

## STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF OJESA (OJEK SAHABAT WANITA) PALEMBANG DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DI ERA PANDEMI COVID-19

Muhammad Randicha Hamandia, Eka Dian Novita Santi  
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang  
mrandichahamandia\_uin@radenfatah.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Ojesa (Ojek Sahabat Wanita) Palembang Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Era Pandemi Covid19”. Strategi komunikasi persuasif adalah suatu proses perencanaan untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan komunikan menggunakan manipulasi psikologis sehingga komunikan tersebut bertindak seolah keinginannya sendiri. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah theory of reasoned action (Teori tindakan beralasan). Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif Ojesa dalam meningkatkan loyalitas konsumen di era pandemi Covid-19 dan untuk mengetahui apasaja faktor penghambat dan pendukung komunikasi persuasif Ojesa dalam meningkatkan loyalitas konsumen di era pandemi Covid-19. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang mendapatkan informasi melalui teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini dapat dilihat dari customer yang merasa senang, nyaman, dan puas dalam menggunakan Ojesa. Strategi tersebut sangat efektif dalam mengubah pendapat, sikap dan tindakan konsumen Ojesa. Dengan adanya strategi komunikasi persuasif berupa tindakan beralasan, maka tidak hanya Ojesa yang mendapat loyalitas konsumen, tetapi konsumen Ojesa juga merasa Ojesa memberikan pelayanan yang lebih dari nyaman kepada konsumen.

**Kata kunci:** Komunikasi Persuasif, Loyalitas, Pandemi Covid-19

### Abstract

This research is entitled "Ojesa's Persuasive Communication Strategy (Ojek Sahabat Wanita) Palembang in Increasing Consumer Loyalty in the Era of the Covid19 Pandemic". Persuasive communication strategy is a planning process to influence the opinions, attitudes and actions of the communicant using psychological manipulation so that the communicant acts as if he wanted to. The theory used in this research is the theory of reasoned action. The objectives to be achieved in this study are to find out how Ojesa's persuasive communication strategy increases consumer loyalty in the Covid-19 pandemic era and to find out

what are the inhibiting and supporting factors of Ojesa's persuasive communication in increasing consumer loyalty in the Covid-19 pandemic era. This type of research is descriptive research with a qualitative approach that obtains information through data collection techniques of observation, interviews, and documentation. The results of this study can be seen from the customers who feel happy, comfortable, and satisfied in using Ojesa. This strategy is very effective in changing the opinions, attitudes and actions of Ojesa consumers. With a persuasive communication strategy in the form of reasoned action, not only Ojesa gets consumer loyalty, but Ojesa consumers also feel that Ojesa provides services that are more than comfortable to consumers.

Keywords: Persuasive Communication, Loyalty, Covid-19 Pandemic

### A. Pendahuluan

Menurut Sonatasia, dkk., 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>1</sup> Lebih lanjut, Griffin dan Foster 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>2</sup> Dengan demikian dapat dipahami bahwa 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.

---

<sup>1</sup> Destri Sonatasia, Onsardi, Ety Arini, Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong, *JMMIB*, Vol. 1 No. 1, Hal. 3-4.

<sup>2</sup> Ibid, hlm. 10

Strategi yang dilakukan berbagai perusahaanpun bermacam-macam, salah satunya adalah dengan menerapkan strategi komunikasi persuasif. Suadnyana dan Simon menjelaskan bahwa komunikasi persuasif komunikasi manusia yang dirancang untuk memengaruhi orang lain dengan mengubah hal yang dipercaya memiliki nilai-nilai dan mampu mengubah perilaku seseorang.<sup>3</sup> Putri 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>4</sup> Dari penjelasan tersebut, maka dapat dipahami bahwa 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

---

<sup>3</sup> Ezi Hendra, *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), Hlm. 289.

<sup>4</sup> Frieda Isyana Putri, dkk., Teknik-Teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di Youtube), *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1 No. 1, 2015, hlm. 2.

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.

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>5</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 mengalami banyak kerugian dan pemutusan hubungan kerja

---

<sup>5</sup> Diah Handayani, Penyakit Corona Virus 2019, *Jurnal Respirologi Indonesia*, Vol. 40, No. 2, 2020, hlm. 120

(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. 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 mengubah 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 Covid19.”

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian mengenai strategi komunikasi persuasif Ojesa (Ojek Sahabat Wanita) Palembang dalam meningkatkan loyalitas konsumen di Era Pandemi Covid-19. Adapun pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan informasi seperti hasil wawancara, hasil lapangan, dokumen, ataupun berupa visual seperti foto, video, dokumen lain, serta internet yang bersangkutan dengan objek penelitian.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data dari ojesa baik dari HRD (Human Resource Departmen), manager, driver, ataupun konsumen melalui observasi, wawancara,

---

<sup>6</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D), (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 424

dan dokumentasi yang dilakukan di lapangan. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah data dari buku, artikel, dan pemberitaan di media massa yang bersangkutan dengan penelitian yang akan dilakukan, seperti buku, jurnal, internet, dan skripsi yang membahas mengenai strategi komunikasi persuasif, peningkatan loyalitas konsumen, ojek online, serta hal-hal yang menjadi sebab-akibat suatu komunitas dibentuk. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan ialah teknik observasi, teknik wawancara, serta teknik dokumentasi. Adapun teknik analisis data yaitu dengan reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*display data*), serta kesimpulan (*conclusion drawing*) yang dikemukakan oleh Huberman.<sup>7</sup>

### C. Hasil dan Pembahasan

Adapun hasil dari penelitian mengenai strategi komunikasi persuasif Ojesa (Ojek Sahabat Wanita) Palembang dalam meningkatkan loyalitas konsumen di Era Pandemi Covid-19 diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dengan informan penelitian. Adapun hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi dalam menarik perhatian dan mempertahankan kepercayaan konsumen di era pandemi covid-19. Dalam hal ini, 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 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

---

<sup>7</sup> Ambar Sri Lestari, Narasi & Literasi Media Dalam Pemahaman Gerakan Radikalisme, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2020), hlm. 57.

- tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan kepercayaan konsumen.
2. Strategi dalam membangun rasa konsisten dalam diri konsumen dalam menggunakan layanan jasa Ojesa. Dalam hal ini, 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 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.
  3. Strategi dalam menjaga komitmen konsumen untuk menggunakan lagi atau berlangganan dengan Ojesa di era pandemi covid-19. 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.
  4. Strategi dalam merekomendasikan layanan Ojesa kepada orang lain. Dalam hal ini, 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 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.
5. Strategi dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan Ojesa di era pandemi covid-19. Dalam hal ini, upaya yang dilakukan sebagai cara mempertahankan kepuasan pelanggan di era pandemi 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.
  6. Strategi dalam mempertahankan kualitas jasa Ojesa di era pandemi covid-19. Dalam hal ini, 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 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.
  7. Strategi dalam penentuan harga perjalanan dan membagi penghasilan antara mitra driver dan Ojesa. Dalam hal ini, 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.

8. Strategi dalam media yang digunakan Ojesa dalam mempromosikan layanan jasa Ojesa. Dari hasil wawancara bersama HRD dan manajer area terdapat kesamaan dalam menyebarkan informasi 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.

#### **D. Simpulan**

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif Ojesa (Ojek Sahabat Wanita) Palembang dalam meningkatkan loyalitas konsumen di Era Pandemi Covid-19 dilakukan dengan beberapa tindakan yaitu menarik perhatian dan mempertahankan kepercayaan konsumen, membangun rasa konsisten dalam diri konsumen dalam menggunakan layanan jasa Ojesa, menjaga komitmen konsumen untuk menggunakan lagi atau berlangganan dengan Ojesa di era pandemi covid-19, merekomendasikan layanan Ojesa kepada orang lain, mempertahankan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan Ojesa di era pandemi covid-19, mempertahankan kualitas jasa Ojesa di era pandemi covid-19, penentuan harga perjalanan dan membagi penghasilan antara mitra driver dan Ojesa, serta penentuan media yang digunakan Ojesa dalam mempromosikan layanan jasa.

### E. Referensi

- Handayani, Diah. 2020. Penyakit Corona Virus 2019. *Jurnal Respirologi Indonesia*. 40 (2). 120
- Hendra, Ezi. 2019. *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Lestari, Ambar Sri. 2020. *Narasi & Literasi Media Dalam Pemahaman Gerakan Radikalisme*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Putri, Frieda Isyana, dkk. 2015. Teknik-Teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di Youtube). *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 1 (1). 2
- Sambas, Sukriadi. 2015. *Sosiologi Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Sonatasia, Destri, Onsardi, Ety Arini, Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong, *JMMIB*. 1 (1). 3-4.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*. Bandung: alfabeta