BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang melibatkan lima *driver* dan lima konsumen dari wilayah Jakarta dan Bekasi, ditemukan bahwa proses edukasi oleh driver tidak selalu berjalan secara sistematis, melainkan tergantung pada konteks interaksi dan karakteristik konsumen. Model komunikasi linear merupakan bentuk yang paling sering muncul, di mana driver menyampaikan informasi secara langsung tanpa adanya respons atau keterlibatan aktif dari konsumen. Model ini cenderung terbatas dalam membangun pemahaman, karena tidak menyediakan ruang untuk klarifikasi ataupun pertukaran makna. Akibatnya, fitur-fitur penting dalam aplikasi sering kali tidak dimanfaatkan secara maksimal oleh konsumen karena mereka tidak memahami fungsinya secara utuh.

Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi situasi-situasi di mana komunikasi interaktif dan transaksional dapat terjadi, terutama ketika konsumen menunjukkan ketertarikan, mengajukan pertanyaan, atau merespons penjelasan dengan aktif. Dalam model ini, proses komunikasi menjadi lebih terbuka, dan kedua belah pihak terlibat dalam pertukaran informasi secara langsung dan simultan. Keberadaan model komunikasi dua arah ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap fitur aplikasi lebih mudah tercapai ketika konsumen turut berperan aktif. Namun demikian, masih terdapat kecenderungan konsumen untuk bersikap pasif, baik karena tidak terbiasa mengeksplorasi fitur aplikasi maupun karena rendahnya literasi digital.

Penelitian ini juga menemukan bahwa peran driver dalam menyampaikan edukasi tidak diatur secara formal oleh perusahaan, tetapi muncul dari inisiatif pribadi dalam menghadapi kesenjangan pemahaman konsumen. Hal ini menjadi beban tambahan bagi driver, terutama ketika tidak semua konsumen bersikap terbuka atau responsif terhadap komunikasi yang dilakukan. Pada sisi lain, pihak perusahaan belum menyediakan sistem edukasi yang terintegrasi dan mudah

dipahami secara mandiri oleh konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan edukasi dalam layanan digital seperti Maxim merupakan tanggung jawab bersama antara driver sebagai penyampai langsung, konsumen sebagai pengguna, dan perusahaan sebagai penyedia sistem.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang dibagi ke dalam dua aspek, yaitu saran akademik dan saran praktis:

5.2.1 Saran Akademik

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa model komunikasi interaktif dan transaksional lebih efektif dalam menyampaikan edukasi kepada konsumen. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya di bidang Ilmu Komunikasi, penting untuk mengembangkan studi lanjutan yang menyoroti model komunikasi dalam konteks edukasi teknologi digital, terutama pada sektor transportasi daring yang terus berkembang.
2. Studi ini terbatas pada layanan Maxim di wilayah Jakarta dan Bekasi. Disarankan agar penelitian mendatang memperluas cakupan ke wilayah lain dan melibatkan platform ojek online lainnya, seperti Grab atau Gojek, agar diperoleh perbandingan model komunikasi yang lebih komprehensif.

5.2.2 Saran Praktis

1. Perusahaan Maxim disarankan memberikan pelatihan komunikasi dasar kepada para driver, khususnya terkait kemampuan menjelaskan fitur aplikasi secara sederhana dan jelas. Dengan pelatihan tersebut, driver dapat menjalankan peran sebagai komunikator edukatif dengan lebih efektif.
2. Maxim perlu mengembangkan materi edukatif resmi di dalam aplikasi, seperti video panduan, ikon interaktif, atau chatbot bantuan, agar konsumen tidak hanya bergantung pada penjelasan driver. Ini akan membantu meningkatkan literasi digital konsumen, khususnya dari kalangan usia lanjut atau pengguna baru.

3. Berdasarkan masukan dari informan, Maxim perlu menyederhanakan tampilan antarmuka aplikasi, seperti penggunaan ikon yang lebih besar, navigasi yang lebih jelas, serta adanya petunjuk langsung saat fitur diperbarui. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam memahami dan memanfaatkan seluruh fitur yang tersedia.