

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM REKRUTMEN
MITRA STARTUP JOGJAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh

Fadli Azhar

17.96.0246

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2023

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM REKRUTMEN
MITRA STARTUP JOGJAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar
Sarjana Strata satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh

Fadli Azhar

17.96.0246

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM REKRUTMEN MITRA
STARTUP JOGJAKARTA**

yang disusun dan diajukan oleh

Fadli Azhar
17.96.0246

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 04 maret 2023

Dosen Pembimbing,



Alvian Alrasid Ajibulloh, M.I.Kom

NIK. 190302486

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM REKRUTMEN MITRA
STARTUP JOGJAKARTA**

yang disusun dan diajukan oleh

Fadli Azhar

17.96.0246

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 04 maret 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng.
NIK. 190302107

Riski Damastuti, S.Sos., M.A
NIK. 190302475

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302445

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 04 maret 2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T.M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN SKRIPSI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : **Fadli Azhar**
NIM : **17.96.0246**

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Rekrutmen Mitra Startup Jogjakita

Dosen Pembimbing : **Alvian Alrasid Ajibulloh, M.I.Kom**

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 04 Maret 2023

Yang Menyatakan,



Fadli Azhar

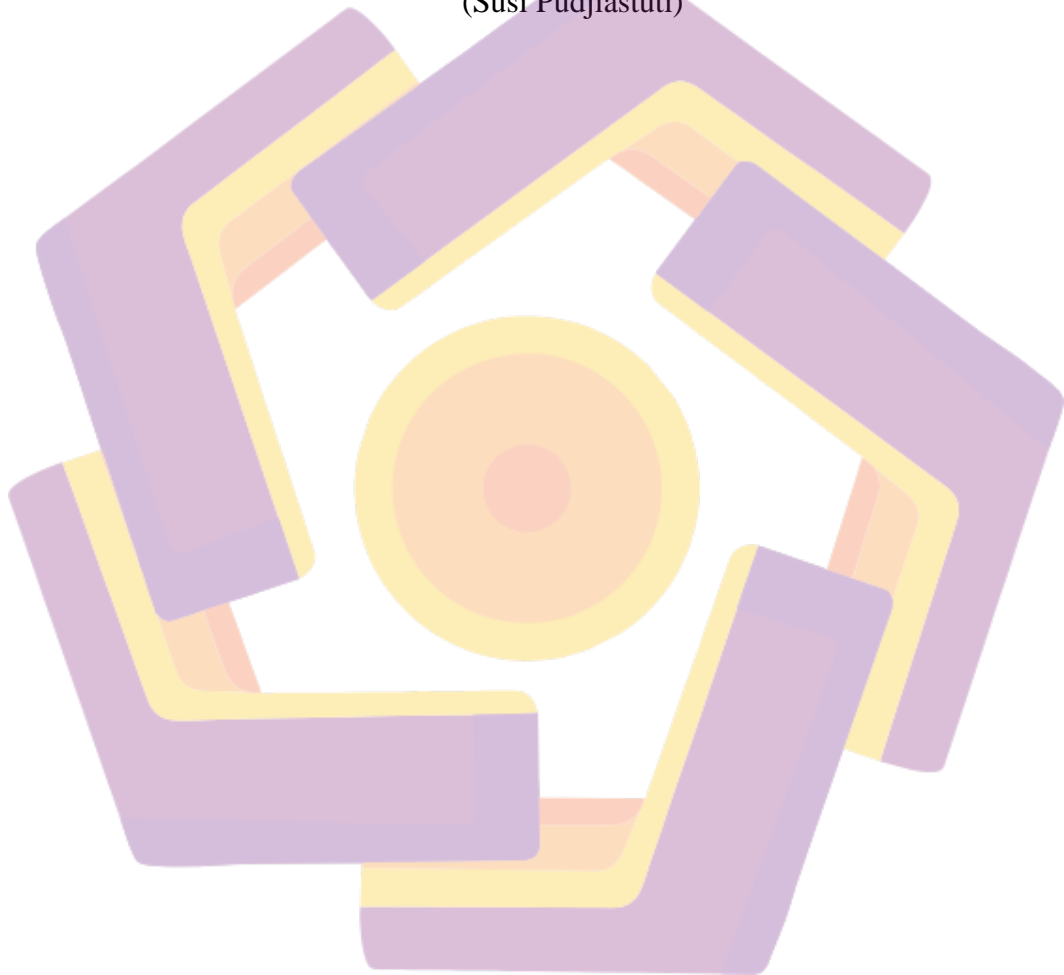
MOTTO

“Selama kita memakai otak, gunung setinggi apapun dapat kita daki”

(Penulis)

“Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang pintar. Orang yang selalu meraih kesuksesan adalah orang yang gigih dan pantang menyerah”

(Susi Pudjiastuti)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih penulis sampaikan semua pihak yang telah memberikan doa, nasihat serta dukungan lainnya. Skripsi ini merupakan bentuk pertanggung jawaban, bakti dan ungkapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan karunia, hidayah serta kekuatan kepada penulis sehingga skripsi ini mampu diselesaikan dengan baik
2. Kepada orang tua, Zaipullani dan Novriyanti yang secara tulus mendoakan penulis tanpa henti serta memberikan dukungan materiil maupun non materiil bagi peneliti
3. Kepada teman-teman yang selalu memberikan doa, nasihat serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengelolaan Media Sosial Instagram Jokopi Indonesia Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta. Proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, saran, dan kerjasama dari beberapa pihak. Ucapan terima kasih peneliti ditujukan kepada :

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Pak Alvian Alrasyid Ajibulloh, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Kepada Jogjakita yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan penelitian.
6. Kepada Mas Sigma, Mas Bogel, dan Mas elo pengurus jogjakita yang membantu saya selama penelitian di jogjakita

7. Kepada orang tua saya Zaipullani dan Novriyanti yang selalu memberikan semangat dan menasehati untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada wanita special saya Riya Safitri yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini
9. Kepada teman teman kampus yang senantiasa selalu menemani saya dalam kegiatan menyusun skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah memberikan doa serta dukungan selama masa perkuliahan khususnya selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari penulisan karya ini jauh dari kesempurnaan, sehingga kritik dan saran membangun akan sangat bermanfaat bagi hasil penelitian yang lebih baik serta menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi penulis. Akhirnya penulis memohon maaf yang setulus-tulusnya atas kesalahan penulisan kata maupun kalimat dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 10 Maret 2023



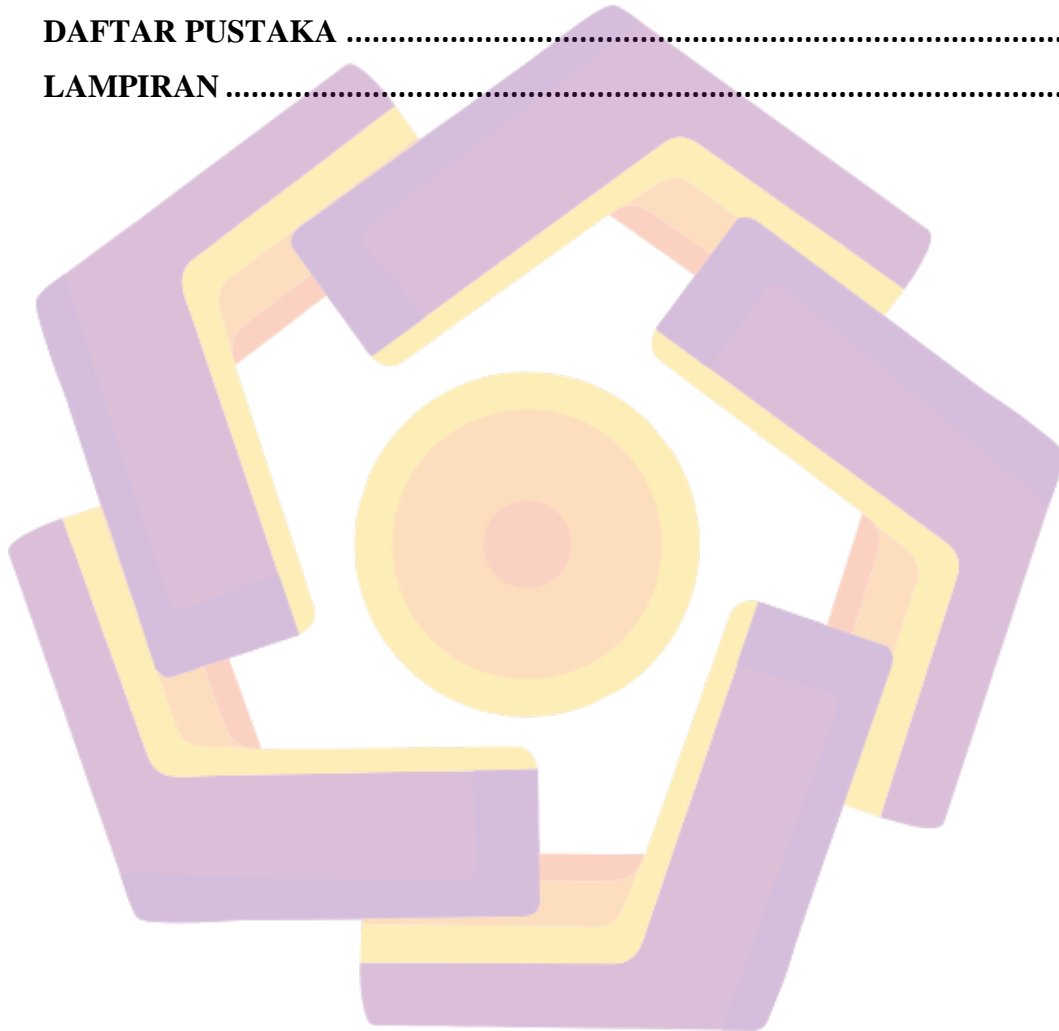
Fadli Azhar

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN SKRIPSI	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.5.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Strategi Komunikasi.....	7
2.1.2 Pengertian Komunikasi Persuasif	8
2.1.3 Teori Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L.DeFleur dan Sandra J. Ball-Roeach	10
2.1.4 Pengertian Ojek Online.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu	13

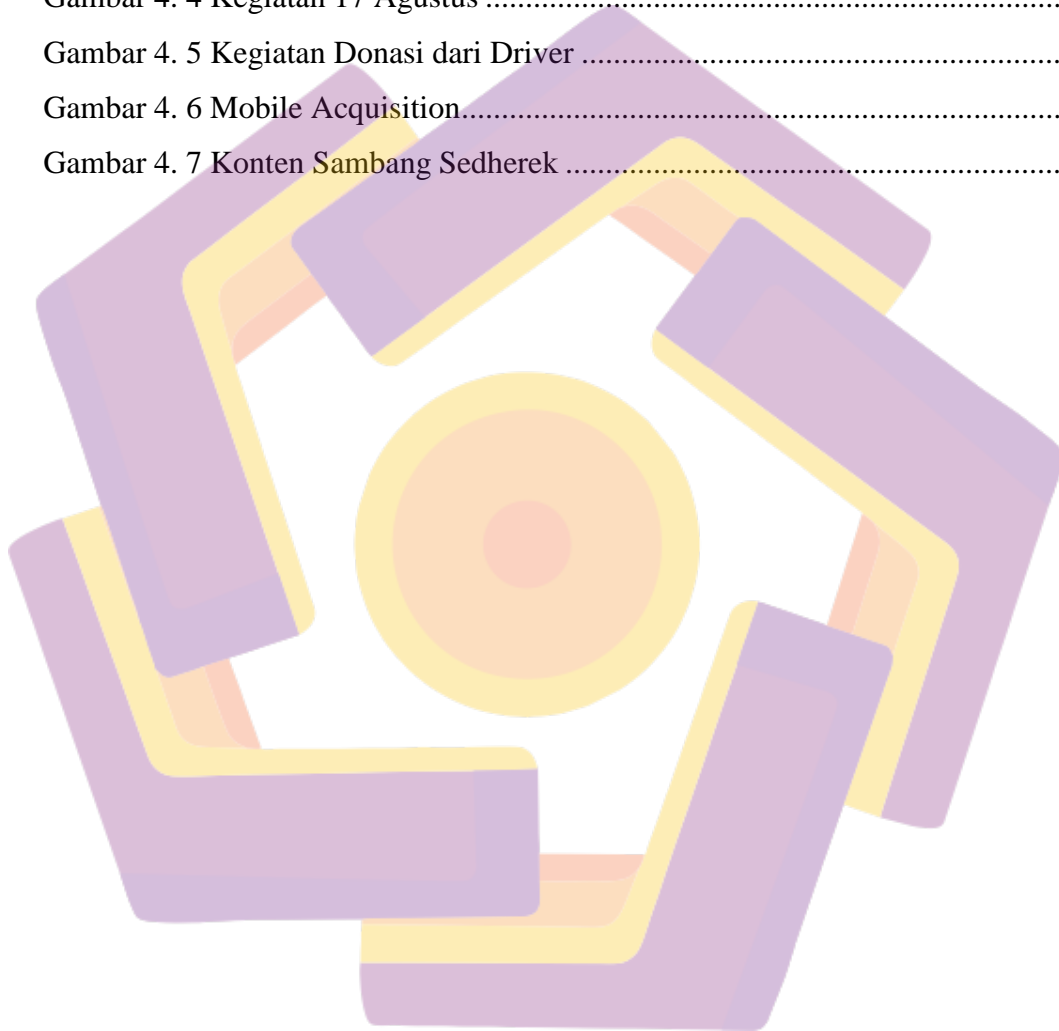
2.3	Kerangka Berpikir.....	16
BAB III	17
METODE PENELITIAN	17
3.1	Desain Penelitian	17
3.1.1	Jenis Penelitian.....	17
3.1.2	Metode Penelitian	17
3.1.3	Paradigma Penelitian.....	17
3.2	Objek Penelitian.....	18
3.3	Subjek Penelitian	18
3.4	Sumber Data dan Jenis Data	20
3.4.1	Sumber Data.....	20
3.4.2	Data Primer	20
3.4.3	Data Sekunder.....	20
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.5.1	Wawancara.....	20
3.5.2	Observasi.....	21
3.5.3	Dokumentasi	21
3.5.4	Teknik <i>Purposive Sampling</i>	21
3.6	Teknik Analisis Data.....	21
3.6.1	Reduksi Data.....	22
3.6.2	Penyajian Data	22
3.6.3	Penarik Kesimpulan	22
3.7	Triangulasi Data.....	22
3.7.1	Triangulasi sumber.....	23
3.7.2	Triangulasi metode.....	23
BAB IV	24
HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1	Hasil	24
4.1.1	Gambaran Umum Identitas Narasumber.....	24
4.1.2	Jogjakita dan <i>Driver</i>	26
4.1.4	Strategi Persuasif Jogjakita	30
4.1.5	Program-program Jogjakita.....	31
4.1.6	Strategi Komunikasi Persuasif Jogjakita.....	33

4.2	Pembahasan.....	42
4.2.1	Strategi Komunikasi Persuasif JogjaKita.....	42
BAB V	47
PENUTUP	47
5.1	Kesimpulan	47
5.2	Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Pesan Orang Berpengaruh.....	36
Gambar 4. 2 Jogjakita Berbagi Kado Natal	37
Gambar 4. 3 Kegiatan Kopdar Driver	38
Gambar 4. 4 Kegiatan 17 Agustus	39
Gambar 4. 5 Kegiatan Donasi dari Driver	40
Gambar 4. 6 Mobile Acquisition.....	41
Gambar 4. 7 Konten Sambang Sedherek	42



INTISARI

JogjaKita merupakan aplikasi ojek online kebanggaan kota yogyakarta yang dibangun oleh anak bangsa dengan semangat gotong royong, bertujuan ikut berkontribusi meningkatkan kesejahteraan masyarakat yogyakarta. Dengan misi menekan angka pengangguran di yogyakarta dan juga mendorong pertumbuhan industri pariwisata, mendorong pertumbuhan usaha kecil, mikro, dan supermikro, berkontribusi meningkatkan pendapatan daerah, mendorong transaksi non tunai, serta bersinergi dan berkolaborasi dengan keadilan. Adanya perusahaan sejenis yang sudah terlebih dahulu muncul membuat JogjaKita menggunakan berbagai cara agar mampu bersaing dalam meningkatkan jumlah mitra di yogyakarta. Berdasarkan latar belakang di atas, maka munculah rumusan bagaimana Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Rekrutmen Mitra Startup Jogjakita.

. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Persuasif, Rekrutmen, Jogjakita

ABSTRACT

JogjaKita is an online ojek application for the pride of yogyakarta city which was built by the nation's children in the spirit of mutual cooperation, aiming to contribute to improving the welfare of the people of yogyakarta. With a mission to reduce unemployment in yogyakarta and also encourage the growth of the tourism industry, encourage the growth of small, micro, and Supermicro enterprises, contribute to increasing local income, encourage non-cash transactions, as well as synergize and collaborate with Justice. The existence of similar companies that have first appeared makes JogjaKita use various ways to be able to compete in increasing the number of partners in yogyakarta. Based on the above background, then comes the formulation of how persuasive communication strategy JogjaKita in recruitment to become a partner JogjaKita. This research method uses qualitative descriptive method. Data collection techniques are carried out by observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques performed using Miles and Huberman models, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

Keywords: Persuasive Communication Strategy, Recruitment, Jogjakita

