

**KOMUNIKASI ANTARPRIBADI KONSUMEN DAN *DRIVER* GO-JEK:  
IMPLIKASI *BRAND BEHAVIOUR* DAN *BRAND RELATIONSHIPS***

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial



UNIVERSITAS  
**BAKRIE**

**Adrian Ananda Karim**

**1181903002**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**JAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

---

**Tugas Akhir ini adalah adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Adrian Ananda Karim**

**NIM : 1181903002**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 11 September 2020**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :


Nama : Adrian Ananda Karim  
NIM : 1181903002  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Komunikasi Antarpribadi Konsumen dan Driver  
Gojek: Implikasi Brand Behaviour dan Brand  
Relationships

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si, (  )

Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, (  )

Penguji 2 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A. (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 11 September 2020

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulisan Tugas Akhir ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa penelitian ini diselesaikan atas bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak dan tanpanya penulis tidak mampu menyelesaikan seorang diri. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

**1. Papa, Mama, Abang, Kakak**

Terima kasih kepada kedua orang tua, saudara kandung dan juga saudara ipar penulis yang selalu memotivasi, mengingatkan dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Mensupport penulis dari awal hingga akhir penulis menempuh pendidikan. Terima kasih sudah menjadi contoh yang baik agar penulis semangat dan termotivasi untuk menjadi lebih baik dan bisa menyelesaikan tanggung jawab sebagai anak.

**2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M**

Terima kasih kepada Ibu Suharyanti selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

**3. Ibu Dr. Tita Djuitaningsih, SE, M.Si., Ak., CA**

Terima kasih kepada Ibu Tita Djuitaningsih selaku Ketua Program Ekstensi dan Kelas Karyawan Universitas Bakrie.

**4. Bapak Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos, M.Si**

Terima kasih kepada Bapak Bambang selaku dosen pembimbing tugas akhir atas arahan, pengetahuan, pencerahan, serta dukungan yang Bapak Bambang berikan kepada penulis ketika menghadapi kesulitan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

**5. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si**

Terima kasih kepada Ibu Prima selaku dosen pembahas proposal tugas akhir yang telah memberikan banyak dukungan, arahan dan juga pengetahuan untuk dapat menyelesaikan tugas akhir.

**6. Ibu Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A.**

Terima kasih kepada Ibu Adek selaku dosen penguji sidang tugas akhir yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis baik selama sidang maupun proses revisi untuk dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu.

**7. Fadilla Kania**

Terima kasih kepada Kania yang selalu mendukung penulis dan memberi dukungan untuk selalu berusaha menyelesaikan tugas akhir.

**8. Sahabat dan Teman-Teman Penulis**

Terima kasih kepada sahabat dan teman-teman penulis khususnya Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan batch 10 yang telah menemani penulis dan berjuang bersama dalam menyelesaikan tugas akhir.

Akhir kata, penulis berharap kepada Allah SWT agar membalas kebaikan berbagai pihak yang membantu penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 11 September 2020



Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adrian Ananda Karim  
NIM : 1181903002  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Komunikasi Antarpribadi Konsumen dan *Driver Go-Jek*: Implikasi *Brand Behaviour* dan *Brand Relationships*”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademik.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 11 September 2020

Yang menyatakan,



(Adrian Ananda Karim)

**KOMUNIKASI ANTARPRIBADI KONSUMEN DAN *DRIVER* GO-JEK: IMPLIKASI  
*BRAND BEHAVIOUR* DAN *BRAND RELATIONSHIPS***

ADRIAN ANANDA KARIM

---

**ABSTRAK**

Di era modern sekarang ini hampir setiap usaha sudah berbasis *online*, tidak terkecuali usaha transportasi umum. Indonesia sebagai inisiasi usaha transportasi umum berbasis *online* yang didirikan oleh anak bangsa bernama Nadiem Makarim dengan tujuan membantu dan memudahkan kehidupan orang banyak selain itu juga membuka peluang lapangan pekerjaan baru kepada beberapa orang. Layanan Gojek bermula dari layanan ojek saja, akan tetapi seiring berjalannya waktu peluang bisnis baru mulai terfikirkan oleh Nadiem Makarim hingga kini Gojek memiliki beberapa layanan yang diantaranya GoRide, GoCar, GoClean, GoSend, GoMassage dan masih banyak lainnya. Selain itu Gojek juga sudah memiliki fitur *cashless* yaitu bernama GoPay, selain untuk membayar tarif ojek kini GoPay dapat digunakan untuk pembayaran yang lainnya. Tetapi didalam penelitian ini, peneliti membahas bagaimana komunikasi yang terjadi antara *driver* ojek *online* Gojek dengan konsumen berimplikasikan *brand behaviour* dan *brand relationship* merek Gojek. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode penelitian fenomenologi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *driver* sebagai mitra GoJek merepresentasikan merek Gojek kepada konsumen yang berimplikasi *brand behaviour* dan *brand relationship* dengan cara komunikasi antarpribadi yang terjalin antara *driver* dengan konusmen selama mitra melakukan tugasnya sebagai *driver*.

**Kata Kunci** : Fenomenologi, Representasi, *Brand Relationship*, *Brand Behaviour*, GoJek

**INTERPERSONAL COMMUNICATION OF GO-JEK CONSUMERS AND DRIVERS:  
IMPLICATIONS OF BRAND BEHAVIOUR AND BRAND RELATIONSHIPS**

ADRIAN ANANDA KARIM

---

**ABSTRACT**

*In today's modern era, almost every business is online based, including the public transportation business. Indonesia as the initiation of an online-based public transportation business that was founded by a nation named Nadiem Makarim with the aim of helping and facilitating the lives of many people as well as opening new job opportunities for some people. Gojek services started with motorbike taxis only, but over time new business opportunities began to be thought of by Nadiem Makarim until now Gojek has several services including GoRide, GoCar, GoClean, GoSend, GoMassage and many others. In addition, Gojek also has a cashless feature called GoPay, in addition to paying motorcycle taxi rates, GoPay can now be used for other payments. But in this study, researchers discussed how the communication that occurs between Gojek online motorcycle taxi drivers and consumers implies brand behavior and brand relationship with the Gojek brand. This type of research is qualitative with the phenomenological research method. The purpose of this research is to find out how the drivers as GoJek partners represent the Gojek brand to consumers, which has implications for brand behavior and brand relationships by means of interpersonal communication that exists between drivers and consumers as long as the partners perform their duties as drivers.*

**Keywords :** *Phenomenology, Representation, Brand Relationship, Brand Behavior, GoJek.*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Peneltian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	7
2.2 Kerangka Teori.....	15
2.2.1 Komunikasi Antarpribadi .....	15
2.2.2 <i>Brand Behaviour</i> .....	17
2.2.3 <i>Brand Relationship</i> .....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	21
3.1 Metode Penelitian .....	21
3.2 Subjek Penelitian.....	22
3.2.1 <i>Driver</i> Go-Jek .....	22
3.2.2 Konsumen Go-Jek .....	22
3.2.3 Triangulator .....	22
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.3.1 Data Primer .....	23
3.3.2 Data Sekunder.....	24
3.4 Operasional Konsep .....	25
3.5 Teknik Analisis Data .....	29
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	30

<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	32
4.1 Deskripsi atau Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	32
4.1.1 Informan Utama .....	33
4.1.2 Triangulator .....	36
4.2 Hasil Penelitian .....	37
4.2.1 Komunikasi Antarpribadi Driver dan Konsumen .....	37
4.2.2 Brand Behaviour .....	42
4.2.3 Brand Relationship.....	44
4.3 Pembahasan.....	48
4.3.1 Komunikasi “Benci Tapi Rindu” dalam Komunikasi Antarpribadi Konsumen dan Driver .....	48
4.3.2 Brand Behaviour sebagai “Two-Side Mirror” (Dua-Sisi Cermin) ....	50
4.3.3 Brand Relationship sebagai “Relasi Triadik” (Relasi Segitiga) .....	52
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	56
5.1 Kesimpulan .....	56
5.2 Saran.....	57
5.2.1 Saran Teoritis.....	57
5.2.2 Saran Metodologis .....	57
5.2.3 Saran Praktis .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	59

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	20
<b>Gambar 3.1</b> Contoh <i>chat driver</i> Go-Jek kepada konsumen .....	25
<b>Gambar 3.2</b> Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif .....	30
<b>Gambar 4.1</b> Driver Gojek (Firdaus) .....	33
<b>Gambar 4.2</b> Driver Gojek (Ahmad).....	34
<b>Gambar 4.3</b> Driver Gojek (Awan).....	34
<b>Gambar 4.4</b> Driver Gojek (Pasya).....	35
<b>Gambar 4.5</b> Driver Gojek (Rudi) .....	35
<b>Gambar 4.6</b> Contoh Reward yang Didapat Oleh Mitra .....	41
<b>Gambar 4.7</b> Bentuk Relationship yang Dibangun Gojek .....	47
<b>Gambar 4.8</b> Program Apresiasi Gojek.....	48
<b>Gambar 4.9</b> Segitiga Relasi Triadik .....	53

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 2.1</b> Tinjauan Pustaka dan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	9
<b>Tabel 3.1</b> Operasional Konsep <i>Brand Behaviour</i> dan <i>Brand Relationship</i> .....	25
<b>Tabel 4.1</b> Daftar Subjek Penelitian.....	32

**DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 .....	62
LAMPIRAN 2 .....	64
LAMPIRAN 3 .....	67
LAMPIRAN 4 .....	71
LAMPIRAN 5 .....	73
LAMPIRAN 6 .....	75
LAMPIRAN 7 .....	77
LAMPIRAN 8 .....	78
LAMPIRAN 9 .....	79
LAMPIRAN 10.....	80