BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang transportasi. Di Indonesia, transformasi ini tampak melalui hadirnya layanan transportasi berbasis aplikasi daring yang semakin diminati oleh masyarakat. Kehadiran perusahaan transportasi online tidak hanya terbatas pada kota-kota besar, namun juga telah merambah ke berbagai daerah (Fakhriyah, 2020). Salah satu kota yang mengalami peningkatan jumlah pengguna layanan ini adalah Kota Bekasi.

Layanan transportasi *online* yang semakin menjamur menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap kemudahan mobilitas yang ditawarkan. Salah satu perusahaan yang cukup dikenal adalah Maxim, layanan transportasi daring asal Rusia yang mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2018. Sebelum ekspansi ke Indonesia, Maxim telah melayani pengguna di 455 kota di 13 negara sejak 2014 (Tsalisa et al., 2022). Di Indonesia, Maxim hadir dengan misi untuk memberikan layanan transportasi yang mudah, terjangkau, dan berkualitas. Perusahaan ini didirikan oleh seorang insinyur dari kota Kurgan yang memiliki latar belakang dalam teknologi manufaktur dan komputer.

Komitmen Maxim terhadap kenyamanan pelanggan tercermin dari upayanya dalam menyediakan tarif yang kompetitif serta fitur-fitur pelayanan yang mendukung kepuasan pengguna (Salpitri et al., 2023). Namun, dalam praktiknya, masih ditemukan berbagai kendala, baik secara teknis maupun dari sisi komunikasi antara pengemudi dan konsumen. Beberapa pengguna mengeluhkan sikap pengemudi yang kurang ramah, ketidaktepatan aplikasi dalam menentukan titik lokasi, serta sistem pembayaran digital yang dianggap tidak sepraktis aplikasi kompetitor. Akibatnya, banyak pelanggan lebih memilih metode pembayaran tunai.

Masalah lain yang kerap muncul adalah inkonsistensi tarif, yang kadang terlalu murah namun di lain waktu justru dianggap memberatkan. Hal ini dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan Maxim. Di tengah

persaingan yang ketat dengan perusahaan lain seperti Gojek dan Grab, pelayanan yang diberikan pengemudi menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen (Wananda et al., 2024). Pelanggan semakin selektif dalam memilih layanan yang tidak hanya efisien, tetapi juga komunikatif dan etis.

Fitur-fitur dalam aplikasi Maxim seperti *"order multiple"*, pilihan layanan (motor, mobil, *delivery),* pembayaran non-tunai, fitur "bonus poin", hingga pengaturan destinasi yang lebih dari satu titik masih belum banyak dipahami secara menyeluruh oleh sebagian pengguna.

Dalam praktiknya, masih ditemukan berbagai kendala dalam pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi Maxim. Banyak konsumen yang hanya menggunakan fungsi dasar seperti pemesanan kendaraan, tanpa mengetahui atau memahami fitur lainnya seperti pemesanan multi-tujuan, layanan pengantaran barang, pembayaran non-tunai, hingga sistem poin loyalitas. Kurangnya pemahaman ini disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, tingkat literasi digital yang masih rendah di kalangan pengguna, khususnya dari segmen masyarakat menengah ke bawah yang menjadi target utama layanan Maxim (Salpitri et al., 2023). Kedua, belum optimalnya penyampaian informasi dari pihak perusahaan secara langsung kepada konsumen, sehingga peran edukatif lebih banyak dibebankan pada inisiatif para driver di lapangan (Tsalisa et al., 2022). Ketiga, tidak semua driver memiliki pemahaman yang memadai terhadap fitur-fitur dalam aplikasi maupun keterampilan komunikasi yang baik untuk menjelaskan kepada konsumen.

Pemilihan Maxim sebagai objek penelitian dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan. Pertama, kajian akademik tentang model komunikasi dalam layanan Maxim masih sangat terbatas, berbeda dengan Gojek dan Grab yang telah banyak diteliti dari berbagai aspek. Kedua, pendekatan komunikasi Maxim sebagai perusahaan asal Rusia dinilai masih kurang adaptif terhadap konteks budaya komunikasi masyarakat Indonesia, sehingga proses penyampaian informasi kepada pengguna banyak bergantung pada inisiatif driver. Ketiga, tarif layanan yang lebih murah menarik segmen pengguna dari kalangan menengah ke bawah yang umumnya memiliki tingkat literasi digital yang beragam, menjadikan

proses edukasi menjadi tantangan tersendiri. Keempat, adanya kesenjangan informasi dan literasi digital dikalangan pengguna Maxim.

Komunikasi antara *driver* dan konsumen menjadi semakin penting ketika aplikasi terus diperbarui dengan penambahan atau pembaruan fitur. Pembaruan yang bersifat teknis seringkali tidak sepenuhnya tersampaikan kepada pengguna, terutama mereka yang memiliki literasi digital terbatas. Dalam banyak situasi, pengguna baru merasa kebingungan karena tidak memahami maksud notifikasi sistem atau kesulitan dalam menavigasi aplikasi. Ketika hal ini terjadi, *driver* menjadi sumber informasi pertama yang paling mudah diakses oleh pengguna. Oleh karena itu, cara *driver* menyampaikan informasi, pendekatan komunikasi yang digunakan, dan kemampuan mereka dalam menjelaskan secara efektif akan sangat berpengaruh terhadap tingkat pemahaman dan kenyamanan pengguna.

Komunikasi antara pengemudi dan pelanggan merupakan elemen penting dalam menciptakan rasa aman dan nyaman. Model komunikasi yang digunakan pengemudi dalam berinteraksi dengan pelanggan dapat memengaruhi pengalaman dan kepuasan pengguna. Setiap individu memiliki model komunikasi yang unik, yang dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, dan situasi komunikasi (Iswandi & Rorong, 2023). Oleh karena itu, pemahaman terhadap model komunikasi pengemudi menjadi penting untuk mengoptimalkan pelayanan.

Menurut Supranto (2001), kualitas merupakan kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pengguna, dan karena kebutuhan tersebut terus berkembang, maka kualitas bersifat dinamis (Yusran, 2023). Dalam konteks transportasi *online,* kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Ketika layanan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan cenderung mengajukan keluhan, tidak merekomendasikan, atau bahkan beralih ke layanan lain (Putrana et al., 2022). Sebaliknya, pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan akan menimbulkan kepuasan yang tinggi (Oliver, 2007 dalam Zubaedah & Fahri, 2023).

Di sisi lain, komunikasi merupakan proses dasar dalam kehidupan sosial manusia. Komunikasi memungkinkan terciptanya kesamaan pemahaman antarindividu, yang merupakan inti dari proses interaksi sosial (Syaroh & Lubis, 2020; Cangara, 2012 dalam Alhasbi et al., 2023). Tanpa komunikasi yang baik,

hubungan sosial akan terganggu dan pelayanan tidak akan efektif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap proses komunikasi menjadi penting, termasuk melalui penggunaan model-model komunikasi.

Dalam komunikasi yang terjadi antara *driver* dan konsumen, penting untuk melihat model komunikasi yang digunakan. Apakah komunikasi berlangsung secara satu arah (linear), dua arah (interaktif), atau bersifat transaksional di mana terjadi umpan balik secara terus-menerus. Setiap model komunikasi memiliki pengaruh yang berbeda terhadap efektivitas penyampaian pesan. *Driver* yang mampu menerapkan model komunikasi yang dialogis, dengan memberi ruang pada pertanyaan dan klarifikasi dari konsumen, kemungkinan besar akan lebih berhasil dalam menyampaikan edukasi terkait fitur aplikasi. Sebaliknya, komunikasi yang bersifat sepihak atau kurang responsif cenderung menghasilkan kesalahpahaman dan bisa menurunkan kepuasan pelanggan.

Model komunikasi digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan proses komunikasi secara sederhana. Gordon Wiseman dan Larry Barker dalam Mulyana (2010) menyatakan bahwa model komunikasi berfungsi untuk menggambarkan proses, menyajikan hubungan secara visual, serta mengidentifikasi dan memperbaiki hambatan komunikasi.

Berdasarkan hasil pencarian referensi, penelitian yang mengangkat tema tentang model komunikasi pengemudi ojek *online* memang belum banyak dilakukan. Beberapa referensi lebih banyak membahas tentang pola komunikasi diantara *driver* dan konsumen. Namun, salah satu referensi yang penulis jadikan rujukan yaitu penelitian yang ditulis oleh Syahrulli Chaerul Umam yang berjudul Model Komunikasi *Driver* Perusahaan Gojek dalam Membangun Kepercayaan *Customer* di Semarang. Penelitian ini membahas model komunikasi antara *driver* Gojek dan *customer* dalam membangun kepercayaan pelanggan di kota Semarang. Latar belakang penelitian ini adalah tingginya tingkat penggunaan layanan Gojek di masyarakat serta pentingnya memahami proses komunikasi yang efektif antara *driver* dan *customer* dalam menciptakan kepercayaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, serta didasarkan pada Teori Akomodasi Komunikasi yang menekankan pentingnya penyesuaian dan adaptasi dalam interaksi. Tujuan utamanya adalah untuk menginterpretasikan model

komunikasi dari perspektif driver Gojek dan memahami bagaimana interaksi ini memengaruhi kepercayaan *customer.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model komunikasi yang digunakan *driver* Gojek mencakup model interaktif (dua arah) dan model transaksional (timbal balik berkelanjutan). Kedua model ini dinilai efektif karena memungkinkan umpan balik cepat dan responsif, yang menjadi kunci dalam menciptakan hubungan saling percaya. Selain itu, faktor integritas, niat baik, dan kemampuan komunikasi *driver* juga menjadi elemen penting dalam proses tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi yang baik dan efektif berperan besar dalam membangun kepercayaan *customer,* yang pada akhirnya tercermin dari kepuasan pelanggan dan *rating* yang diberikan. Penelitian ini juga menyarankan agar Gojek lebih memperhatikan kualitas komunikasi *driver*-nya sebagai bagian dari upaya peningkatan layanan.

Penelitian mengenai komunikasi *driver* dalam mengedukasi konsumen terhadap fitur-fitur aplikasi Maxim menjadi penting karena menyangkut bagaimana teknologi dapat benar-benar diakses dan dimanfaatkan secara maksimal oleh seluruh lapisan masyarakat. Literasi digital di Indonesia masih menghadapi tantangan, terutama di kalangan usia lanjut atau masyarakat dengan pendidikan terbatas. Oleh karena itu, keberadaan aktor-aktor komunikasi seperti *driver* perlu mendapat perhatian dalam konteks edukasi teknologi. Selama ini, kajian akademik tentang aplikasi transportasi daring lebih banyak berfokus pada aspek perilaku konsumen, strategi pemasaran, atau dampak ekonomi. Padahal, aspek komunikasi antarpribadi yang terjadi antara *driver* dan konsumen dalam konteks edukasi masih belum banyak mendapat perhatian dalam kajian ilmiah, khususnya pada platform Maxim.

Maxim juga memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda dibandingkan pesaingnya. Sebagai perusahaan teknologi asal Rusia, pendekatan layanan dan komunikasi mereka terkadang dinilai kurang lokal dalam konteks budaya Indonesia. Hal ini semakin menegaskan pentingnya peran *driver* sebagai agen komunikasi yang menjembatani konteks global dari aplikasi dengan kebutuhan dan kebiasaan lokal masyarakat Indonesia. Driver tidak hanya bertugas untuk mengantar penumpang, tetapi juga menyesuaikan pesan-pesan teknis yang

mungkin kaku atau kurang familiar agar dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Peran ini membutuhkan keterampilan komunikasi yang memadai, baik secara verbal maupun non-verbal, serta pemahaman terhadap fitur aplikasi yang mereka gunakan.

Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji lebih dalam melalui pendekatan model komunikasi. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana *driver* Maxim menyampaikan informasi kepada konsumen, model komunikasi apa yang dominan digunakan, serta hambatan-hambatan apa saja yang mereka hadapi saat berkomunikasi dengan konsumen dari berbagai latar belakang. Melalui pendekatan kualitatif, khususnya dengan metode wawancara semi-terstruktur, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap dinamika komunikasi yang terjadi di lapangan, serta memberikan kontribusi teoretis maupun praktis dalam upaya peningkatan kualitas layanan Maxim secara keseluruhan.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, penelitian ini akan menitikberatkan pada kajian berjudul **"Model Komunikasi *Driver* Maxim Dalam Mengedukasi Konsumen Terkait Fitur-Fitur Pada Aplikasi Maxim"**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang maka fokus penelitian adalah pada model komunikasi *driver* dalam mengedukasi konsumen terkait fitur-fitur pada aplikasi Maxim.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana model komunikasi *driver* dalam mengedukasi konsumen terkait fitur-fitur pada aplikasi Maxim?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui model komunikasi *driver* dalam mengedukasi konsumen terkait fitur-fitur pada aplikasi Maxim.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis dan secara praktis yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Secara Teoretis

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada kajian Ilmu Komunikasi mengenai model komunikasi *driver* dalam mengedukasi konsumen terkait fitur-fitur pada aplikasi Maxim.
b. Menjadi referensi pada mata kuliah dasar di Prodi Ilmu Komunikasi seperti Pengantar Ilmu Komunikasi, Teori Komunikasi, dan sebagainya.

1.5.2 Secara Praktis

Bagi *driver* ojek *online* hasil penelitian ini dapat digunakan untuk bahan masukan dalam mengedukasi konsumen terkait fitur-fitur pada aplikasi ojek *online.*