

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DRIVER
OJEK KAMPUS KUY-JEK DALAM MENARIK MINAT
PELANGGAN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDRALAYA**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Oleh

MUJIBURRAHMAN

07031181823213

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DRIVER
OJEK KAMPUS KUY-JEK DALAM MENARIK MINAT
PELANGGAN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDRALAYA

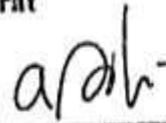
SKRIPSI

Oleh :

MUJIBURRAHMAN
07031181823213

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 8 Januari 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Safitri Elfandari, M.I.Kom.
NIP. 198806162022032005
Ketua



Rindang Senia Andarini, M.I.Kom.
NIP. 198802112019032011
Anggota



Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 198503102023212034
Anggota



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP. 199309052019032019
Anggota



Mengetahui,
Dekan FISIP UNSRI,



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**"STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DRIVER OJEK KAMPUS
KUY-JEK DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN DI
LINGKUNGAN UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDRALAYA"**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**Mujiburrahman
07031181823213**

Pembimbing I

Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si

NIP. 199309052019032019

Tanda Tangan



Tanggal

23/12/24



**Mengetahui,
Ketua Jurusan,**

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 194406061992031001**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mujiburrahman
NIM : 07031181823213
Tempat dan Tanggal Lahir : Bandar agung, 22 juni 2000
Program Studi/Jurusan : Ilmu komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Persuasif Ojek Kampus Kuy-Jek Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Lingkungan Universitas Sriwijaya Indralaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,

membuat pernyataan,


Mujiburrahman
NIM. 07031181823213

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh driver ojek kampus *Kuy Jek* dalam menarik minat pelanggan di lingkungan Kampus Universitas Sriwijaya Indralaya. Mengingat tingginya tingkat mobilitas mahasiswa dan staf kampus, transportasi ojek menjadi pilihan yang praktis dan efisien. Strategi komunikasi persuasif menjadi kunci dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan serta meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara dan observasi terhadap beberapa driver *Kuy Jek* dan pelanggan yang sering menggunakan layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *driver Kuy Jek* menerapkan beberapa teknik komunikasi persuasif, seperti pendekatan personal, penggunaan bahasa yang ramah dan komunikatif, serta pemberian diskon dan promo untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, kepercayaan yang dibangun antara *driver* dan pelanggan turut berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola layanan ojek kampus dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif guna meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Persuasif, Ojek Kampus Kuy-Jek, Dalam Menarik Minat Pelanggan

Pembimbing



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP : 199309052019032019

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



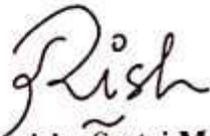
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP:196406061992031001

ABSTRACT

This study aims to analyze the persuasive communication strategies used by motorcycle taxi drivers on the Kuy Jek campus in attracting customer interest in the Sriwijaya Indralaya University Campus. Given the high level of mobility of students and campus staff, motorcycle taxi transportation is a practical and efficient option. A persuasive communication strategy is key in building a good relationship with customers and increasing satisfaction and loyalty. This study uses a qualitative approach with interview and observation methods on several Kuy Jek drivers and customers who often use the service. The results of the study show that Kuy Jek drivers apply several persuasive communication techniques, such as a personal approach, the use of friendly and communicative language, as well as providing discounts and promos to attract new customers. In addition, the trust built between drivers and customers also plays an important role in creating long-term relationships. This research is expected to provide insight for campus motorcycle taxi service managers in designing more effective communication strategies to increase customer attraction and satisfaction.

Keywords : Persuasive Communication Strategy, Kuy-Jek Campus Motorcycle Taxi, In Attracting Customer Interest

Advisor



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP : 199309052019032019

Head of Communication Department



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP : 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif *Driver* Ojek Kampus Kuy-Jek Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Lingkungan Kampus Universitas Sriwijaya Indralaya”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta’ala, yang telah memberikan penulis keselamatan, kesehatan serta pengetahuan yang membersamai penulis dari berbagai rintangan dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku rektor universitas sriwijaya beserta pihak-pihak dan jajaran yang telah membantu dalam hal kepengurusan rektorat universitas sriwijaya
3. Prof. Dr, Alfitri, M.Si selaku dekan fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas sriwijaya beserta jajaran
4. Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si selaku ketua jurusan ilmu komunikasi fisip universitas sriwijaya serta dosen-dosen yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama berkuliah
5. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing utama, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam setiap tahapan penyusunan skripsi ini.
6. Keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan moral dan materiil tanpa henti, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Teman-teman dan rekan-rekan yang telah memberikan semangat dan bantuan dalam berbagai hal.

penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan lebih lanjut. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis pribadi maupun bagi pembaca yang berminat untuk mengembangkan topik ini lebih lanjut.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu komunikasi.

Indralaya,, 2024

Mujiburrahman

Nim : 07031181823213

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| Halaman Persetujuan Ujian Skripsi | i |
| Halaman pengesahan ujian skripsi | ii |
| Pernyataan Orisinilitas | iii |
| Abstrak | iv |
| Abstrack | v |
| Kata Pengantar | vi |
| Daftar Isi..... | vii |
| Daftar Tabel..... | viii |
| Daftar Gambar..... | ix |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.1.1 Perilaku Komunikasi Driver Ojek Kampus Dalam Memberikan Kepuasan Bagi Pengguna Ojek Kampus..... | 9 |
| 1.1.2 Kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM) Dalam Menghadapi Jam Kuliah Dan Jam Kerja Sebagai Driver..... | 9 |
| 1.1.3 Terdapat Driver Yang Pilih-Pilih Orderan | 9 |
| 1.1.4 Penumpukan Orderan Pada Saat Jam Padat | 10 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 11 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 11 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 11 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 12 |
| 2.1 Landasan Teori | 12 |
| 2.2 Komunikasi | 12 |
| 2.3 Komunikasi Persuasif..... | 14 |
| 2.3.1 Tujuan Komunikasi Persuasif..... | 15 |
| 2.3.2 Prinsip-Prinsip Komunikasi Persuasif | 16 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.3 Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif | 18 |
| 2.3.4 Elemen Komunikasi Persuasif..... | 20 |
| 2.4 Strategi Komunikasi..... | 22 |
| 2.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi | 22 |
| 2.4.2 Tujuan Strategi Komunikasi | 24 |
| 2.5 Kerangka Teori..... | 26 |
| 2.5.1 Teori Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. DeFleur | 26 |
| 2.6 Kerangka Pemikiran..... | 33 |
| 2.7 Penelitian Terdahulu..... | 37 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 40 |
| 3.1 Desain Penelitian..... | 40 |
| 3.2 Definisi Konsep..... | 40 |
| 3.3 Fokus Penelitian | 41 |
| 3.4 Unit Analisi Data..... | 43 |
| 3.5 Data Dan Sumber Data..... | 43 |
| 3.5.1 Data..... | 43 |
| 3.5.2 Sumber Data | 44 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 44 |
| 3.7 Teknik Penentuan Informan | 45 |
| 3.8 Teknik Keabsahan Data..... | 46 |
| 3.9 Teknik Analisis Data | 47 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM | 49 |
| 4.1 Gambaran Umum Ojek Kampus Kuy-Jek | 49 |
| 4.1.1 Layanan Utama | 50 |
| 4.1.2 Fitur Aplikasi | 50 |
| 4.1.3 Keunggulan..... | 51 |
| 4.1.4 Target Pengguna | 51 |
| 4.1.5 Tantangan..... | 51 |
| 4.1.6 Manfaat bagi Kampus..... | 52 |
| 4.2 Visi dan Misi Kuy Jek | 53 |
| 4.2.1 Visi..... | 53 |

| | |
|--|----|
| 4.2.2 Misi | 53 |
| 4.3 Pemesanan Melalui Ojek Kampus Kuy-Jek..... | 54 |
| Format Pemesanan Kuy-Jek..... | 55 |
| BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN | 56 |
| 5.1 Hasil Penelitian | 56 |
| 5.1.1 Sumber (source) | 56 |
| 5.1.2 Pemancar (Transmitter) | 58 |
| 5.1.3 Saluran Komunikasi (Channel) | 59 |
| 5.1.4 Penerima Pesan (Receiver) | 60 |
| 5.1.5 Sasaran (Destination)..... | 61 |
| 5.1.6 Gangguan (Noise)..... | 62 |
| 5.1.7 Perangkat Media Masa | 63 |
| 5.1.8 Perangkat Umpan Balik..... | 63 |
| 5.2 Analisis Secara Mendalam | 64 |
| 5.2.1 Proses Komunikasi Persuasif Kuy-Jek Dengan Pelanggan | 64 |
| 5.2.2 Faktor Pendorong dan Penghambat Komunikasi Persuasif Ojek Kampus Kuy-Jek di lingkungan Kampus Universitas Sriwijaya Indralaya | 66 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN | 69 |
| 6.1 Kesimpulan | 69 |
| 6.2 Saran | 72 |
| DAFTAR PUSTAKA | 73 |
| LAMPIRAN..... | 78 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--------------------------------------|----|
| Tabel 2.2 penelitian terdahulu | 37 |
| Tabel 3.1 fokus penelitian | 42 |

DAFTAR BAGAN

| | |
|-----------------------------------|----|
| Bagan 2.1 kerangka pemikiran..... | 36 |
|-----------------------------------|----|

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 4.1 tampilan katalog kuy-jek..... | 53 |
| Gambar 4.3 format pemesanan kuy-jek | 55 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan aspek yang penting dan mendasar bagi kehidupan manusia sehari-hari. Dalam segala aktivitasnya komunikasi akan selalu digunakan, mulai dari aktivitas dunia kerja, hingga dalam mempelajari ilmu pengetahuan di berbagai bidang yang lain. Dalam istilah yang sederhana, komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari seseorang berupa hasrat, perasaan, pengetahuan dan pengalaman kepada seorang penerima dengan tujuan mempengaruhi perilaku si penerima.

Komunikasi dalam kehidupan manusia adalah hal yang sangat penting karena tanpa komunikasi manusia tidak dapat memberikan atau menyampaikan pesan kepada orang lain. Dengan adanya komunikasi maka akan memudahkan manusia untuk saling berinteraksi. Sifat manusia untuk menyampaikan keinginannya dan untuk mengetahui hasrat orang lain, merupakan awal keterampilan manusia berkomunikasi secara otomatis melalui lambang isyarat, kemudian diikuti dengan kemampuan untuk memberi arti setiap lambang itu dalam bentuk bahasa.

Komunikasi adalah suatu aktivitas yang melekat dalam kehidupan manusia baik sebagai makhluk individu maupun hubungannya dengan manusia lain. Aktivitas yang melekat dapat dikatakan karena komunikasi menjadi alat yang paling utama dalam berinteraksi satu sama lain dalam kehidupan masyarakat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata komunikasi adalah

pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Kemajuan teknologi juga telah mengubah cara manusia berkomunikasi ke arah yang lebih luas. Salah satunya dalam teknologi komunikasi seperti *smartphone* dan *internet*, sehingga akan mendorong orang untuk meningkatkan cara mereka berkomunikasi. Selain itu, berbagai media komunikasi tersedia untuk memfasilitasi interaksi manusia. Sehingga media sosial lahir dari kebutuhan akan teknologi *internet* yang berkembang mengikuti perkembangan zaman.

“Media Sosial” adalah media yang hanya dapat diakses melalui *internet* dan dimana penggunaanya dapat berbagi ide, mengekspresikan diri, dan menggunakannya sesuai keinginan mereka. Manusia juga dapat dengan mudah berkomunikasi dan bersosialisasi berkat media sosial.

Ketika berkomunikasi manusia memiliki cara tersendiri untuk membuat orang lain ikut dengan apa yang disampaikan, salah satu bentuk komunikasi itu adalah dengan menggunakan komunikasi yang mampu membuat orang lain terpengaruh yaitu dengan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif sebagai suatu proses, yakni proses mempengaruhi sikap, pendapat, pikiran dan perilaku orang lain tanpa dengan cara paksaan baik fisik atau nonfisik.

Komunikasi persuasif merupakan salah satu kajian komunikasi yang sering digunakan untuk mempengaruhi orang lain dalam berbagai hal terhadap apa yang akan ditawarkan atau disampaikan. yang dikehendaki dalam komunikasi persuasif adalah perubahan perilaku, keyakinan, dan sikap yang lebih mantap seolah-olah

perubahan tersebut bukan atas kehendak komunikator akan tetapi justru kehendak komunikator sendiri.

Pada prinsipnya komunikasi persuasif dan komunikasi secara keseluruhan adalah sama. Maksud dan tujuan komunikator adalah pembedanya. Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap orang bahkan perilakunya. Perubahan sikap akibat terpapar informasi dari orang lain inilah yang dimaksud dengan persuasif.

Menurut Sendjaja (Dalam Ritonga, 2005:16): secara umum akibat atau hasil komunikasi ini dapat mencakup tiga aspek sebagai berikut pertama aspek kognitif, yaitu yang menyangkut kesadaran dan pengetahuan. Misalnya, menjadi sadar atau ingat, menjadi tau atau kenal. Kedua aspek afektif, yaitu menyangkut sikap atau perasaan. Misalnya, sikap setuju/tidak setuju, perasaan sedih, gembira, perasaan benci, dan menyukai. Ketiga aspek konatif, yaitu menyangkut perilaku. Misalnya, berbuat seperti apa yang disarankan, atau berbuat sesuatu yang tidak disarankan (menentang).

Seiring berkembangnya zaman, perkembangan teknologi pun semakin maju. Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin berkembang dan semakin canggih juga berdampak pada adanya keinginan untuk mendapatkan pelayanan transportasi secara tepat dan mudah. Saat ini semua kebutuhan pengetahuan manusia akan dengan mudah didapatkan dengan adanya *internet*, sehingga memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi secara *online*.

Setiap orang mengandalkan transportasi untuk mempermudah aktivitas sehari-harinya, maka jasa transportasi memegang peranan penting dalam kehidupan

manusia. Bisnis di bidang angkutan umum saat ini menjadi salah satu peluang bisnis yang menggiurkan, khususnya di kota-kota besar, dan juga di lingkungan kampus.

Transportasi dapat memperlancar pekerjaan dan membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari, dan juga dapat memangkas waktu tempuh yang cukup efektif, sehingga manusia sangat bergantung pada transportasi. Oleh sebab itu, ada kemajuan terbaru dalam industri transportasi. Salah satu contohnya adalah adanya usaha yang menawarkan transportasi *online* berbasis aplikasi.

Indonesia adalah negara kepulauan dengan jumlah penduduk yang besar sehingga memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut meliputi pangan, sandang, perumahan, jasa transportasi seperti bus, kereta api, dan ojek. Penggunaan jasa transportasi khususnya ojek sangat marak dan memiliki banyak potensi untuk masyarakat di Indonesia yang berpenduduk banyak dan sering mengalami kemacetan lalu lintas.

Menurut Amajida (2016), ojek konvensional masih menghadapi beberapa masalah tradisional, seperti memastikan keselamatan dan keamanan, terlalu banyak penumpang pada jam sibuk, kondisi *internal* dan *eksternal* yang merugikan, dan cara mengemudikan kendaraan yang masih sembarangan. Selain itu, ada beberapa masalah lain yang sering diabaikan tetapi bisa sangat menjengkelkan, seperti berhenti di lokasi yang salah atau terlalu lama menunggu penumpang lain. Namun dengan mengembangkan aplikasi ojek *online* berbasis *mobile*, dapat menghasilkan solusi dari permasalahan tersebut dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Menurut Wijaya (2016), ojek *online* yang juga dikenal dengan Ojol dapat diibaratkan sebagai layanan pemesanan ojek yang menggunakan aplikasi yang

terkoneksi dengan *internet (online)*. Biaya atau layanan aplikasi telah ditentukan sebelumnya, dan tarif untuk menggunakan aplikasi juga telah ditetapkan.

Menurut Anindhita (2016), ketersediaan informasi *driver* yang *valid* berupa nama, informasi kontak, foto, dan catatan perjalanan pengemudi merupakan salah satu fitur unggulan yang menjamin penggunaan ojek *online* sangat menguntungkan dan terjamin.

Menurut Riswanto (2018), layanan transportasi Ojol ini telah dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas rutin sehari-hari, antara lain transportasi ke sekolah, kampus, pasar dan perkantoran. Layanan pesan ojek sangat populer dan memiliki banyak potensi pertumbuhan di kalangan masyarakat Indonesia, terutama pelajar dan pekerja kantor. Mahasiswa juga sangat membutuhkan jasa transportasi yang memenuhi kriteria seperti ojek *online* yang juga akan mendapatkan keuntungan dari kegiatan tersebut dan bisa diterapkan pada permasalahan transportasi dalam kampus.

Salah satu ojek kampus yang beroperasi di lingkungan kampus Universitas Sriwijaya Indralaya adalah ojek kampus Kuy Jek, saat ini keberadaan ojek kampus terbilang cukup banyak di lingkungan Universitas Sriwijaya sehingga cukup membantu mobilitas mahasiswa dalam melakukan aktivitas perjalanan pergi dan pulang kampus. Banyaknya ojek kampus yang beroperasi maka akan semakin banyak pula *driver* dari tiap-tiap jasa ojek kampus tersebut, maka bukan hanya masalah berkendara yang selama ini menjadi persoalan tapi juga akan timbul masalah lain yakni masalah komunikasi antara *driver* dan pengguna jasa transportasi.

Bertambahnya permintaan jasa ojek kampus membuat pemilik jasa harus memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi pelayanan jasa transportasi dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan adalah pelayanan prima. Pelayanan prima atau *service excellent* bertitik pada pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada pelanggan atau penggunanya. Hal terpenting dalam sebuah pelayanan prima didasarkan kepada 6 aspek penting yaitu tanggung jawab, sikap, tindakan, perhatian, penampilan dan kemampuan.

Dalam fungsi komunikasi persuasif terdapat istilah fungsi pengawasan, atau dalam hal ini bertujuan untuk mengkonstruksi pesan dan membangun citra diri (*image*) agar dapat mempengaruhi orang lain. Sebagai pelaku jasa transportasi *online* juga memerlukan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi calon pelanggan untuk kemudian menggunakan jasanya.

Kemampuan merupakan salah satu aspek penting dalam pelayanan prima, bukan hanya kemampuan berkendara tapi juga kemampuan berkomunikasi juga penting di kuasai oleh seorang pengemudi. Karena dalam melakukan tugasnya akan terjadi hubungan perilaku komunikasi antara *driver* dan pelanggan, oleh karena itu jasa ojek kampus kuy jek harus memberikan pelayanan terbaik melalui seorang *driver*, karena *driver* lah yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan atau pengguna jasa.

Sebuah perilaku komunikasi akan bereaksi sebagai hubungan sebab akibat. Maka perilaku komunikasi dari *driver* pada saat melakukan tugasnya akan berdampak pada kepuasan pengguna jasa tersebut ketika menggunakan jasa

transportasi *online*. Kepuasan yang dimaksud adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sebanding dengan harapannya. (Kotler, 2012:138)

Sejalan dengan tujuan komunikasi persuasif, adanya jasa ojek Kampus Kuy Jek tentunya juga bertujuan untuk mempengaruhi sikap calon penggunanya untuk memilih atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka komunikasi persuasif perlu ditunjang dengan strategi komunikasi persuasif yang tepat.

Dalam kenyataannya, pengguna jasa transportasi *online* sering kali mengalami berbagai *experience* pada saat menggunakan jasa transportasi *online*, berupa pengalaman yang menyenangkan atau juga pengalaman yang kurang menyenangkan. Kasus pelecehan seksual yang terjadi di transportasi online merupakan masalah yang sering terjadi, ini adalah suatu kesalahan personal dari pada seorang *driver* yang tidak memahami bagaimana aturan-aturan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Pelayanan yang baik dari seorang *driver* seharusnya menjadi acuan dari anggota jasa transportasi *online* untuk lebih mementingkan kenyamanan pengguna, karena hal tersebut akan sangat menguntungkan untuk pemilik jasa, karyawan dan juga pelanggannya.

Berbagai ojek kampus yang saat ini beroperasi di lingkungan kampus Universitas Sriwijaya Indralaya juga sangat mempengaruhi penggunanya dalam memilih ojek kampus mana yang memberikan pelayanan terbaik dan terlebih kebanyakan penggunanya adalah perempuan. Terlepas dari berbagai hal positif dan negatif berkaitan dengan transportasi *online*, fenomena ojek kampus juga termasuk

dalam transportasi *online* yang berhasil dalam pemanfaatannya dikalangan mahasiswa, termasuk ojek kampus Kuy Jek. Fenomena tersebut terjadi dengan pergeseran pengetahuan dalam memanfaatkan transportasi umum atau juga *online*, ojek kampus kini menjadi transportasi utama jika dilihat dari banyaknya mahasiswa yang menggunakannya dibanding dengan transportasi konvensional seperti angkot dan bentor.

Fitur layanan Kuy Jek hampir sama dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan transportasi berbasis *mobile* yang sudah mendominasi di Indonesia seperti Go Jek dan juga Grab. Kuy jek menawarkan layanan seperti *ride*, *go-food*, *send*, *print*, dan *mart*. Selain itu ia juga kuy jek berkerjasama dengan sejumlah pelaku usaha kecil, khususnya kuliner di sekitaran Universitas Sriwijaya Indralaya, sehingga memudahkan pelanggan untuk memesan makanan melalui jasanya. Ojek kampus Kuy Jek juga menawarkan transaksi atau pembayaran yang tidak hanya *cashless* tapi juga bisa menggunakan saldo digital melalui aplikasi Dana dan Shopee Pay sehingga memudahkan pelanggannya dalam melakukan pembayaran.

Bertambahnya peminat pengguna jasa ojek kampus di kalangan mahasiswa maka akan beragam pula perilaku *driver* dan pelanggannya. Dari latar belakang diatas peneliti tertarik mengkaji fenomena yang terjadi, bagaimana ojek kampus ini banyak diminati oleh kalangan mahasiswa yang kemudian dituangkan kedalam judul “Strategi Komunikasi Persuasif *driver* Ojek Kampus Dalam menarik Minat Pelanggan di Lingkungan Universitas Sriwijaya Indralaya”.

1.1.1 Perilaku Komunikasi Driver Ojek Kampus Dalam Memberikan Kepuasan Bagi Pengguna Ojek Kampus

Pada dasarnya komunikasi menjadi hal yang sangat penting bagi seluruh aspek kehidupan manusia, begitu pula pada hubungan antara *driver* ojek dan pelanggannya yang tidak hanya sebatas mengantar penumpang ketempat tujuan saja, Komunikasi yang baik akan sangat berpengaruh terhadap perusahaan atau layanan pekerjaan yang dijalani. Begitupun dengan sebaliknya jika komunikasi yang diterapkan dengan cara yang salah maka akan sangat merugikan perusahaan dan juga pelanggannya. Adanya komunikasi verbal dan nonverbal yang terjadi juga sangat mempengaruhi dari respon atau timbal balik yang diberikan oleh pelanggan, Komunikasi yang terjadi tidak selamanya berjalan dengan lancar. Dalam prakteknya ditemukan juga hambatan yang mengganggu komunikasi itu sendiri.

1.1.2 Kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM) Dalam Menghadapi Jam Kuliah Dan Jam Kerja Sebagai Driver

Melihat kondisi sumber daya manusia yang terjadi pada lingkungan ojek kampus dapat dilihat melalui kesiapan *driver* dengan mempertimbangkan jam kuliah yang di embannya, hal tersebut berdampak pada mobilitas sebagai *driver* ojek kampus yang menyebabkan kurangnya tenaga dalam memobilitas jasa yang ditawarkan oleh ojek kampus.

1.1.3 Terdapat Driver Yang Pilih-Pilih Orderan

Dalam keadaan tertentu sering ditemui para *driver* yang masih memilih-milih orderan yang masuk di layanan ojek kampus kuy jek sehingga mengakibatkan orderan tersebut di cancel oleh pelanggan. Hal tersebut tentu akan membuat ketidakpuasan bagi pengguna jasa dan juga berdampak terhadap pemilik jasa ojek

kampus karena mengalami pengurangan orderan akibat dari adanya oknum *driver* yang masih memilih-milih orderan yang masuk.

1.1.4 Penumpukan Orderan Pada Saat Jam Padat

Dalam kondisi hari kuliah seringkali banyaknya orderan yang membeludak yang mengakibatkan penumpukan jumlah orderan, sehingga memperlambat mobilitas dalam memenuhi permintaan orderan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi persuasif *driver* ojek kampus Kuy Jek dalam menarik minat pelanggan di Universitas Sriwijaya Indralaya?
2. Sejauh mana penggunaan media sosial dan *platform* digital berperan dalam strategi komunikasi persuasif Ojek Kampus Kuy Jek dalam menarik perhatian pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah penulis uraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif *driver* ojek kampus Kuy Jek dalam menarik minat pelanggan di Universitas Sriwijaya Indralaya
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi persuasif Ojek Kampus Kuy Jek dalam menarik minat dan membangun loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat serta tambahan referensi dan informasi dalam bidang ilmiah terutama untuk kajian penelitian komunikasi. Khususnya memberi informasi mengenai strategi komunikasi persuasif ojek kampus dalam menarik minat pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi pembaca dan mampu menjadi literatur kepustakaan. Khususnya untuk jenis penelitian kualitatif yang berkaitan dengan strategi komunikasi persuasif ojek kampus dalam menarik minat pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, Bandung: ARMICO
- DeFleur, M. L., & DeFleur, M. H. (2016). *Mass communication theories: Explaining origins, processes, and effects*. Routledge.
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar manusia*. Tangerang Selatan: KARISMA
- Manzilati, Asfi. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif : Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: UB Media
- Maulana, Herdian & Gumelar, Gungum. (2013). *Psikologi Komunikasi Dan Persuasif* Jakarta: Akademia Permata.
- Miles, Matthew B., A. M. Huberman., dan Johnny Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis : A Methods Sourcebook*. USA: Sage Publications
- Mintzberg, Henry dan Quinn, James Brian.; “ *The Strategy Process : Concepts, Contexts and Cases* “, Prentice Hall International, Inc. New Jersey, 1991.
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules. 2000. *Komunikasi Organisasi*. Bandung:PT. Publishing Group.
- Purnawan, E. A. (2002). *Dynamic persuasion, Persuasi Efektif dengan Bahasa Hipnotis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- R.Roekomy, Drs. (1992) *Dasar – Dasar Persuasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti. Remaja Rosdakarya.
- Ritonga, Jamiluddin. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta:PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Soemirat Soleh & Suryana Asep. (2018). *Komunikasi persuasif*. Tangerang Selatan. Univeristas terbuka: Cv. Gerina Prima, Cet.13.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*. Bandung: alfabeta
- Wijaya, A. (2016). “*Aspek Hukum Bisnis Transportasi Jalan Online.*” Jakarta: Sinar Grafika

Jurnal :

- Amajida, F. D. (2016). Kreativitas digital dalam masyarakat risiko perkotaan: Studi tentang ojek online, Go-Jek di Jakarta. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 115-116.
- Anindhita, W., Arisanty, M., & Rahmawati, D. (2016). Analisis penerapan teknologi komunikasi tepat guna pada bisnis transportasi ojek online. In *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC* (pp. 712-714). Universitas Bakrie..
- Aviliani, F. (2018). *Strategi komunikasi pemasaran PT. Ojek Syari* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Hamandia, M., & Santi, E. (2021). Strategi komunikasi persuasif OJESA (Ojek Sahabat Wanita) Palembang dalam meningkatkan loyalitas konsumen di era pandemi Covid-19. *Wardah*, 22(2), 55-64.
- Mu'izz, R. R. F. (2016). *Kualitas aplikasi mobile Go-Jek di kalangan masyarakat kota Surabaya* (Skripsi Sarjana, FISIP Universitas Airlangga).
- Mustikasari, M., Taqwa, R., & Yusnaini, Y. (2020). *Fenomena penggunaan OKFood pada ojek kampus di kalangan mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya* (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Pahendra, I., Thereza, N., Ansyori, A., & Mutho'a, M. F. (2019). Pembuatan aplikasi ojek online untuk masyarakat seputar kampus UNSRI Indralaya. *Applicable Innovation of Engineering and Science Research (AVoER)*, 475-479.
- Putri, S., & Amelia, A. (2022). Strategi komunikasi persuasif. *Komunikasia: Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 2(2), 138-153.
- Romadhon, M. N. (2018). *Dampak ojek online terhadap kesejahteraan sosial (Studi kasus pada komunitas independent Gojek di Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Santi, E. D. N. (2021). *Strategi komunikasi persuasif Ojesa (Ojek Sahabat Wanita) Palembang dalam meningkatkan loyalitas konsumen di era pandemi Covid-19* (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Sulistiyastuti, I. A. A. (2020). *Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (studi kasus Gojek di Wilayah Ponorogo)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

Tumuwe, Riswanto, Mahyudin Damis, Titiek Mulianti. (2018). "*Pengguna ojek online di kalangan mahasiswa.*" *Holistik*, tahun xi no. 21a / januari - juni 2018. Universitas sam ratulangi manado.