di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terbentuknya komunikasi baru dengan pola aplikatif antara *driver* gojek dan *customer* yang bermula dari memberi pesan (*source*) menghubungi penerima pesan (*receiver*) melalui aplikasi Go-jek (*channel*) setelah itu pesan (*message*) akan dikirimkan sebagai bentuk konfirmasi, setelah pesan diterima maka komunikasi antarpribadi akan terjalin dan menimbulkan efek (*effect*).

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama sama berfokus meneliti komunikasi interpersonal kepada *driver* ojek *online*, dan sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada fokus tujuan yang dituju. Penelitian terdahulu memfokuskan pada pola/alur komunikasi dan penelitian yang sekarang berfokus pada pengaruh/dampak dari adanya komunikasi.³⁸

³⁷Isna Ayu Sulistyastuti, “Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus Gojek di Wilayah Ponorogo)”, (Skripsi, IAIN PONOROGO, 2020), diakses pada 08 Juni 2023.

³⁸ Hayatun Nafus, “Pola Komunikasi *Driver* Ojek Pada *Customer* Di Kota Bandar Lampung” (Skripsi, Universitas Lampung Bandar Lampung, 2018): diakses pada 10 Juni 2023.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir ini diawali dari permasalahan yang terjadi pada *driver* ojek *online* dalam menumbuhkan semangat bekerja, khususnya di daerah Kabupaten Kudus. Permasalahan yang dimaksud yaitu permasalahan pada *driver* ojek *online* dalam menumbuhkan semangat bekerja. Pada saat *driver* ojek *online* sedang menjalankan pekerjaannya dan mengalami kendala pada penumbuhan rasa semangat dalam bekerja dengan alasan-alasan tertentu.

Gambar 2.2 Alur Kerangka Berfikir

