

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan internet yang meningkat telah mendorong banyak kemajuan di beberapa sektor seperti fashion, kesehatan, perekonomian, pertanian maupun industri . Industri akan memanfaatkan untuk meningkatkan penjualan, membangun pengenalan merk, meningkatkan sumber daya, memperluas industri, mempermudah bertransaksi, dan mempercepat proses distribusi maupun produksi. (Fauzy, 2021).

Melihat perkembangan industri yang semakin beraneka ragam di Indonesia sebagai penunjang kehidupan sehari-hari membuat beberapa perusahaan seperti perusahaan di bidang jasa mulai mengembangkan bisnisnya dengan memberikan kemudahan dalam mengakses serta menggunakannya. Salah satu industri jasa yang berkembang pesat saat ini adalah bidang transportasi umum. Wilayah perkotaan yang macet sangat membutuhkan transportasi umum untuk kegiatan sehari-hari. (Natasha, 2017).

Indonesia memiliki beberapa moda transportasi umum seperti transportasi udara (pesawat), transportasi laut (kapal), transportasi darat (kereta, taxi, ojek, bus). Di Indonesia mengalami kenaikan penggunaan transportasi umum, Badan Pusat Statistik merilis adanya pergerakan penumpang di semua moda transportasi. Transportasi udara mengalami kenaikan 19,81% pada bulan November 2021 dibandingkan dengan pada bulan Oktober 2021, penumpang kereta api tumbuh 15,6%, moda transportasi laut mengalami kenaikan 5,43% pada bulan November 2021. (Puspa, 2022). Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap transportasi umum membuat perusahaan berlomba-lomba dalam mengembangkan bisnis di bidang jasa. Salah satu bisnis di moda transportasi darat adalah Transportasi online

Beberapa studi mengartikan transportasi online adalah berbagi perjalanan. Misalnya kendaraan Mobil/motor yang digunakan adalah kendaraan pribadi yang

kemudian 'dibagi' dengan orang lain (konsumen) ketika memberikan layanan (Wallsten, 2015). (Watanabe , Naveed, & Neittaanmaki, 2016) juga mengartikan berbagi layanan adalah layanan berdasarkan permintaan yang menghubungkan penumpang (konsumen) dengan pemilik kendaraan (Driver) secara *real time* menggunakan teknologi seluler (*Smartphone*). Berbagi perjalanan atau layanan transportasi *online* kini menjadi kebutuhan masyarakat sehari-hari dalam melakukan aktivitas, salah satu transportasi online yang paling di gemari oleh masyarakat Indonesia adalah Ojek *online*

Ojek online adalah sebuah transportasi berbasis online yang dapat mudah digunakan melalui *smartphone*, aplikasi ini termasuk kedalam perusahaan jaringan transportasi atau *Transportation Network Companies (TNC)* yang menghubungkan antara driver dengan konsumen. Driver memberikan pelayanan jasanya dengan menggunakan kendaraan pribadi. Konsumen dapat melihat biaya perjalanan sebelum melakukan transaksi perjalanan tersebut dan tinggal diam di tempat untuk menunggu driver datang sesuai dengan titik penjemputan yang konsumen targetkan (Zakinah, 2019).

Ojek online biasa di jumpai oleh kendaraan roda dua dan roda empat yang merupakan transportasi umum dengan cara membonceng penumpang atau mengangkut barang. Ojek online sudah banyak di jumpai di beberapa kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bali, Yogyakarta karena kelebihanannya dibandingkan dengan angkutan lain yaitu lebih praktis (Natasha, 2017). Berkembangnya sistem informasi yang begitu pesat pada masa sekarang transportasi berbasis teknologi sangat dibutuhkan karena masyarakat Indonesia sudah banyak yang menggunakan *smartphone* (Bayti, 2017). Ojek online digemari oleh masyarakat Indonesia karena beberapa kelebihan seperti efisiensi waktu, ada setiap saat, menunggu diam ditempat, bisa dipantau melalui *smartphone*, serta keamanan dan kenyamanan. Manfaat lain dengan kehadiran ojek online pun dapat menekan angka pengangguran di Indonesia dikarenakan naiknya jumlah angkutan ojek motor dan angkutan bermotor lainnya.

Meningkatnya penggunaan transportasi online di kota-kota besar menyebabkan lapangan pekerjaan baru sebagai pengemudi transportasi online terbuka lebar, dengan semakin ramainya pengemudi transportasi online mengakibatkan menurunnya tingkat pengangguran di Indonesia. Maraknya bekerja sebagai driver transportasi online khususnya ojek online (ojol) ini membuat beberapa perusahaan membuat beberapa perusahaan terjun ke bisnis usaha jasa transportasi ini. Keberadaan perusahaan-perusahaan transportasi berbasis aplikasi telah menjadi *disruptive economy* terhadap bisnis transportasi konvensional. Beberapa nama diantaranya adalah gojek, grab, uber. Dan belakangan perusahaan asal jogjakarta, jogjakita.

Salah satu jasa ojek online adalah JogjaKita, JogjaKita adalah 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 (Jogjakita, 2022). Hal yang mendasari munculnya JogjaKita adalah pada masa pandemi sekitar bulan Februari tahun 2019, masyarakat Jogja banyak yang terkena putus hubungan kerja selama masa pandemi. JogjaKita dibuka untuk membantu warga Jogja guna membuka lapangan kerja baru yang terkena dampak dari pandemi covid-19. JogjaKita mempunyai slogan “dari Jogja, oleh Jogja, untuk Jogja” yang mempunyai tujuan agar berguna untuk warga Jogja, dalam artian dari sisi driver atau pelaku UMKM bisa menjadi bagian dari JogjaKita. Dengan misi di atas harapan dari JogjaKita adalah mampu untuk membantu kembali mengembangkan perekonomian di kota Jogja selama masa pandemi (Maswira, 2022).

Perkembangan perusahaan transportasi berbasis aplikasi ini mendorong peningkatan jumlah “mitra” yang diajak kerjasama. Mitra-mitra ini yang lebih dikenal dengan istilah ojek *online*, diberikan kebebasan dalam jam kerja. Mitra

bebas memilih untuk bekerja kapan saja dan menentukan sendiri apakah pekerjaannya merupakan pekerjaan paruh waktu atau pekerjaan tetap. Namun, dibalik itu terapat fakta bahwa mitra tidak mendapatkan penghasilan jika mitra tidak bekerja baik karena sakit, kehamilan dan melahirkan, ataupun mengalami kecelakaan. Hal ini berbeda dengan pekerja pada umumnya yang memiliki hak cuti, sakit, maupun *maternity* yang dibayar perusahaan. Dalam mencari mitra, JogjaKita harus mampu bersaing dengan dua aplikasi raksasa ojek online yang sudah ada. Oleh karena itu, JogjaKita mempunyai pengurus yang tugasnya khusus untuk mencari mitra driver, yang dinamakan *driver acquisition*.

*Driver acquisition* JogjaKita telah mendapatkan pelatihan dan kemampuan *public speaking*. Tugas para *driver acquisition* salah satunya adalah dengan strategi komunikasi persuasif kepada mitra driver JogjaKita agar masyarakat mau bergabung menjadi mitra JogjaKita. Dari berbagai macam komunikasi, salah satu yang berpengaruh adalah komunikasi persuasif, yang diartikan sebagai komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha keyakinan, nilai, atau sikap mereka.

Menurut Ronald L. Applbaum dan Karl W.E Anathol, persuasi adalah komunikasi yang kompleks, ketika individu atau kelompok menyampaikan pesan (sengaja atau tidak sengaja) melalui cara verbal atau nonverbal untuk memperoleh dampak tertentu dari individu atau kelompok. Sedangkan *bettinghous* mengartikan persuasif sebagai komunikasi manusia yang digunakan untuk mempengaruhi orang lain dengan nilai, usaha keyakinan, atau sikap mereka. Jadi komunikasi persuasif bisa dipahami sebagai suatu proses mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku orang lain secara verbal maupun non verbal (Roudhonah, 2007).

Strategi yang digunakan, harus mencerminkan operasional taktis. Jadi, yang harus ditentukan adalah siapa target kita, pesan apa yang akan disampaikan, mengapa harus disampaikan, dimana lokasi penyampaian, serta apakah waktu yang digunakan tepat (Soemirat, Satiri, & Suryana, 2004).

Dengan adanya penelitian komunikasi persuasif ini, diharapkan dapat memberi manfaat dan sebagai bahan masukan yang berharga untuk kepentingan meningkatkan jumlah mitra pada perusahaan atau startup yang sedang berkembang di Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Rekrutmen Mitra Startup Jogjakita”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dijabarkan di atas, dapat diterapkan rumusan masalahnya adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Persuasif dalam Rekrutmen Mitra Startup Jogjakita?

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan pemaparan pada rumusan masalah, maka peneliti akan memberikan batasan penelitian agar pembahasan fokus dan tidak melebar, sehingga hanya meneliti tentang strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh JogjaKita dalam merekrut untuk menjadi mitra.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a) Mengetahui strategi komunikasi persuasif dalam rekrutmen mitra startup JogjaKita
- b) Mengetahui bagaimana strategi psikodinamika, sosiokultural dan meaning construction yang dilakukan JogjaKita dalam rekrutmen untuk menjadi mitra di JogjaKita

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, di antaranya:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi terhadap pola komunikasi persuasif. Serta melihat bagaimana penerapan model komunikasi persuasif ini untuk mengetahui strategi yang efektif dalam merekrut untuk

menjadi mitra. Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumbangsih pembaca untuk mendapatkan perspektif baru terkait strategi komunikasi persuasif sebagai alat promosi. Menjadi masukan bagi perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi yang menarik dan efektif dalam merekrut untuk menjadi mitra.

## **1.6 Sistematika Bab**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Isi dalam BAB I ini terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika bab

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Isi dalam BAB II ini terdiri atas landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Isi dalam BAB III ini peneliti mengemukakan metode yang dilakukan dalam penelitian.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Isi dalam BAB IV ini menguraikan hasil-hasil dari tahap penelitian mulai dari analisis hingga hasil penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Isi dari BAB V ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.