

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Manusia merupakan makhluk sosial yang pasti melakukan komunikasi untuk saling bertukar informasi. Sukriadi Sambas mengatakan bahwa antara individu satu dengan yang lain terhubung melalui komunikasi, sehingga menciptakan rasa saling membutuhkan dan saling menghargai satu sama lain. Karena itu, ikatan antara manusia memiliki pondasi sebagai aturan dalam hidup bermasyarakat.<sup>1</sup>

Pendapat Louis Forsdale tentang definisi komunikasi, pakar komunikasi dan pendidikan, komunikasi merupakan suatu langkah memberikan tanda menurut sistem tertentu, sehingga dengan cara ini suatu aturan dapat dibentuk, dipertahankan, dan diubah yang dikutip Muhammad. Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale adalah ahli sosiologi Amerika, mengatakan bahwa,

---

<sup>1</sup> Sukriadi Sambas, *Sosiologi Komunikasi*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 128.

komunikasi merupakan sebuah proses pengiriman pesan yang dapat merubah tingkah laku orang lain yang bisa dilakukan individu ataupun kelompok.<sup>2</sup>

William J.Seller memberikan definisi komunikasi yang lebih bersifat universal. Dia mengatakan, komunikasi yaitu proses di mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti. Pernyataan tersebut dikutip oleh Arni Muhammad.<sup>3</sup> Berdasarkan beberapa definisi komunikasi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana individu satu mengirim stimulus atau signal yang bisa dalam bentuk verbal maupun nonverbal untuk mengubah tingkah laku individu lainnya. Komunikasi juga sangat penting dalam menjaga hubungan baik antarsesama ataupun dalam mencapai tujuan meningkatkan loyalitas konsumen di suatu perusahaan barang atau jasa, Karena loyalitas konsumen sangatlah penting untuk kemajuan suatu perusahaan dalam bersaing didunia bisnis.

---

<sup>2</sup> Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2017), hlm. 2.

<sup>3</sup> *Ibid*, hlm. 4.

Menurut Destri Sonatasia, Onsardi dan Ety Arini, ada syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan untuk sukses dalam persaingan di mana perusahaan harus mencapai tujuan dengan mempertahankan serta mencapai nilai pelanggan. *Customer Value* didasarkan oleh pandangan pelanggan atau organisasi yang bersangkutan dengan mempertimbangkan keinginan serta keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa.<sup>4</sup>

Destri Sonatasia dan kawan-kawan menjelaskan bahwa, nilai pelanggan harus memberi dampak pada kepuasan pelanggan yang bertujuan pada loyalitas pelanggan tersebut, penjelasan tersebut mengutip dari pendapat Kotler. Mereka juga menjelaskan bahwa, sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus-menerus berupaya untuk memperbaikinya,

---

<sup>4</sup> Destri Sonatasia, Onsardi, Ety Arini, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong*, (Bengkulu, 2019), hlm. 3-4.

penjelasan tersebut kutipan dari pendapat Griffin dan Foster.<sup>5</sup> Dari pernyataan tersebut, maka loyalitas pelanggan mampu diraih dari perusahaan yang mengutamakan pelanggan dengan mempertahankan dan terus berupaya memperbaiki kekurangan kualitas dan kuantitas perusahaannya dalam bersaing, serta selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Untuk itu banyak perusahaan yang berusaha menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggannya dengan berbagai cara.

Strategi yang dilakukan berbagai perusahaanpun bermacam-macam seperti memasang iklan, spanduk, ataupun cara pelayanan konsumen dari setiap perusahaan. Ida Bagus P.E.S dan Krisna S.Y menjelaskan komunikasi persuasif merupakan suatu teknik komunikasi yang digunakan oleh komunikator kepada komunikan dengan cara mempengaruhi dan merubah pola pikir serta memberikan unsur-unsur sugesti secara halus yang bertujuan komunikan mengikuti apa yang

---

<sup>5</sup> *Ibid*, hlm. 10.

diinginkan komunikator dengan cara tidak memaksa.<sup>6</sup> Sedangkan Frieda Isyana Putri, mendefinisikan komunikasi persuasif merupakan sebuah usaha mempengaruhi pemikiran, perbuatan seseorang dan hubungan aktivitas antara komunikator dan komunikan yang bertujuan mengubah pendapat dan perilaku komunikan.<sup>7</sup>

Frieda juga mengatakan bahwa teknik komunikasi persuasif adalah teknik komunikasi yang digunakan agar orang lain mau menerima suatu paham atau keyakinan. Teknik ini berlangsung secara *personal contact* yang memungkinkan komunikator dapat mengetahui, memahami dan menguasai *frame of reference* komunikan, kondisi fisik dan mental komunikan, suasana pada saat terjadinya komunikasi dan tanggapan komunikasi secara langsung.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Ida Bagus Putu Eka Suadnyana dan Krisna Suksma Yogiswari, *Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Implementasi Ajaran Trihita Karana Pada Sekaa truna truni*, (STAHN Mpu Kuturan Singaraja, 2019), hlm. 104-112.

<sup>7</sup> Frieda Isyana Putri, Triyono Lukmantoro, dkk, *Teknik-Teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di Youtube)*, (Semarang, Universitas Diponegoro ; 2015), hlm. 2.

<sup>8</sup> *Ibid.*

Dari penjelasan di atas, maka komunikasi persuasif merupakan salah satu teknik komunikasi yang dilakukan oleh komunikator untuk mempengaruhi dan mengubah pola pikir komunikan secara perlahan serta tidak adanya paksaan dari komunikator. Sehingga, teknik komunikasi ini cocok digunakan oleh suatu perusahaan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas konsumennya.

Ada beberapa macam aplikasi ojek *online*, misalnya Ojesa yaitu salah satu ojek *online* yang beroperasi khusus *driver* wanita dan penumpang wanita, terbentuk pada September 2015 di Lampung tepatnya Bandar Lampung. Nama lain dari Ojesa adalah ojek sahabat wanita atau ojek khusus wanita. Latar belakang berdirinya ojesa adalah karena pada tahun 2015 maraknya pelecehan terhadap wanita, sehingga *Founder* (Mbak Rani) dan *CO Foundernya* (Mbak Yuli) berinisiatif untuk mendirikan ojesa. Ojesa sudah menyebar di beberapa kota besar di Indonesia seperti Kota Metro, Sukabumi (Jawa Barat), Bandung, dan Palembang.

Cara pemesanan ojesa sendiri masih menggunakan *whatsapp*, sedangkan peresmian aplikasi ojesa baru terlaksana di tahun 2020. Ojesa saat ini tidak hanya memberikan layanan mengantar konsumen ke tempat tujuan, tetapi juga ada layanan antar makanan, dan belanja online seperti makanan, minuman, dan pakaian. Dengan adanya ojesa, maka kebutuhan kaum wanitapun jadi lebih mudah dijangkau dan baik *driver* maupun konsumen bisa merasa aman, nyaman, dan dapat dipercaya karena interaksi pada sesama wanita.

Di dalam Islam sendiri, banyak ayat dan *hadits* yang melarang hubungan antara laki-laki dan wanita yang bukan *mahram*. Saad Saefullah dalam artikelnya menjelaskan bahwa, untuk mencegah keburukan dan kerusakan karena hubungan yang tidak halal seperti contoh : Dilarang bertemu wanita bukan *mahram* dan berduaan dengannya, termasuk *driver* ojek di mobil, asisten rumah tangga, atau dokter di tempat praktiknya. Rasulullah *Shallallahu'alaihi wa sallam* bersabda:

لَا يَخْلُونَ رَجُلٌ بِمَرْأَةٍ إِلَّا كَانَ تَا لِيْتَهُمُ الشَّيْطَانُ

“Tidaklah sekali-kali seorang laki-laki berduaan dengan seorang perempuan kecuali setan akan menjadi yang ketiga.” (HR. Tirmidzi 2165, Ahmad (1/26), serta disahihkan al-Albani).<sup>9</sup>

Saad Saefullah juga menjelaskan *hadits* larangan bersafar (berpergian jauh) bagi wanita tanpa laki-laki sebagai *mahramnya* (ayah, suami, kakak, adik, ataupun anak laki-lakinya), seperti sabda Rasulullah *Shallallahu'alaihi wa sallam*,

لَا تُسَافِرُ الْمَرْأَةُ إِلَّا مَعَ ذِي مَحْرَمٍ

“Janganlah sekali-kali seorang perempuan bersafar kecuali bersama dengan mahramnya.”(HR. Bukhari 2844 dan Muslim 1341).<sup>10</sup> Dari *hadits-hadits* tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk mencegah hal-hal buruk dan yang tidak diinginkan akan lebih baik bagi kaum wanita untuk menghindari ojek *online* yang sekarang ini didominasi oleh

---

<sup>9</sup> Saad Saefullah, 9 *Larangan Antara Laki-Laki dan Perempuan Yang Bukan Mahram (1)*, <https://www.islampos.com/9-larangan-antara-laki-laki-dan-perempuan-yang-bukan-mahram-1-36243/>, diakses pada tanggal 24 November 2020 pukul 10.48 WIB.

<sup>10</sup> *Ibid.*

kaum pria. Karena itulah, ojesa hadir untuk memudahkan sesama wanita dalam mencari rezeki yang halal dan menggunakan transportasi yang aman, nyaman, dan dapat dipercaya.

Namun, di tahun ini terutama dalam masa pandemi *covid-19*, penggunaan ojesa ataupun ojek *online* yang lainnya tidak beroperasi seperti hari-hari biasa. Bahkan tidak hanya ojesa ataupun ojek *online*, tetapi semua kegiatan luar ruangan dan beberapa perusahaan mengharuskan pemecatan paksa atau PHK (putus hubungan kerja) terhadap karyawannya, karena pandemi *covid-19* yang sedang terjadi di beberapa negara termasuk Indonesia. Dalam jurnal Diah Handayani menjelaskan pada awal tahun 2020, terjadi infeksi berat dengan alasan yang belum diketahui pastinya, sampai adanya laporan di Cina pada *World Health Organization* (WHO) bahwa terdapat 44 pasien *Pneumonia* yang berat di suatu daerah yakni Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China tepat di hari

terakhir 2019, dan 10 Januari 2020 mulai diketahui dan ditemukan kode genetiknya yakni virus *corona* baru.<sup>11</sup>

Penyebaran virus ini sangat cepat meluas hingga ke 199 negara, di Indonesia juga sudah banyak daerah yang memasuki zona merah. Protokol kesehatan dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) juga diterapkan di Indonesia untuk mencegah dan mengurangi resiko menularnya virus *corona*. Palembang sendiri termasuk dalam daerah yang berzona merah, hingga banyak kegiatan luar ruangan diberhentikan, seperti layanan jasa, perdagangan, bahkan sekolah, dan layanan kesehatan hanya boleh dilakukan di rumah atau *online*.

Adapun kegiatan luar ruang yang masih diperbolehkan harus tetap memperhatikan protokol kesehatan seperti ; menjaga jarak aman, memakai masker, mencuci tangan dengan sabun, dan hindari kerumunan. Dalam situasi pandemi saat ini yang harus selalu waspada terhadap virus *corona-19*, siklus ekonomipun ikut berdampak terhadap perusahaan, perdagangan, dan sumber pendapatan masyarakat hingga

---

<sup>11</sup> Diah Handayani, *Penyakit Corona Virus 2019*, (Jakarta, Perhimpunan Dokter Paru Indonesia (PDPI) ; 2020), Vol. 40, No. 2, hlm. 120.

mengalami banyak kerugian dan pemutusan hubungan kerja (PHK) karyawannya. Termasuk di sini adalah layanan jasa seperti ojek *online* terutama ojesa, karena harus mengikuti aturan pemerintah dalam mengurangi aktivitas luar ruangan dan menjaga jarak sampai situasi kembali normal. Setelah beberapa bulan melakukan PSBB, keadaan mulai menyesuaikan.

Masyarakat boleh beraktivitas diluar ruangan, tetapi harus tetap mengikuti protokol kesehatan yang sudah ditetapkan Pemerintah dan Dinas Kesehatan. Karena itulah, beberapa perusahaan dan layanan jasa lainnya berusaha untuk kembali menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumennya. Strategi sendiri menurut Joseph A. Ilardo yang dikutip oleh Ezi Hendri menjelaskan strategi sebagai perencanaan yang dipilih secara teliti dan hati-hati atau rangkaian pengendali yang dibuat dalam mencapai tujuan tertentu.<sup>12</sup> Sedangkan, komunikasi persuasif menurut Simon yang dikutip oleh Ezi Hendra menjelaskan bahwa persuasif

---

<sup>12</sup> Ezi Hendra, *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*, (Bandung, PT REMAJA ROSDAKARYA : 2019), hlm. 289.

adalah komunikasi manusia yang dirancang untuk memengaruhi orang lain dengan mengubah hal yang dipercaya memiliki nilai-nilai dan mampu mengubah perilaku seseorang.<sup>13</sup>

Karena itu strategi komunikasi persuasif sering digunakan di perusahaan atau layanan barang dan jasa lainnya. Tidak hanya sebagai suatu perencanaan yang disusun dengan teliti dan hati-hati, tetapi juga mampu menarik kepercayaan konsumen dan memengaruhi tindakan serta menunjukkan nilai yang dimiliki oleh perusahaan atau layanan jasa dan barang tersebut terutama pada masa pandemi *covid-19*.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif Ojesa (Ojek Sahabat Wanita) Palembang Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Era Pandemi *Covid-19*”.

---

<sup>13</sup> *Ibid*, hlm. 8.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis menentukan rumusan masalah untuk dibahas pada penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana strategi komunikasi persuasif Ojesa terhadap perubahan sikap konsumen dalam meningkatkan loyalitas di Era Pandemi *Covid-19* ?
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung komunikasi persuasif terhadap perubahan sikap konsumen Ojesa dalam meningkatkan loyalitas di Era Pandemi *Covid-19* ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif Ojesa dalam meningkatkan loyalitas konsumen di era pandemi *Covid-19*.
2. Untuk mengetahui apasaja faktor penghambat dan pendukung komunikasi persuasif Ojesa dalam meningkatkan loyalitas konsumen di era pandemi *Covid-19*.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini bisa memberikan kegunaan pada banyak pihak yaitu :

### 1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bisa mermpluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang diterapkan pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya di bidang strategi komunikasi persuasif, serta mendorong dilakukannya penelitian yang lebih mendalam.

### 2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kegunaan sebagai berikut:

- a. Bagi Ojesa, penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen di era pandemi *Covid-19*.
- b. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang,

khususnya mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

- c. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi peneliti yang akan datang dalam penelitian yang lebih luas dan lebih mendalam.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dan memahami skripsi ini, maka peneliti akan mendeskripsikan secara sistematis dengan cara memaparkan beberapa hal yang akan dibahas, terdiri dari lima bab, sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN**, berisikan penjelasan dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI**, berisi konsep dan teori-teori yang mendukung mengenai penelitian tentang Strategi Komunikasi Persuasif Ojesa (Ojek Sahabat Wanita) Palembang Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Era Pandemi *Covid-19*.

**BAB III GAMBARAN UMUM**, yaitu berisi tentang tentang gambaran umum Sejarahh Ojesa (Ojek Sahabat Wanita), Visi, Misi, Struktur Komunitas Sarana dan Parasarana, serta kondisi objektif driver Ojesa di Kota Palembang.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**, dalam bab ini menjelaskan tentang bagaimana cara menyelesaikan masalah menggunakan metode dan teknik sesuai permasalahan yang diangkat. Analisis data yang berisi tentang Strategi Komunikasi Persuasif Ojesa (Ojek Sahabat Wanita) Palembang Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Era Pandemi *Covid-19*.

**BAB V PENUTUP**, yang berisikan kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan penelitian “Strategi Komunikasi Persuasif Ojesa (Ojek Sahabat Wanita) Palembang Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Era Pandemi *Covid-19*”.

