Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



MAKNA KOMUNIKASI INTERPERSONAL DRIVER OJEK ONLINE INDRIVE DALAM INTERAKSI DENGAN KONSUMEN DI KOTA BANDUNG

Widya Nur Anggraeni[1], Rodhiyat Fajar Salim[2], Dudi Yudhakusuma[3]
[123] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Langlangbuana

ARTICLE INFO

Article history:
Received November 2026
Revised November 2026
Accepted November 2026
Available November 2026

dudiyudhakusuma@gmail.com
rfajarsalim72@gmail.com
widya.nuranggraeni08@gmail.com

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

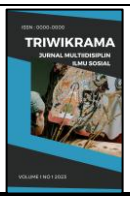
A B S T R A K

Penelitian ini membahas makna komunikasi interpersonal antara driver inDrive dan konsumen di Kota Bandung, terutama dalam proses negosiasi tarif dan pelayanan perjalanan. Penelitian bertujuan memahami proses interaksi, pembentukan makna, serta interpretasi komunikasi oleh kedua pihak. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap dua driver dan tiga konsumen inDrive yang dipilih secara purposif. Analisis dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi, penyajian, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi, dengan triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi berlangsung sejak konfirmasi pesanan dan lokasi, negosiasi tarif, pertemuan, hingga perjalanan selesai. Komunikasi dimaknai sebagai bagian dari pelayanan, pembentuk kenyamanan, pembangun kepercayaan, dan bentuk penghargaan. Driver dan konsumen menafsirkan pesan, sikap, serta hambatan berdasarkan pengalaman dan situasi yang dihadapi. Temuan memperlihatkan bahwa komunikasi yang jelas, sopan, terbuka, dan adaptif membantu mengurangi kesalahpahaman serta membangun hubungan interpersonal yang positif.
Kata kunci: komunikasi interpersonal; makna komunikasi; interaksi simbolik; inDrive; konsumen.

A B S T R A C T

This study examines the meaning of interpersonal communication between inDrive drivers and consumers in Bandung City, particularly during fare negotiation and the delivery of transportation services. It aims to understand the interaction process, the construction of meaning, and how both parties interpret communication. The study adopts a constructivist paradigm and a qualitative descriptive method. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving two inDrive drivers and three consumers selected purposively. Data analysis consisted of data collection, reduction, presentation, and conclusion drawing and verification, supported by source and method triangulation. The findings indicate that communication takes place from order and pickup-location confirmation, fare negotiation, and the first meeting to the completion of the trip. Communication is understood as part of service, a means of creating comfort, building trust, and expressing mutual respect. Drivers and consumers interpret messages, attitudes, and communication barriers according to their experiences and the situations they encounter. Clear, polite, open, and adaptive communication helps reduce misunderstandings and develop positive interpersonal relationships.
***Keywords**: interpersonal communication; meaning; symbolic interaction; inDrive; consumers.*

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



1. PENDAHULUAN

Perkembangan transportasi berbasis aplikasi mengubah cara masyarakat memperoleh layanan mobilitas sekaligus membentuk ruang interaksi baru antara pengemudi dan konsumen. Jika pada layanan konvensional komunikasi umumnya terjadi ketika penumpang bertemu langsung dengan pengemudi, pada transportasi daring interaksi telah dimulai melalui aplikasi, pesan teks, dan panggilan telepon. Komunikasi kemudian berlanjut secara langsung pada saat penjemputan dan selama perjalanan. Dengan demikian, teknologi tidak menghilangkan komunikasi antarmanusia, tetapi mengubah tahapan dan media yang digunakan dalam pelayanan.

Salah satu karakteristik layanan inDrive adalah adanya mekanisme negosiasi tarif. Konsumen dapat mengajukan harga, sedangkan driver dapat menerima, menolak, atau memberikan penawaran lain. Mekanisme tersebut menjadikan komunikasi sebagai bagian penting sebelum perjalanan dimulai. Kesepakatan tarif tidak hanya berkaitan dengan nominal, tetapi juga melibatkan cara menyampaikan tawaran, memberikan alasan, merespons pihak lain, dan menjaga kesantunan. Komunikasi yang kurang jelas dapat memunculkan perbedaan pemahaman, sedangkan komunikasi yang terbuka dan saling menghargai membantu kedua pihak mencapai kesepakatan.

Dalam pelayanan transportasi daring, komunikasi juga diperlukan untuk memastikan titik penjemputan, tujuan perjalanan, perubahan rute, dan kondisi lalu lintas. Sikap ramah, kesopanan, kejelasan informasi, serta kemampuan menyesuaikan percakapan dapat memengaruhi pengalaman konsumen. Sebaliknya, konsumen memiliki karakter dan kebutuhan komunikasi yang berbeda. Ada konsumen yang terbuka untuk berbincang, tetapi ada pula yang lebih nyaman ketika perjalanan berlangsung tanpa banyak percakapan.

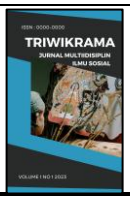
Kota Bandung menjadi konteks penelitian karena aktivitas pendidikan, pekerjaan, pariwisata, dan ekonomi membuat kebutuhan transportasi masyarakat berlangsung secara dinamis. Dalam situasi tersebut, interaksi driver dan konsumen tidak selalu berjalan tanpa hambatan. Kesalahan titik penjemputan, keterlambatan respons, perbedaan persepsi mengenai tarif, perubahan tujuan, dan kondisi lalu lintas dapat memunculkan kesalahpahaman. Hambatan tersebut perlu diselesaikan melalui klarifikasi dan pertukaran informasi agar pelayanan tetap berjalan.

Penelitian ini tidak hanya menempatkan komunikasi sebagai faktor yang berhubungan dengan kepuasan, tetapi memusatkan perhatian pada makna yang dibentuk oleh driver dan konsumen selama berinteraksi. Fokus tersebut penting karena suatu pesan atau tindakan dapat ditafsirkan secara berbeda oleh masing-masing individu. Sapaan, senyuman, nada bicara, respons terhadap tawaran tarif, atau keputusan untuk tidak banyak berbicara merupakan simbol yang dapat diberi makna berdasarkan pengalaman dan konteks interaksi.

Komunikasi interpersonal dipahami sebagai proses penyampaian dan penerimaan pesan antara individu yang memungkinkan adanya umpan balik. Proses tersebut dapat berlangsung melalui komunikasi verbal, seperti percakapan, pesan tertulis, dan konfirmasi, maupun komunikasi nonverbal, seperti ekspresi wajah, senyuman, gestur, kontak mata, dan intonasi. Dalam penelitian ini, komunikasi interpersonal dilihat sebagai proses yang berlangsung sejak tahap pra-interaksi hingga perjalanan berakhir.

Landasan analisis penelitian adalah Teori Interaksi Simbolik Herbert Blumer. Teori ini menjelaskan bahwa manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang dimiliki; makna muncul melalui interaksi sosial; dan makna dapat dimodifikasi melalui proses interpretasi. Dalam konteks layanan inDrive, driver dan konsumen tidak sekadar bertukar pesan, tetapi juga menafsirkan simbol verbal maupun nonverbal yang muncul selama proses pelayanan. Makna mengenai keramahan, profesionalisme, kenyamanan, dan kepercayaan berkembang melalui pengalaman komunikasi yang berlangsung.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Teori Interaksi Simbolik Blumer digunakan untuk membaca hubungan antara tindakan, makna, dan interpretasi. Premis pertama menjelaskan bahwa tindakan driver dan konsumen didasarkan pada makna yang mereka berikan terhadap situasi komunikasi. Premis kedua menekankan bahwa makna pelayanan, kenyamanan, kepercayaan, dan penghargaan dibentuk melalui interaksi. Premis ketiga menjelaskan bahwa makna dapat berubah ketika individu menafsirkan kembali pesan, sikap, atau hambatan yang dialami. Ketiga premis tersebut menjadi dasar untuk memahami pengalaman komunikasi kedua pihak.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian diarahkan untuk menjawab tiga pertanyaan: (1) bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan driver inDrive ketika berinteraksi dengan konsumen di Kota Bandung; (2) bagaimana makna komunikasi terbentuk dalam interaksi antara driver dan konsumen; dan (3) bagaimana driver dan konsumen menginterpretasikan komunikasi selama proses interaksi. Penelitian ini diharapkan memberi gambaran mengenai komunikasi interpersonal dalam layanan transportasi berbasis aplikasi, khususnya ketika negosiasi tarif menjadi bagian dari tahap awal pelayanan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode deskriptif kualitatif. Paradigma konstruktivis dipilih karena penelitian berupaya memahami realitas komunikasi dari pengalaman dan penafsiran individu yang terlibat. Pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti menguraikan proses komunikasi serta makna yang diberikan informan berdasarkan pengalaman mereka, bukan mengukur hubungan antarvariabel secara statistik.

Subjek penelitian terdiri atas dua orang driver inDrive dan tiga orang konsumen di Kota Bandung. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan berdasarkan pertimbangan kesesuaian pengalaman dan pengetahuan informan dengan fokus penelitian. Driver menjadi informan utama karena terlibat langsung dalam proses pelayanan, sedangkan konsumen menjadi informan pendukung yang memberikan sudut pandang mengenai penerimaan dan penafsiran komunikasi.

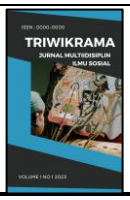
Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik. Pertama, observasi terhadap proses interaksi driver dan konsumen, termasuk komunikasi sebelum pertemuan, saat pertemuan pertama, penyesuaian percakapan, dan penanganan hambatan. Kedua, wawancara mendalam untuk menggali pengalaman, pandangan, dan pemaknaan informan mengenai komunikasi. Ketiga, dokumentasi sebagai data pendukung untuk melengkapi informasi hasil observasi dan wawancara.

Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap reduksi, informasi yang relevan dengan fokus penelitian dipilih dan dikelompokkan. Data kemudian disajikan secara naratif berdasarkan tema interaksi komunikasi, makna komunikasi, dan interpretasi komunikasi. Kesimpulan disusun dengan membandingkan temuan lapangan dan makna yang muncul dari keterangan informan.

Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan keterangan dua driver dan tiga konsumen. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian dilaksanakan di wilayah Kota Bandung pada Januari sampai Juni 2026.

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Interaksi Komunikasi Interpersonal Driver dan Konsumen

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi interpersonal berlangsung melalui beberapa tahap yang saling berhubungan. Tahap pertama adalah komunikasi sebelum pertemuan atau pra-interaksi. Pada tahap ini, driver dan konsumen menggunakan pesan teks maupun telepon untuk memastikan pesanan, identitas, titik penjemputan, patokan lokasi, dan tujuan perjalanan. Konfirmasi diperlukan karena titik pada aplikasi tidak selalu sama dengan posisi aktual konsumen. Informasi yang spesifik membantu kedua pihak menemukan lokasi dan mengurangi waktu tunggu.

Tahap pra-interaksi juga mencakup negosiasi tarif. Driver dan konsumen menyampaikan penawaran serta mempertimbangkan kesesuaian harga sebelum menyepakati perjalanan. Dalam proses tersebut, komunikasi tidak hanya menyampaikan angka, tetapi juga memperlihatkan cara masing-masing pihak menyampaikan kepentingan. Bahasa yang sopan, respons yang jelas, dan kesediaan memberi penjelasan membantu menjaga proses negosiasi tetap kondusif. Negosiasi menjadi ruang awal terbentuknya kesan konsumen terhadap driver.

Tahap kedua adalah pertemuan pertama. Sapaan, senyuman, konfirmasi nama, dan sikap saat menyambut konsumen menjadi simbol nonverbal maupun verbal yang membentuk kesan awal. Konsumen dapat merasa dihargai ketika driver menyapa dan memastikan identitas dengan ramah. Sebaliknya, kesan kurang baik dapat muncul ketika komunikasi terasa terburu-buru atau tidak jelas. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan tidak hanya dimulai ketika kendaraan bergerak, melainkan sejak kedua pihak pertama kali berinteraksi.

Tahap ketiga adalah penyesuaian komunikasi terhadap karakter konsumen. Informan menjelaskan bahwa tidak semua konsumen memiliki kebutuhan percakapan yang sama. Konsumen yang aktif berbicara dapat diajak berbincang selama perjalanan, sedangkan konsumen yang lebih banyak diam tidak harus dipaksa untuk membuka percakapan. Penyesuaian tersebut menunjukkan bahwa driver membaca respons lawan bicara dan mengatur intensitas komunikasi berdasarkan situasi. Menghormati batas pribadi konsumen menjadi bagian dari komunikasi yang nyaman.

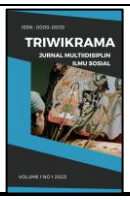
Tahap keempat adalah komunikasi dalam mengatasi hambatan. Hambatan yang ditemukan meliputi ketidaksesuaian titik jemput, kesamaan nama tempat, perubahan lokasi, dan kondisi lalu lintas. Informan mengungkapkan bahwa klarifikasi melalui pesan atau telepon dapat membantu memperjelas posisi dan maksud masing-masing pihak. Ketika terjadi kendala, keterbukaan dalam menjelaskan situasi serta kesediaan berkompromi membantu mencegah masalah berkembang menjadi konflik. Dengan demikian, komunikasi berfungsi sebagai sarana koordinasi sekaligus penyelesaian masalah.

Rangkaian tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi interpersonal driver inDrive bersifat fleksibel dan berlangsung sejak sebelum layanan dimulai sampai perjalanan selesai. Temuan ini sejalan dengan premis pertama Blumer: tindakan individu didasarkan pada makna yang diberikan terhadap situasi. Driver yang memaknai komunikasi sebagai tanggung jawab pelayanan akan berupaya mengonfirmasi informasi dan menjelaskan kendala. Konsumen yang memaknai komunikasi sebagai indikator pelayanan akan merespons secara positif ketika pesan disampaikan dengan jelas dan sopan.

Makna Komunikasi dalam Interaksi

Penelitian menemukan empat makna utama komunikasi interpersonal, yaitu komunikasi sebagai bentuk pelayanan, pembentuk kenyamanan, pembangun kepercayaan, dan bentuk penghargaan. Pertama, komunikasi sebagai bentuk pelayanan. Bagi driver, komunikasi menjadi bagian dari tanggung jawab untuk memastikan kebutuhan konsumen, menyampaikan informasi, dan menjaga perjalanan berjalan lancar. Bagi konsumen, cara driver berkomunikasi menjadi salah

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



satu dasar dalam menilai kualitas pelayanan. Kejelasan informasi dan respons yang baik menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen diperhatikan.

Kedua, komunikasi sebagai pembentuk kenyamanan. Kenyamanan muncul ketika driver menggunakan bahasa yang santun, bersikap ramah, dan mampu membaca situasi. Percakapan yang sesuai dapat membuat perjalanan terasa lebih menyenangkan, tetapi percakapan yang terlalu pribadi atau dipaksakan justru dapat mengurangi kenyamanan. Karena itu, komunikasi yang nyaman bukan berarti harus selalu aktif berbicara, melainkan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan batas pribadi konsumen.

Ketiga, komunikasi sebagai pembangun kepercayaan. Keterbukaan driver ketika menjelaskan kondisi lalu lintas, alasan perubahan rute, atau keterlambatan membuat konsumen memahami situasi yang sedang terjadi. Informasi yang jujur membantu konsumen merasa lebih tenang karena tidak dibiarkan menebak-nebak. Kepercayaan berkembang melalui konsistensi komunikasi dari awal hingga akhir perjalanan, bukan terbentuk secara otomatis.

Keempat, komunikasi sebagai bentuk penghargaan. Sapaan, ucapan terima kasih, penggunaan bahasa yang sopan, dan sikap saling menghormati dimaknai sebagai pengakuan terhadap keberadaan pihak lain. Bagi konsumen, keramahan driver dapat menunjukkan penghargaan dan profesionalisme. Bagi driver, respons positif konsumen, termasuk ucapan terima kasih dan penilaian setelah perjalanan, dapat dimaknai sebagai apresiasi terhadap pelayanan yang diberikan.

Keempat makna tersebut dibentuk melalui pengalaman interaksi. Hal ini sesuai dengan premis kedua Teori Interaksi Simbolik Blumer bahwa makna diciptakan dalam interaksi antarmanusia. Makna pelayanan, kenyamanan, kepercayaan, dan penghargaan tidak hadir secara terpisah dari hubungan driver dan konsumen. Makna tersebut berkembang ketika kedua pihak saling menyampaikan pesan, memberikan respons, serta menilai tindakan satu sama lain. Dengan demikian, komunikasi interpersonal tidak hanya menjadi sarana pertukaran informasi, tetapi juga proses sosial yang membentuk cara pandang terhadap pelayanan.

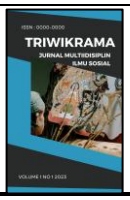
Interpretasi Komunikasi Selama Proses Interaksi

Interpretasi komunikasi dilakukan terhadap sikap dan perilaku, penyampaian pesan, situasi dan hambatan, serta dampak komunikasi bagi hubungan interpersonal. Driver menafsirkan respons positif konsumen sebagai penerimaan atau penghargaan terhadap pelayanan. Namun, sikap diam tidak selalu dianggap sebagai penolakan. Driver dapat memaknainya sebagai keinginan konsumen untuk beristirahat atau tidak banyak berbicara. Penafsiran tersebut mendorong driver menyesuaikan intensitas percakapan.

Konsumen juga menafsirkan perilaku driver. Sikap ramah, sopan, dan informatif dipahami sebagai tanda profesionalisme, tanggung jawab, serta kepedulian terhadap kenyamanan. Cara driver menyampaikan pesan menjadi penting karena informasi yang jelas dan jujur dapat menimbulkan rasa aman. Sebaliknya, pesan yang tidak jelas atau respons yang kurang tepat berpotensi menimbulkan kesan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa makna suatu tindakan tidak hanya ditentukan oleh maksud pengirim pesan, tetapi juga oleh cara penerima menafsirkannya.

Dalam menghadapi hambatan, kedua pihak cenderung melakukan klarifikasi sebelum mengambil kesimpulan. Ketika titik penjemputan tidak sesuai, misalnya, driver dan konsumen saling menghubungi untuk memastikan posisi dan menggunakan patokan yang lebih spesifik. Saat terjadi kendala perjalanan, penjelasan mengenai kondisi yang dihadapi membantu konsumen memahami alasan tindakan driver. Klarifikasi merupakan bentuk interpretasi aktif karena individu memeriksa kembali pesan dan situasi sebelum menentukan respons.

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com



Temuan tersebut sesuai dengan premis ketiga Blumer, yaitu makna dimodifikasi melalui proses interpretif. Individu tidak sekadar bereaksi terhadap simbol, melainkan menafsirkan kata-kata, nada bicara, ekspresi, dan tindakan berdasarkan konteks. Penafsiran dapat mengubah respons yang diberikan. Konsumen yang semula merasa khawatir, misalnya, dapat menjadi lebih tenang setelah driver menjelaskan alasan perubahan rute. Driver yang menghadapi konsumen pendiam dapat mengurangi percakapan setelah memahami kebutuhan konsumen.

Dampak komunikasi terlihat pada kualitas hubungan antara driver dan konsumen. Komunikasi yang terbuka, sopan, dan saling menghargai membantu membangun rasa percaya, meningkatkan kepuasan terhadap pengalaman perjalanan, serta memperkuat kemungkinan hubungan baik setelah layanan selesai. Dalam temuan penelitian, terdapat pengalaman konsumen yang merasa lebih puas ketika driver komunikatif dan ramah. Driver juga mengungkapkan bahwa pelayanan dan komunikasi yang baik dapat membuat konsumen mengingat serta kembali menghubunginya.

Salah satu temuan penting penelitian ini adalah peran negosiasi tarif dalam pembentukan kesan terhadap driver. Pada inDrive, komunikasi telah berlangsung sebelum pertemuan fisik. Cara driver merespons penawaran, menjelaskan tarif, dan menjaga kesantunan dapat memengaruhi penilaian konsumen sejak awal. Jika negosiasi berlangsung secara jelas dan saling menghargai, proses tersebut dapat membangun kesan positif. Sebaliknya, cara penyampaian yang kurang baik atau perbedaan pemahaman mengenai tarif dapat menimbulkan kesan negatif.

Dengan demikian, citra driver di mata konsumen tidak hanya dibentuk oleh keberhasilan mengantarkan penumpang ke tujuan, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman komunikasi sejak negosiasi tarif, konfirmasi lokasi, pertemuan pertama, hingga perjalanan selesai. Negosiasi tarif bukan semata-mata fitur transaksi, melainkan ruang interaksi interpersonal yang memungkinkan kedua pihak menilai sikap dan perilaku satu sama lain. Pengalaman tersebut secara tidak langsung turut membentuk gambaran konsumen terhadap kualitas pelayanan inDrive.

Secara keseluruhan, ketiga premis Teori Interaksi Simbolik membantu menjelaskan temuan penelitian. Premis pertama tampak pada tindakan driver dan konsumen yang didasarkan pada makna pelayanan dan kebutuhan komunikasi. Premis kedua terlihat dari terbentuknya makna kenyamanan, kepercayaan, serta penghargaan melalui interaksi. Premis ketiga tampak ketika kedua pihak menafsirkan kembali pesan dan situasi, kemudian menyesuaikan perilaku untuk menghindari kesalahpahaman. Komunikasi menjadi proses dinamis yang menghubungkan simbol, makna, interpretasi, dan tindakan.

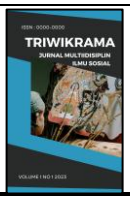
4. KESIMPULAN

Komunikasi interpersonal antara driver inDrive dan konsumen di Kota Bandung berlangsung sejak tahap pra-interaksi hingga perjalanan selesai. Komunikasi mencakup konfirmasi pesanan dan lokasi, negosiasi tarif, sapaan saat pertemuan, penyampaian informasi selama perjalanan, penyesuaian percakapan, serta klarifikasi ketika muncul hambatan. Proses komunikasi tersebut bersifat fleksibel karena dipengaruhi karakter konsumen dan situasi pelayanan.

Makna komunikasi yang terbentuk meliputi komunikasi sebagai bentuk pelayanan, pembentuk kenyamanan, pembangun kepercayaan, dan bentuk penghargaan. Makna tersebut berkembang melalui pengalaman interaksi. Bagi driver, komunikasi merupakan bagian dari tanggung jawab pelayanan; bagi konsumen, komunikasi menjadi salah satu indikator untuk menilai kualitas layanan.

Driver dan konsumen menginterpretasikan komunikasi berdasarkan pengalaman, situasi, dan konteks. Sikap ramah serta pesan yang jelas dipahami sebagai bentuk profesionalisme dan kepedulian, sedangkan klarifikasi membantu mengatasi hambatan. Negosiasi tarif menjadi tahap awal yang turut membentuk kesan terhadap driver. Karena itu, komunikasi yang jelas, sopan,

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



terbuka, dan adaptif berperan dalam membangun kenyamanan, kepercayaan, dan hubungan interpersonal yang positif.

Driver disarankan mengonfirmasi titik jemput dan tujuan, menyampaikan perubahan rute atau kendala secara jelas, menggunakan bahasa sopan ketika bernegosiasi, serta menyesuaikan intensitas percakapan dengan respons konsumen. Konsumen diharapkan memberikan informasi lokasi dan tujuan secara spesifik, mengonfirmasi kesepakatan tarif, serta menyampaikan ketidaknyamanan secara baik. Pihak inDrive dapat mengembangkan panduan komunikasi berbasis situasi, seperti contoh kalimat untuk negosiasi tarif, konfirmasi lokasi, perubahan tujuan, dan penanganan keluhan.

DAFTAR PUSTAKA

Blumer, H. (1969). Symbolic Interactionism: Perspective and Method. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. (Dibahas dalam West & Turner, 2021).
Bungin, B. (2023). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.
DeVito, J. A. (2022). The Interpersonal Communication Book.
Moleong, L. J. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
Mulyana, D. (2022). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
Panuju, R. (2018). Komunikasi Interpersonal (Cetakan ke-2). Jakarta: Kencana.
Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
West, R., & Turner, L. H. (2021). Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi. Jakarta: Salemba Humanika.

Catatan: Artikel ini disusun berdasarkan data dan uraian dalam skripsi yang diberikan. Identitas penulis mengikuti permintaan pengguna. Detail bibliografi yang tidak tercantum lengkap dalam naskah sumber tidak ditambahkan dengan perkiraan.

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com