

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM OJESA (Ojek Sahabat

Wanita)

1. Sejarah Ojesa (Ojek Sahabat Wanita)

Ojesa (Ojek Sahabat Wanita) awalnya merupakan sebuah komunitas wanita yang tergerak untuk melakukan perubahan khususnya di Bandar Lampung. Banyaknya tindak kriminal dan pelecehan seksual terhadap wanita saat ia berada di luar rumah, menjadi sebuah motivasi *founder* dan *co-founder* khususnya untuk membuat sebuah komunitas yang memberikan solusi kepada para wanita yang ingin berpergian tanpa perlu dihantui rasa takut dan khawatir. Layanan Ojesa seperti *Oje-Ride* khusus wanita, *Oje-Car* khusus wanita, *Oje-Courier*, dan *Oje-Shop*.¹

Ojesa merupakan salah satu layanan jasa ojek *online* yang terfokus pada wanita karena disini hanya dikhususkan

¹ Yuli Kurniasih, *Latar Belakang Ojesa*, <http://ojesa.id/>, diakses pada tanggal 25 Juni 2021 pukul 19.00 WIB.

untuk para wanita baik itu dalam struktur kepengurusan, pengemudi, dan juga konsumen. Ojesa 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* (Rani Musoddah) dan *CO-Foundernya* (Yuli Kurniasih) berinisiatif untuk mendirikan ojesa. Ojesa sudah menyebar di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandar Lampung, Metro, Sukabumi (Jawa Barat), Palembang (Sumatera Selatan), dan baru-baru ini Ojesa membuka cabang di Jakarta Selatan.

Berdasarkan laporan Ketua Komnas Perempuan, Azriana tahun 2015 lalu ada sekitar 6.499 kasus kekerasan seksual. Jumlah tersebut merupakan total dari beberapa kasus seperti, kekerasan di lingkungan keluarga, personal (pacaran) ada sekitar 3.325 kasus, dan di lingkungan komunitas sekitar 3.174 kasus. Kekerasan seksual tertinggi adalah berupa 72% perkosaan (2.399 kasus), 18%

pencabulan (601 kasus) dan 5% pelecehan seksual di lingkungan keluarga dan personal (166 kasus). Menurut Azriana, 6.499 kasus yang termasuk kekerasan seksual adalah kasus kekerasan seksual, perkosaan, pelecehan seksual, eksploitasi seksual, pemaksaan sterilisasi, perkawinan paksa, dan perbudakan paksa.²

Dari data tersebut, tidak hanya membuat para remaja maupun orang tua cemas dengan kasus pelecehan. Kebanyakan wanita yang masih harus melakukan aktivitas di luar ruangan menjadi gelisah dan harus selalu berhati-hati jika menggunakan transportasi umum. Sementara transportasi umum yang ada, pengendaranya didominasi oleh para lelaki yang menjadikan transportasi tersebut sebagai mata pencaharian. Namun, tidak sedikit juga yang menjadikan transportasi umum tersebut sebagai tempat untuk melecehkan wanita.

² Yulida Medistiara, *Komnas Perempuan: Ada 6.499 Laporan Kasus Kekerasan Seksual Tahun 2015*, <https://news.detik.com>, diakses pada tanggal 17 Mei 2021, pukul 14.30 WIB.

Beberapa kasus yang terjadi, sebagiannya terjadi di lingkungan dan personal (pacaran) sebanyak 5% atau 166 kasus. Di dalam Islam sendiri, banyak ayat dan *hadits* yang melarang hubungan antara laki-laki dan wanita yang bukan *mahram*. Mengutip dari artikel Saad Saefullah 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, dan lain-lain. Rasulullah *Shallallahu'alaihi wa sallam* bersabda :

لَا يَخْلُونَ رَجُلٌ بِمَرْأَةٍ إِلَّا كَانَ ثَالِثَهُمُ 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).³

³ Saad Saefullah, *9 Larangan Antara Laki-Laki dan Perempuan Yang Bukan Mahram (1)*, <https://www.islampos.com/9-larangan-antara-laki->

Meski para wanita sebenarnya khawatir jika harus menggunakan transportasi umum, tetapi aktivitas tetap harus berjalan seperti biasa dan para wanita tetap merasa was-was saat keluar rumah terutama jika sendirian. Dari sana juga yang menjadi kesempatan para pelaku pelecehan sangat mudah untuk menargetkan korbannya. Karena itu, sebagai seorang wanita yang beraktivitas di luar rumah harus selalu berhati-hati dan senantiasa mengupayakan untuk menggunakan transportasi umum yang di dominasi oleh wanita, ataupun berpergian dengan laki-laki yang termasuk *mahramnya*.

Saad Saefullah juga menjelaskan *hadits* larangan bersafar (bepergian 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).⁴ mengutip dari Abu Hurairah *Radhiyallahu'anhu* berkata: Nabi *Shalallahu'alaihi wa sallam* bersabda :

لَا يَجِلُّ لِأَمْرَةٍ تُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ،
تُسَافِرُ مَسِيرَةَ يَوْمٍ وَلَيْلَةٍ إِلَّا مَعَ ذِي مَحْرَمٍ عَلَيْهَا

“*Tidak halal (boleh) bagi seorang wanita yang beriman kepada Allah dan hari akhir safar sejauh sehari semalam (perjalanan) dengan tanpa mahram (yang menyertainya).*”HR. Muslim no. 1339”⁵

Dari *hadits* tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk mencegah hal-hal buruk yang tidak diinginkan akan lebih baik bagi kaum hawa untuk berusaha menggunakan transportasi umum yang di dominasi oleh sesama wanita atau didampingi oleh *mahramnya*. Meskipun dari salah satu

⁴ *Ibid.*

⁵ Yulian Purnama, *Safar Bagi Wanita (bag.1) Larangan Safar Tanpa Mahram*, (Yogyakarta, <https://muslimah.or.id>, 2019), diakses pada tanggal 3 November 2021 pukul 23.00 WIB.

hadist menyebutkan *bersafar* selama “sehari semalam”, namun lebih baik menghindarinya dan mencari alternatif lain. Karena pada tahun 2015 tersebut banyak kasus pelecehan, maka *Founder* dan *Co-Founder* berinisiatif untuk membuat komunitas untuk membantu sesama wanita yang melakukan aktivitas di luar rumah dan membutuhkan jasa antar-jemput yang kemudian meluas dan berkembang menjadi layanan jasa ojek *online* yang terkhusus pengguna dan pengemudi wanita untuk memberikan kenyamanan dan keamanan saat berkendara.

2. Visi dan Misi Ojesa (Ojek Sahabat Wanita)

Ojesa (Ojek Sahabat Wanita) memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi⁶

Membantu memberikan kemudahan bagi masyarakat khususnya wanita dalam berkendara yang aman dan nyaman. Dan turut serta mensejahterahkan mitra *driver* wanita.

⁶ Yuli Kurniasih, *Latar Belakang Ojesa*, <http://ojesa.id/>, diakses pada tanggal 25 Juni 2021 pukul 19.00 WIB.

b. Misi⁷

- 1) Menjadikan Ojesa Indonesia sebagai jasa transportasi yang ramah wanita dan anak dengan pelayanan yang cepat.
- 2) Menjadikan Ojesa Indonesia sebagai percontohan struktur transportasi yang baik dengan menggunakan teknologi terdepan.
- 3) Berperan aktif dalam meningkatkan kepedulian lingkungan dengan penuh tanggung jawab.
- 4) Memberikan pelayanan terbaik dan solusi untuk wanita dalam berkendara.

3. Logo Ojesa (Ojek Sahabat wanita)

⁷ Yuli Kurniasih, *Latar Belakang Ojesa*, <http://ojesa.id/>, diakses pada tanggal 25 Juni 2021 pukul 19.00 WIB.

Arti Logo :⁸

- a. *Maps* : mengartikan bahwa layanan jasa menggunakan layanan lokasi untuk mencari alamat dalam mengantar konsumen atau barang.
- b. *Icon* motor dan *driver* wanita : mengartikan bahwa layanan jasa Ojesa hanya dikendarai oleh wanita dan juga berpenumpang wanita.
- c. Tulisan Ojesa : merupakan singkatan atau nama panggilan dari Ojek Sahabat Wanita.

Arti Warna :⁹

- a. Kuning : mengartikan kehati-hatian saat berkendara terutama saat membawa penumpang dan warna kuning terlihat mencolok sehingga mudah untuk dikenali.
- b. Hitam : mengartikan kekuatan dan ketangguhan para wanita yang siap menyusuri jalanan sehingga tetap

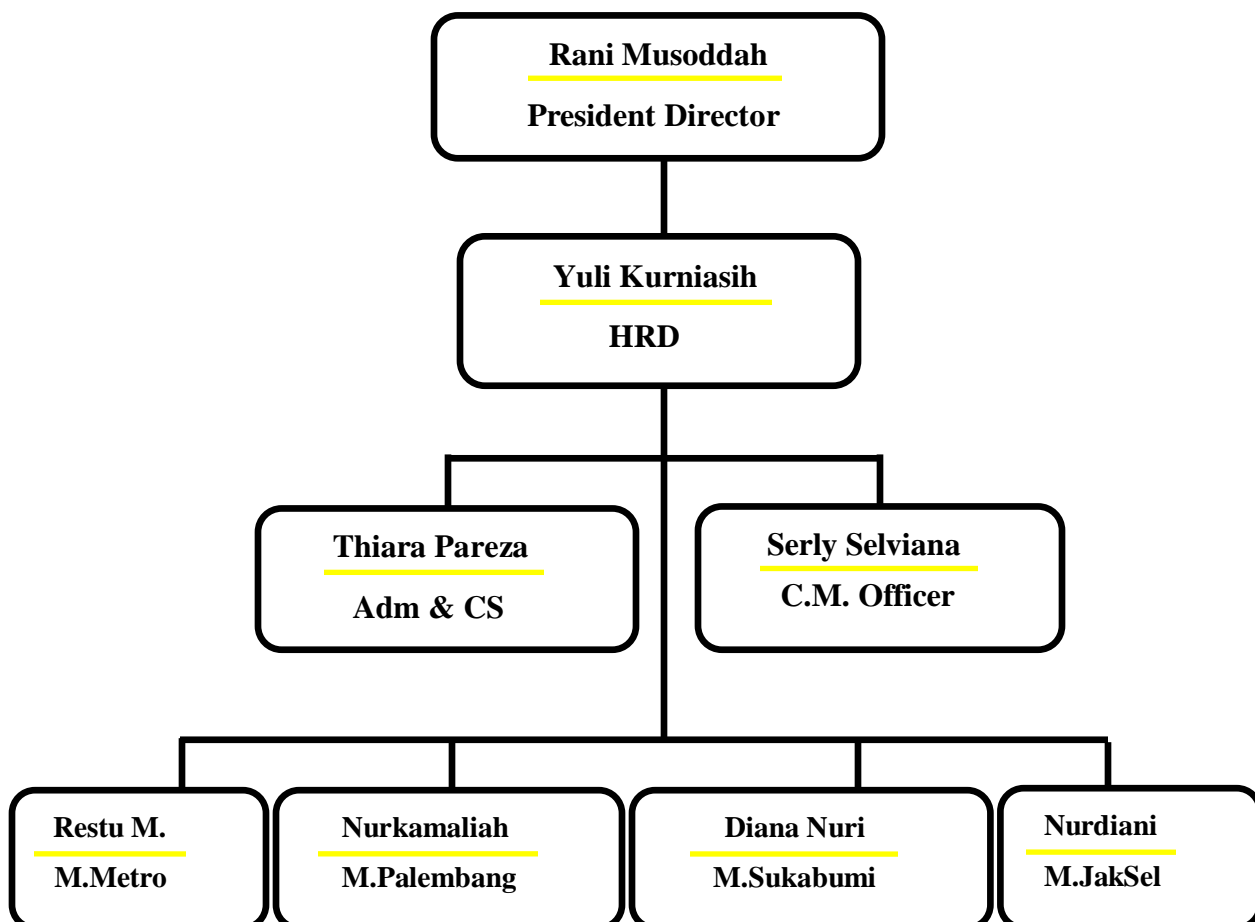
⁸ Yuli Kurniasih, *Human Resource Departmen (HRD) Ojesa*, Wawancara Melalui *Whatsapp*, Palembang, 23 Juni 2021.

⁹ *Ibid.*

semangat dalam menjalankan tugas dan melayani konsumen.

- c. Putih : mengartikan kebersihan dan kesucian dimana Ojesa hanya mengkhususkan wanita sebagai mitra dan *customer* yang senantiasa menjaga dirinya dari berboncengan dengan selain *mahramnya*.

4. Struktur Ojesa (Ojek Sahabat Wanita)



5. Cara Pemesanan Ojesa (Ojek Sahabat Wanita)

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 yang dilakukan pada sesama wanita.

Namun, meskipun aplikasi Ojesa sudah diresmikan tahun 2020 pemesanan Ojesa hingga saat ini masih beralih ke *whatsapp* karena situasi pandemi *Covid-19*. Ojek *online* yang lainnyapun belum efektif dalam menerima orderan untuk penjemputan, karena aktifitas luar rumah seperti sekolah, kuliah, dan yang lainnya masih dilakukan secara *online*. Hanya beberapa aktifitas yang masih menggunakan ojek *online*, itupun tetap harus memperhatikan dan

menjalankan protokol kesehatan untuk selalu menjaga dan mengantisipasi penyebaran *Covid-19*.

B. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di bawah ini merupakan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan narasumber dan menganalisis sesuai teori, serta menjawab rumusan masalah yang ada di Bab sebelumnya dengan cara deskriptif kualitatif. Sehingga penulis dapat menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dan disimpulkan sesuai masalah masing-masing.

1. Hasil Penelitian

- a. Strategi Ojesa dalam menarik perhatian dan mempertahankan kepercayaan konsumen di era pandemi *covid-19*

Perhatian (*caring*), perusahaan harus mampu melihat dan menyelesaikan segala kebutuhan, keinginan, dan juga mencari solusi dari masalah yang pelanggan alami, sedangkan kepercayaan (*trust*), kepercayaan ada dari sebuah proses yang terjadi sampai masing-masing pihak

saling mempercayai.¹⁰ Untuk itu Ojesa harus menggunakan strategi dalam menarik perhatian dan mempertahankan kepercayaan konsumen terutama di era pandemi *covid-19*. Dari hasil wawancara bersama HRD Ojesa, mengatakan bahwa :

“Sebelum ada *covid-19* kita fokus untuk melakukan pendekatan sama para konsumen jadi kita memang berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik gitu terutama dari tim *marketing* kemudian dari adminnya juga jadi harus ramah-seramah mungkin, tapi semenjak ada pandemi ini kita terfokus dipengantaran barang, jika memang ada orderan masuk untuk mengantar konsumen kita memperhatikan dan menjalankan protokol kesehatan baik *driver* maupun *customer* Ojesa seperti menggunakan masker, *hand sanitizer*, dan memastikan bahwa *driver* dan konsumen tidak menunjukkan gejala *covid-19*.”¹¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Ojesa tetap menerapkan protokol kesehatan saat mengantar atau melayani konsumen menuju tempat tujuan, hal itu juga menjadi salah satu bentuk komunikasi persuasif dalam upaya perubahan sikap

¹⁰ Syafrida Hafni Sahir, et al., *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Yayasan Kita Menulis : 2021), hlm. 45.

¹¹ Yuli Kurniasih, *Human Resource Departmen (HRD) Ojesa*, Wawancara Melalui *Whatsapp*, Palembang, 23 Juni 2021.

konsumen di era pandemi *covid-19*. Bentuk komunikasi persuasif yang digunakan Ojesa meliputi penggunaan masker, *hand sanitizer*, dan memastikan bahwa *driver* dan konsumen tidak menunjukkan gejala *covid-19*. Bentuk lain dari komunikasi persuasif yang diberikan Ojesa kepada konsumen adalah seperti pelayanan terbaik dari tim *marketing* dan admin yang ramah sehingga bisa merubah sikap dari konsumen dan membuat nyaman dalam menggunakan Ojesa. Upaya tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

- b. Strategi Ojesa dalam membangun rasa konsisten dalam diri konsumen dalam menggunakan layanan jasa Ojesa

Konsisten adalah perasaan tidak akan berubah atau berganti dari produk atau layanan jasa yang digunakan dari dalam diri seseorang. Konsisten menjalankan atau menetap di satu pilihan merupakan hal yang sangat sulit didapatkan dari seseorang, terutama perusahaan yang memproduksi atau memberikan layanan jasa yang belum banyak

diketahui oleh masyarakat umum. Ojesa sendiri dalam membangun rasa konsisten dalam diri konsumen pastinya membutuhkan cara lain, seperti yang disampaikan oleh Mbak Yuli selaku HRD di Ojesa, bahwa :

“Kita juga mengadakan evaluasi bulanan para mitra *driver*, jadi kita juga selain bisa ngeliat kepercayaan *driver* untuk melayani dengan ramah, kita bisa terus memperbaiki kekurangan yang ada, jadi kalau pelayanannya bagus pasti *customer* puas ya jadi balik lagi menggunakan Ojesa, *insyaaAllah* ya kita melakukan pendekatan seperti tanya-tanya kabar melalui media sosial supaya hubungan antara mitra Ojesa dan juga *customer* semakin baik. Dari sana juga secara tidak langsung para *customer* akan merasa di Ojesa ini beda ya dari yang lain dan merasa nyaman kalau ketemu jadi nggak canggung buat ngajak ngobrol selama di perjalanan.”¹²

Dari hasil wawancara tersebut, menunjukkan bahwa bentuk komunikasi persuasif yang diberikan oleh Ojesa berupa melakukan pendekatan dengan menanyakan kabar melalui media sosial, sehingga saat bertemu secara langsung *driver* dan konsumen tidak merasa canggung dalam berkomunikasi dan bertukar cerita selama perjalanan. Dari cara tersebut juga dapat mempererat tali

¹² Yuli Kurniasih, *Human Resource Departmen (HRD) Ojesa*, Wawancara Melalui *Whatsapp*, Palembang, 23 Juni 2021.

persaudaraan antara *driver* dan juga konsumen serta hubungan antara Ojesa dan Mitranya, sehingga Ojesa bisa semakin dikenal sebagai layanan jasa dengan pelayanan terbaik bagi konsumen dan berbeda dari yang lain. Ojesa berusaha untuk membangun rasa konsisten dalam diri konsumen dari langkah-langkah yang sudah dilakukan.

- c. Strategi Ojesa dalam menjaga komitmen konsumen untuk menggunakan lagi atau berlangganan dengan Ojesa di era pandemi *covid-19*

Komitmen merupakan prinsip yang dipegang seseorang untuk mempertahankan konsistensi dalam dirinya. Setelah seseorang bisa merasa konsisten akan pilihan yang diambilnya, maka orang tersebut akan berjanji dalam dirinya untuk setia dan memegang erat kata-kata, serta berprinsip untuk tetap bersama dengan pilihannya tersebut sehingga tidak akan terpikirkan untuk berpaling ke yang lain meskipun dalam keadaan senang maupun susah. Dalam menjaga komitmen konsumen Ojesa untuk setia bersama Ojesa, Mbak Yuli mengungkapkan :

“Kadang kalau dulu sebelum *covid* itu kita ada juga kajian-kajian mengajak para *customer* untuk ikut kajian gitu jadi memang dari situlah *insyaaAllah* para *customer* bisa percaya dan mau menggunakan Ojesa lagi, dan juga kalau ada komplain-komplain kita juga cepat tanggap ya sesegera mungkin, supaya *customer* nggak kecewa dari kita pasti berusaha memberikan pelayanan terbaik. Selama *covid* kita juga berusaha melakukan seminar *online* ya seperti *via-google meet* atau *live instagram*, kita juga kadang-kadang ngadain *give away* buat para *customer* juga.”¹³

Dalam menjaga komitmen konsumen dalam menggunakan Ojesa, strategi komunikasi persuasif yang digunakan seperti, mengajak konsumen untuk ikut dalam kajian-kajian yang diadakan Ojesa, memberikan tanggapan kepada konsumen yang komplain dengan cepat tanggap, serta memberikan layanan terbaik dari Ojesa.

- d. Strategi Ojesa dalam merekomendasikan layanan Ojesa kepada orang lain

Rekomendasi adalah menyebarluaskan kepada orang sekitar mengenai kesan dan pengalamannya menggunakan suatu layanan atau produk agar orang tersebut menggunakan layanan dan produk yang sama. Ojesa juga

¹³ Yuli Kurniasih, *Human Resource Departmen (HRD) Ojesa*, Wawancara Melalui *Whatsapp*, Palembang, 23 Juni 2021.

pasti melakukan rekomendasi ke masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti pernyataan dari HRD Ojesa berikut ini :

“Kalau kita merekomendasikan Ojesa menggunakan selain secara langsung tapi juga secara tidak langsung ya, jadi kalau langsung itu sering adain kajian, seminar jadi secara langsung kita mempromosikan Ojesa atau kita kerjasama sama orang yang ngadain seminar dan kita ikut bagian dari seminar itu kita gunakan waktu untuk rekomendasiin Ojesa di seminar itu, terus kadang juga kalau kita ngadain kajian-kajian di daerah-daerah lain itu kita bagi-bagi *go-food* gitu, selain itu kita menggunakan media sosial untuk mempromosikan Ojesa dan ini cukup efektif ya karena rata-rata semua orang itu pakai media sosial.”¹⁴

Untuk menyebarluaskan layanan jasa, Ojesa tidak hanya menggunakan cara langsung maupun tidak langsung seperti yang sudah dijelaskan dalam hasil wawancara di atas. Rekomendasi yang dilakukan Ojesa secara langsung seperti kajian-kajian, seminar, dan pembagian makanan saat kajian. Sedangkan rekomendasi ke masyarakat yang dilakukan Ojesa menggunakan media sosial juga cukup efektif karena sekarang sudah banyak

¹⁴ Yuli Kurniasih, *Human Resource Departmen (HRD) Ojesa*, Wawancara Melalui *Whatsapp*, Palembang, 23 Juni 2021.

orang yang memakai media sosial. Cara Ojesa tersebut merupakan bentuk dari komunikasi persuasif yang dilakukan Ojesa dalam merekomendasikan ke khalayak mengenai layanan jasa yang dimiliki sehingga bisa merubah sikap dari khalayak yang mendengar atau mengetahui informasi yang didapat.

- e. Strategi Ojesa dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan Ojesa di era pandemi *covid-19*

Kepuasan merupakan penilaian pelanggan yang didasarkan oleh penggunaan dan pembelian barang atau jasa dalam satu periode tertentu.¹⁵ Kepuasan pelanggan bisa dilihat dari seberapa besar atau sering seorang pelanggan menggunakan layanan jasa atau membeli suatu produk di periode tertentu. Jika seorang pelanggan merasa puas menggunakan produk atau layanan jasa yang disediakan sebuah perusahaan, maka tidak heran jika pelanggan

¹⁵ Syafrida Hafni Sahir, et al., *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Yayasan Kita Menulis : 2021), hlm. 45

menggunakan produk dan layanan jasa yang sama di kemudian hari.

“Kalau awal-awal adanya *covid* itu kan memang agak ngeri banget ya dan orang juga takut mau keluar itu, takut banget naik kendaraan sembarangan, nah di awal-awal *covid* itu kita bagi-bagi *hand sanitizer* pada semua mitra *driver* Ojesa, jadi itu sebagai perlindungan pertama kita jadi walaupun *driver* jalan tetap *safety* pakai *hand sanitizer*, kemudian masker gitu, dan juga ada beberapa yang vaksin kalau untuk sekarang. Dengan *driver* yang siap siaga *hand sanitizer*, jadi kalau ada penumpang bisa pakai *hand sanitizer* dulu sebelum dan sesudah sampai di tempat tujuan, jadi *insyaaAllah* penumpang juga ngerasa aman dan nyaman pakai Ojesa.”¹⁶

Dari manajer Ojesa area Palembang menyampaikan bahwa :

“Kalau dari kita *management* Palembang selalu mewajibkan *driver* untuk membawa *hand sanitizer* dan menawarkan ke *customer* untuk memakainya, dan menghimbau ke para *driver* untuk mencuci jaket dan helm supaya selalu bersih”¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara bersama HRD dan manajer area, upaya yang dilakukan sebagai cara mempertahankan kepuasan pelanggan di era pandemi

¹⁶ Yuli Kurniasih, *Human Resource Departmen (HRD) Ojesa*, Wawancara Melalui *Whatsapp*, Palembang, 23 Juni 2021.

¹⁷ Nurkamaliah, *Manajer Ojesa Area Palembang*, Wawancara Melalui *Whatsapp*, Palembang, 2 Juli 2021.

menjadi bentuk komunikasi persuasif Ojesa dalam memperhatikan *driver* dan juga konsumen dalam berkendara, dan bertujuan agar konsumen tetap merasa puas dalam menggunakan layanan jasa Ojesa. Hal tersebut akan menjadi pertimbangan para mitra Ojesa dan konsumen dalam menjaga loyalitasnya terhadap Ojesa.

- f. Strategi Ojesa dalam mempertahankan kualitas jasa Ojesa di era pandemi *covid-19*

Kualitas adalah mutu yang dimiliki suatu perusahaan yang menyediakan produk atau layanan jasa dengan penilaian yang bagus dari para *customernya*. Kualitas tersebut bisa mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan suatu perusahaan sehingga mampu meningkatkan perekonomian baik perusahaan maupun karyawannya. Jika kualitas produk atau layanan jasa yang dimiliki perusahaan tersebut baik, maka akan berdampak positif ke para karyawannya. Namun jika kualitas produk atau layanan jasa yang dimiliki perusahaan tersebut kurang baik, maka akan berdampak negatif terhadap perusahaan

dan karyawannya. Ojesa juga merupakan komunitas atau perusahaan yang terus berusaha meningkatkan kualitas layanan jasanya, seperti yang disampaikan oleh HRD di bawah ini :

“Karena sudah ada vaksin jadi *driver* vaksin juga, dan dulu ya kita waktu awal-awal *covid* itu kita fokusnya hanya untuk ngirim barang karena memang jarang banget ada yang order untuk *nganter* penumpang, minimal itu lebih banyak ke *nganter-nganter* barang gitu karena masih rawan banget penyebaran *covid* waktu itu, sekarang juga kita tetap jaga-jaga setiap *nganter* penumpang selalu ngingetin buat *jalanin* protokol kesehatan yang dianjurkan sama pemerintah, dan *driver* juga sudah di vaksin, jadi *insyaaAllah* *customer* bisa ngerasa aman juga kalau lagi pakai Ojesa.”¹⁸

Di era pandemi seperti sekarang ini, penggunaan transportasi umum masih sangat rentan untuk digunakan oleh masyarakat, karena tingkat penyebaran *covid-19* juga masih terus bertambah. Namun, pemerintah sudah menyediakan vaksinasi kepada masyarakat untuk mencegah resiko tertularnya virus *covid-19*. Dengan adanya vaksinasi dan beberapa layanan jasa *online* yang menganjurkan

¹⁸ Yuli Kurniasih, *Human Resource Departmen (HRD) Ojesa*, Wawancara Melalui *Whatsapp*, Palembang, 23 Juni 2021.

mitranya untuk vaksin, maka konsumen yang menggunakan jasa layanan tersebut akan merasa aman dan tetap menjalankan protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah.

Vaksin yang sudah dilakukan baik *driver* maupun *customer* akan menjadi pertahanan pertama dalam melakukan aktifitas luar ruangan, dan menjaga citra perusahaan sehingga bisa meningkatkan loyalitas konsumen meski di era *covid* sekalipun.

- g. Penentuan harga perjalanan dan membagi penghasilan antara mitra *driver* dan Ojesa

Dari wawancara bersama Mbak Lia selaku Manajer Ojesa area Palembang, harga perjalanan dan pembagian hasilnya dirincikan seperti di bawah ini :

“Untuk tarifnya itu kalau Motor 2 km pertama Rp.7000,- selanjutnya Rp.2000,- per km, kalau untuk mobil 2 km pertama Rp.15.000,- selanjutnya Rp.5000,- per km. Dan kalau *customer cancel* dengan catatan *driver* sudah di lokasi dan pembatalan sepihak tetap bayar Rp.1000,-, karena kita juga harus menghargai *driver* yang sudah tiba ditempat, supaya *driver* juga merasa dihargai dan nyaman kerja di Ojesa. Sementara sistem bagi hasilnya antara mitra *driver* dan Ojesa itu 80:20, jadi untuk bagi

hasilnya itu 80% untuk mitra *driver* dan 20% untuk disetor ke Ojesa.”¹⁹

Bentuk komunikasi persuasif dalam hal harga atau pembagian hasil, seperti yang sudah dijelaskan dalam hasil wawancara di atas. Salah satu bentuk komunikasi persuasif adalah dimana saat konsumen membatalkan secara sepihak pemesanan Ojesa, maka konsumen tetap dikenakan tarif sebesar Rp. 1000,- sebagai bentuk penghargaan kepada *driver* dan untuk menjaga hubungan baik antara konsumen dan Ojesa. Karena Ojesa tidak hanya mengutamakan konsumen, tetapi juga menghargai mitra *drivernya* sebagai anggota keluarga Ojesa agar para mitra Ojesa bisa lebih loyal bekerja di Ojesa.

- h. Media yang digunakan Ojesa dalam mempromosikan layanan jasa Ojesa

Media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyalurkan atau menyebarluaskan informasi sehingga bisa sampai kepada masyarakat luas, dan produk

¹⁹ Nurkamaliah, *Manajer Ojesa Area Palembang*, Wawancara Melalui *Whatsapp*, Palembang, 2 Juli 2021.

atau layanan jasa yang dimiliki suatu perusahaan bisa lebih dikenal masyarakat sehingga bisa mencapai target pemasaran yang ingin dicapai. Dalam hal ini, Ojesa menggunakan beberapa media untuk mempromosikan layanan jasa yang ada di Ojesa, berikut ini media-media yang digunakan oleh Ojesa :

“Media sosial yang kita gunakan itu seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, kemudian *tiktok*, *snackvideo* juga ada, ya semua kita coba untuk menyebarluaskan Ojesa di masyarakat. Dari media-media yang kita gunakan itu ya tujuan kita Ojesa bisa semakin dikenal dan kalau masyarakat udah tau dan merasakan penggunaan Ojesa nyaman dan aman, *insyaaAllah* mereka yang pakai Ojesa juga menyarankan ke orang-orang terdekatnya gitu.”²⁰

Manajer area Palembang mengatakan bahwa :

“Biasanya kita bikin gambar-gambar *flayer* atau berupa brosur-brosur, kita juga pernah sosialisasi di beberapa majelis-majelis untuk bagi-bagi brosur, kita kerjasama dengan tim *dompot dhuafa*, S3 dan MAC untuk memperluas jangkauan Ojesa di Palembang sekaligus bareng berbagi”²¹

Dari hasil wawancara bersama HRD dan manajer area terdapat kesamaan dalam menyebarluaskan informasi

²⁰ Yuli Kurniasih, *Human Resource Departmen (HRD) Ojesa*, Wawancara Melalui *Whatsapp*, Palembang, 23 Juni 2021.

²¹ Nurkamaliah, *Manajer Ojesa Area Palembang*, Wawancara Melalui *Whatsapp*, Palembang, 2 Juli 2021.

mengenai Ojesa melalui media sosial. Namun, ada juga perbedaan antara keduanya yakni dalam pembuatan *flayer*, brosur-brosur, kerjasama dengan tim dompet dhuafa, S3, dan MAC untuk memperluas jangkauan Ojesa di area Palembang. Hal ini merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan Ojesa melalui media sosial dengan tujuan merubah pendapat dan sikap dari masyarakat yang mendapat informasi mengenai Ojesa.

Dengan kerjasama antara Ojesa dan lembaga-lembaga lain yang sudah dikenal di masyarakat, strategi komunikasi persuasif yang dilakukan juga bertujuan untuk bisa membantu satu sama lain di lapangan. Strategi tersebut bisa saling memberikan dampak positif bagi kedua pihak yang bekerja sama, dan bisa lebih mengembangkan serta memajukan citra perusahaan atau lembaga masing-masing.

- i. Strategi komunikasi persuasif Ojesa dalam membangun citra perusahaan di era pandemi *covid-19*

Mbak Yuli menjelaskan bahwa :

“Jadi kita itu ada agenda untuk para mitra *driver* Ojesa, dimana kita mengundang Polri untuk memberikan arahan dan sosialisasi mengenai rambu-rambu lalu lintas, apalagi di Ojesa ini para ibu-ibu yang istilahnya itu harusnya di rumah tapi mau berpanas-panasan cari alamat, dan kita juga ngadain *training* jugakan ya supaya mitra Ojesa benar-benar merasa aman dan nyaman saat menggunakan Ojesa. Dan setiap agenda atau kegiatan gitu biasanya kita *share* ke media sosial jadi secara tidak

langsung juga memberitahu ke *customer* bahwa kita selalu mementingkan keselamatan *driver* dan *customer* saat berkendara.”²²

Dengan adanya sosialisasi dan arahan dari Polri untuk mitra Ojesa, sehingga para mitra Ojesa bisa lebih berhati-hati di jalan saat bertugas mengantar *customer*, serta memahami tanda dan makna dari rambu-rambu lalu lintas yang ada. Agenda *training* yang dilakukan Ojesa juga untuk melatih para *driver* agar lebih terjaga kesehatan dan paham situasi di jalan saat mengantar konsumen atau barang sebagai layanan jasa.

Setiap agenda yang dilakukan oleh Ojesa akan dibagikan di media sosial, sehingga konsumen akan mengetahui kegiatan yang dilakukan Ojesa. Cara tersebut termasuk dalam strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan loyalitas konsumen Ojesa di era pandemi *covid-19*, karena melatih dan memberikan pemahaman kepada para mitra *driver* untuk senantiasa menjaga kesehatan dan keselamatan *customernya*, sehingga

²² Yuli Kurniasih, *Human Resource Departmen (HRD) Ojesa*, Wawancara Melalui *Whatsapp*, Palembang, 23 Juni 2021.

konsumen yang menggunakan layanan jasa Ojesa akan merasa nyaman dan aman menggunakan Ojesa.

j. Makna dari desain Ojesa

Sebuah perusahaan pasti memiliki icon atau simbol yang menjadi ciri khas dari perusahaan tersebut, dan simbol tersebut tidak heran jika memiliki arti atau makna bagi perusahaan tersebut. Ojesapun memiliki icon yang menjadi ciri khas dari Ojesa sehingga mudah untuk dikenali oleh para kustomer atau masyarakat sekitar. Makna dari desain *icon* Ojesa disampaikan oleh Mbak Yuli, bahwa :

“*Maps* : mengartikan bahwa Ojesa ini menggunakan layanan lokasi untuk mencari alamat dalam mengantar *customer* atau barang. *Icon* motor dan *driver* wanita : mengartikan bahwa Ojesa cuma dikhususkan buat wanita baik struktur kepengurusan, *driver*, maupun *customer*. Tulisan Ojesa : merupakan singkatan atau nama panggilan dari Ojek Sahabat Wanita. Kuning : mengartikan kehati-hatian waktu sama penumpang dan warna kuning kan terlihat mencolok jadi mudah dikenalin gitu kalau lagi di jalan. Hitam : mengartikan kekuatan dan ketangguhan para *driver* wanita. Putih : mengartikan kebersihan dan kesucian, karena Ojesa cuma mengkhususkan wanita sebagai mitra dan *customer* yang berusaha menjaga dirinya dari

berboncengan sama laki-laki terutama bukan *mahram* ya.”²³

Makna-makna yang terdapat dalam simbol atau *icon* Ojesa juga merupakan bentuk komunikasi persuasif dan menunjukkan nilai-nilai yang ada dalam layanan jasa Ojesa. Hal ini juga bertujuan untuk merubah pendapat, sikap dan perilaku dari konsumen atau masyarakat yang melihat *icon* dari Ojesa. Dari simbol-simbol yang ada di *icon* Ojesa terdapat makna yang jika dipahami dengan seksama, banyak yang menerapkan aspek-aspek dalam kehidupan. Dari sini juga, bertujuan agar *customer* atau masyarakat mengikuti tujuan tersebut tanpa harus memaksanya mengerti.

2. Pembahasan

a. *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)

Manfaat dari teori ini untuk mengukur perilaku yang dilakukan oleh individu adalah dilihat dari sikap dan

²³ Yuli Kurniasih, *Human Resource Departmen (HRD) Ojesa*, Wawancara Melalui *Whatsapp*, Palembang, 23 Juni 2021.

keyakinan yang dimiliki oleh setiap individu. Pada dasarnya, teori ini memperlihatkan bahwa perilaku seseorang berasal dari dua faktor, yaitu sikap (menjadikan target perilaku yang diharapkan sebagai evaluasi) dan norma subjektif yang masih melibatkan individu lain dalam komunitas maupun keluarga. Teori ini juga mengidentifikasi variabel-variabel yang bertugas dalam tiga komponen pembentuk perilaku.²⁴

b. Pengaruh strategi komunikasi persuasif Ojesa terhadap perubahan sikap konsumen dalam meningkatkan loyalitas di Era Pandemi *Covid-19*

Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan Ojesa yang bertujuan untuk merubah pendapat, sikap dan perilaku dari para *customer* Ojesa, dengan menggunakan teori tindakan beralasan maka akan sangat berpengaruh. Karena teori tindakan beralasan juga merupakan suatu strategi dalam komunikasi persuasif dengan menunjukkan beberapa

²⁴ Romdlon Fauzi & Khairu Nishaa, *Apoteker Hebat, Terapi Taat, Pasien Sehat (Panduan Simpel Mengelola Kepatuhan Terapi)*, (Jogjakarta, Stiletto Indie Book : 2018), hlm. 13-16.

sikap, tindakan, dan perilaku dari Ojesa maupun mitra Ojesa terhadap *customer* yang secara tidak langsung *customer* akan merespon sesuai dengan perilaku yang dicerminkan dari Ojesa.

Konsumen yang paham terhadap pesan yang disampaikan oleh pihak Ojesa, akan secara sadar dan tanpa paksaan akan mengikuti nalurinya untuk memberikan respon atau *feedback* yang baik terhadap layanan yang diberikan oleh Ojesa. Dari hasil wawancara bersama beberapa konsumen Ojesa juga memberikan jawaban yang baik terhadap kinerja dan layanan yang diberikan Ojesa, seperti hasil wawancara berikut dengan saudari Talisa yang menyatakan bahwa :

“*Alhamdulillah* nyaman kalau pakai Ojesa, dan gak ada rasa canggung kalau lagi di perjalanan karena *drivernya* ramah dan juga kadang bercanda ya jadi lebih santai aja kalau pakai Ojesa, terus kalau dari adminnya juga ramah kalau balesin *chatt* di *whatsapp* dan selalu berusaha nyari *driver* nya yang bener-bener paling dekat jaraknya sama lokasi jemput supaya gak kelamaan nunggu, kalau sebelum ada pandemi waktu itu setiap Ojesa ngadain kajian pasti diajakin ataupun ada agenda bulanan Ojesa, mereka ngajak dan nerima banget disana, seru juga ya karena anggotanya cewek semua dan kalau setelah ada

pandemi ini dan memang jarang keluar ya, di Ojesa juga ada layanan jasa antar barang atau pesan makanan juga bisa, jadi bener-bener ngebantu banget di saat pandemi gini. Sekarang juga kan pemerintah lagi berusaha untuk ke *new normal* jadi kalau pesen Ojesa itu *drivernya* nawarin pakai *hand sanitizer* juga dan ngingetin buat pakai masker. Kadang memang *driver* itu ada yang telat jemput, tapi dari adminnya langsung kasih pengertian ke kita ya sebagai *customer* mereka, dan kita juga paham ya karena kadang ada ibu-ibu juga yang jadi *driver*. Itu aja ya menurut saya yang kurang lebihnya di Ojesa, tapi sejauh ini nyaman dan puas banget pakai Ojesa.”²⁵

Berdasarkan wawancara bersama beberapa *customer*, jawaban yang didapat hampir sama persis jadi disini peneliti mengambil hasil wawancara yang mencakup hasil wawancara dengan beberapa narasumber. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa teori sangat berpengaruh terhadap perubahan sikap konsumen melalui komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Ojesa. Tindakan beralasan juga dapat dilihat dari cara admin dan *driver* menunjukkan sikap dan pelayanan terbaik kepada para *customernya*, sehingga *customer* yang mendapatkan

²⁵ Talisa, Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang (*Customer Ojesa*), Wawancara Melalui *Whatsapp*, Palembang 24 Juni 2021.

pelayanan tersebut akan memberikan respon atau *feedback* yang diharapkan oleh Ojesa.

c. Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Era Pandemi *Covid-19*

Dalam menjalankan suatu komunitas atau perusahaan pasti akan ada faktor penghambat dan pendukung, terutama situasi di lapangan yang kurang mendukung seperti pandemi saat ini. Faktor yang mempengaruhi komunikasi persuasif dalam meningkatkan loyalitas konsumen di era pandemi *covid-19* ini dalam Ojesa adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor pendukung, merupakan variabel yang menjadi pendorong dan penggerak suatu sistem dalam komunitas atau perusahaan, agar komunitas atau perusahaan tersebut dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rahman mengutip dari H. Kusnadi yang menyatakan

bahwa, kegiatan kerjasama mempunyai beberapa manfaat, antara lain :²⁶

- a) Kerjasama meningkatkan persaingan di dalam pencapaian tujuan dan peningkatan produktivitas.
- b) Kerjasama meningkatkan berbagai upaya individu agar bisa bekerja lebih produktif, efektif, dan efisien.
- c) Kerjasama meningkatkan terbentuknya sinergi sehingga biaya operasionalisasi akan semakin rendah dan menyebabkan meningkatnya kemampuan bersaing.
- d) Kerjasama meningkatkan terbentuknya hubungan yang harmonis antar masing-masing pihak, sehingga terjadi peningkatan rasa kesetiakawanan.
- e) Kerjasama membentuk pelaksanaan yang baik serta semangat kelompok yang meningkat.
- f) Kerjasama membuat situasi dan keadaan yang terjadi dilingkungannya menciptakan rasa ikut andil,

²⁶ Mariati Rahman, *Ilmu Administrasi*, (Makassar, CV SAH MEDIA : 2017), hlm. 12-13.

sehingga akan ikut menjaga dan melestarikan situasi dan kondisi yang lebih baik secara langsung.

Kerjasama yang dilakukan oleh manajer area Palembang dengan beberapa lembaga seperti dompet dhuafa, S3, dan MAC ataupun kerjasama antara Ojesa dengan tempat-tempat kajian dan seminar dalam mengenalkan Ojesa di masyarakat. Tidak hanya kerjasama yang dilakukan antara Ojesa dan lembaga lain, tetapi pihak Ojesa juga selalu berusaha meningkatkan kekompakan anggota atau mitra *driver* agar Ojesa bisa lebih maju dan berkembang.

Pemimpin Ojesa Pusat ataupun Ojesa Area harus memiliki ciri-ciri antara lain, bisa menerima pandangan dan bersikap netral, mampu menjaga kekompakan para anggota atau mitra *driver* agar kerjasama dan kekompakan anggota bisa tetap berjalan dengan baik. Rasulullah *Shallallahu'alaihi wa sallam*. sangat mendukung usaha dalam menjaga kekompakan atau persatuan. Dalam *hadits* riwayat Bukhori dan Muslim, Rasulullah *Shallallahu'alaihi*

wa sallam. bersabda, “janganlah berpecah-belah, sebab umat sebelum kamu berpecah-belah dan mengalami kehancuran”.²⁷ Kekompakan para anggota Ojesapun menjadi faktor pendukung yang sangat penting, karena dari kekompakan dan kekeluargaan yang tercipta di Ojesa akan menjadi pondasi semangat bagi para anggotanya.

2) Faktor penghambat, merupakan variabel yang menyebabkan suatu sistem dalam komunitas atau perusahaan menjadi terhambat dan tidak bisa mencapai tujuan yang dicapai. Faktor penghambat yang tidak jarang terjadi adalah kesalahpahaman antara *driver* dan *customer* Ojesa. Kesalahpahaman merupakan penghambat yang sangat mempengaruhi komunikasi yang terjadi antara komunikan dan komunikator, karena jika kedua pihak egois terhadap pikirannya masing-masing maka kepercayaan dan hal lainnya akan sangat berakibat buruk tidak hanya hubungan antara manusia

²⁷ Muhammad Sulaiman dan Aizuddinur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul*, (Jakarta Selatan, Hikmah PT Mizan Publika : 2010), hlm. 62-63.

tetapi juga berpengaruh terhadap komunitas atau perusahaan.

Kesalahpahaman adalah gangguan komunikasi yang berasal dari pesan antara komunikator dan komunikan yang memiliki perbedaan dalam memaknai pesan tersebut, baik pesan verbal maupun non-verbal.²⁸ Jika salahpahaman tidak segera diluruskan, maka komunitas atau perusahaan tersebut akan mengalami kesulitan dalam meningkatkan kinerja dan citra perusahaan. Loyalitas konsumen yang menjadi tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan juga akan mengalami kesulitan dalam pencapaiannya, karena itu salah satu pihak harus mengalah untuk menjaga hubungan baik serta menghentikan salahpahaman yang terjadi.

Kesalahpahaman merupakan gangguan komunikasi yang dapat menghambat tersampainya pesan dari komunikator kepada komunikannya. Dari gangguan

²⁸ Teddy Dyatmika, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta, ZAHIR PUBLISHING : 2020), hlm. 14.

tersebut tidak hanya pesan yang gagal dipahami oleh komunikan, tetapi bisa mengakibatkan gangguan lain yang lebih sulit diatasi. Karena jika salah satu pihak tidak mengalah atau berusaha memperjelas pesan yang ingin disampaikan, maka hal tersebut tidak hanya berdampak kepada komunikan atau komunikator saja, tetapi dapat berefek kepada komunitas atau perusahaan yang mengakibatkan penurunan loyalitas konsumen dan masyarakat terhadap penggunaan produk atau layanan jasa yang disediakan.

Jika loyalitas konsumen dan masyarakat menurun, maka komunitas atau perusahaan akan mengalami penurunan penghasilan dan tidak bisa mencapai target yang seharusnya dicapai. Hal tersebut juga menjadi hambatan komunitas atau perusahaan dalam mempromosikan produk atau layanan jasa yang dimiliki, sehingga komunitas atau perusahaan tersebut tidak bisa mencapai tujuan yang diinginkan.