

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DRIVER  
GRAB DALAM MENJAGA MINAT PENGGUNA  
APLIKASI GRAB DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

Oleh:  
**MUHAMMAD FADRI**  
**NPM 1803110160**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Public Relation**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : MUHAMMAD FADRI  
NPM : 1803110160  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF  
DRIVER GRAB DALAM MENJAGA MINAT  
PENGGUNA APLIKASI GRAB DI KOTA  
MEDAN

Medan, 07 Oktober 2022

PEMBIMBING

  
SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI

  
AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

  
MEDAN  
Dr. ARIEFIN SALEH, S.Sos., M.SP

## PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera  
Utara oleh:

Nama : MUHAMMAD FADRI  
NPM : 1803110160  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Jum'at, 07 Oktober 2022  
Waktu : Pukul 08.00 s/d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI II : Dr. JUNAIDI, S.Pd, M.Si

PENGUJI III : SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom



## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Muhammad Fadri**, NPM **1803110160**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Oktober 2022

Yang menyatakan

  
**MUHAMMAD FADRI**

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil`alamin, Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Shubhanallah aw ta`ala dan Nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam yang telah memberikan nikmat dan karunia yang berlimpah kepada peneliti. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Dimana skripsi ini merupakan tugas dan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I ( SI ) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi. Penulisan skripsi ini merupakan kewajiban bagi setiap mahasiswa yang akan mengakhiri masa kuliahnya pada setiap perguruan tinggi seperti pada halnya pada perguruan tinggi swasta Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan penulisan skripsi ini diharapkan dapat meningkatkan mutu suatu perguruan tinggi serta dapat memberikan sumbangan pikiran pada masyarakat pengguna aplikasi Grab dan Driver Grab tempat penulis mengadakan penelitian di daerah Kota Medan.

Penghargaan dan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta Zufri Erinal dan Ibunda tercinta Sulastri yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang, perhatian moril maupun materil. Begitu juga dengan saudara kandung Intan Lestari dan Hista Windari. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada peneliti. Dapat diselesaikannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik moril maupun materil atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan

tersebut. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Sigit Hardiyanto, S.Sos.,M.I.Kom selaku dosen Pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung dan memberi masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak–Ibu Dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh teman Driver Grab dan narasumber baik dari Driver Grab dan Pengguna aplikasi Grab di Kota Medan
9. Teman teman peneliti serta teman teman stambuk 2018 FISIP UMSU khususnya IKO-D Humas Pagi dan IKO-H Humas Malam

Akhir kata peneliti berharap skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat luas terkhusus kepada Diver Grab dan Prusahaan Grab di Kota Medan. Peneliti mohon maaf atas segala kekurangan, kiranya dapat disempurnakan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji dengan tema penelitian yang sama. Semoga Allah memberikan balasan kepada pihak-pihak yang telah membantu proses pengerjaan skripsi ini.

Medan, Agustus 2022

Peneliti

Muhammad Fadri

# **KOMUNIKASI PERSUASIF DRIVER GRAB DALAM MENJAGA MINAT PENGGUNA APLIKASI GRAB DI KOTA MEDAN**

**Muhammad Fadri  
1803110160**

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif pengemudi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Data kualitatif diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah driver Grab Kota Medan dan pengguna aplikasi Grab di Kota Medan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis Miles dan Huberman atau teknik analisis data kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang terjadi antara pengemudi Grab dengan pelanggan terbentuk adanya suatu tindakan. Secara nyata ditunjukkan dengan tindakan pengemudi Grab yang ramah, sopan dan tidak mengecewakan pelanggan. Faktor-faktor pendorong pelanggan untuk menggunakan aplikasi Grab di wilayah Kota Medan antara lain adalah sangat mudah diakses dan sangat membantu pelanggan dalam hal pemesanan makanan maupun dalam hal berpergian, serta tarif yang ditawarkan lumayan murah dengan adanya promo. Sedangkan faktor penghambat bagi Grab adalah keterbatasannya jangka waktu promo dan resto yang lama dalam menyiapkan orderan.

**Kata Kunci :** Komunikasi Persuasif, Driver Grab, Pengguna Aplikasi Grab, Grab.



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pembatasan Masalah .....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	<b>8</b>
2.1. Strategi .....	8
2.3.1. Pengertian Strategi .....	8
2.3.2. Tahapan Strategi .....	9
2.2. Komunikasi .....	10
2.2.1. Pengertian Komunikasi .....	10
2.2.2. Unsur-Unsur Komunikasi .....	11
2.2.3. Teknik Komunikasi .....	13
2.3. Strategi Komunikasi .....	16
2.3.1. Pengertian Strategi Komunikasi .....	16
2.3.2. Ruang lingkup Strategi Komunikasi .....	16
2.3.3. Perumusan Strategi Kounikasi .....	17
2.4. Komunikasi Persuasif .....	18

2.4.1. Pengertian Komunikasi Pesuasif.....	18
2.4.2. Elemen Kounikasi Persuasif.....	21
2.5. Teori AIDDA.....	23
2.6. Minat Pengguna.....	24
2.7. Transportasi Online .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	29
3.2. Kerangka Konsep .....	30
3.3. Defenisi Konsep .....	31
3.4. Kategorisasi Penelitian .....	32
3.5. Informasi dan Narasumber.....	33
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7. Teknis Analisis Data.....	34
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1 Gambaran Umum Driver Grab di Kota Medan.....	35
4.2 Deskripsi Indentitas Informan .....	37
4.2.1. Informan Setiadi Firmawan.....	37
4.2.2. Informan Dewi Lestari .....	38
4.2.3. Informan Andika Pratama .....	39
4.2.4. Informan Junaidi .....	40
4.3 Hasil Penelitian .....	40
4.3.1. Strategi Komuikasi Persuasif Driver Grab Dalam Menjaga Minat Pengguna Alpikasi Grab di Kota Medan. ....	40
4.3.2. Faktor-faktor pendorong dan penghambat pengemudi (driver) Grab dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab di Kota Medan. ....	51

4.4 Pembahasan .....	54
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>58</b>
5.1 Simpulan .....	58
5.2 Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3. 1.....	32
Tabel 4. 1.....	42

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1. Logo Grab .....	26
Gambar 3. 1 Bagan Kerangka Konsep Penelitian .....	30
Gambar 4. 1 Informan Setiadi Firmawan.....	37
Gambar 4. 2 Informan Dewi Lestari .....	38
Gambar 4. 3 Informan Andika Pratama .....	39
Gambar 4. 4 Informan Junaidi .....	40
Gambar 4. 5 Logo Komuitas Driver Grab .....	49

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Komunikasi menjadi sesuatu hal yang penting bagi manusia. Manusia sebagai makhluk sosial yang tidak dapat berintraksi dengan orang lain tanpa menggunakan komunikasi. Apabila komunikasi dilakukan dengan tidak benar maka hubungan manusia juga akan tidak baik. Sebagai makhluk sosial komunikasi menjadi hal yang penting dan wajib dilakukan dalam kehidupan.

Komunikasi merupakan aktivitas yang selalu dilakukan oleh manusia saat berhubungan dengan manusia lain. Dalam proses komunikasi, manusia sangat mendambakan komunikasi yang lancar dan efektif, agar tidak terjadi kesalahpahaman. Komunikasi adalah jalur yang menghubungkan manusia didunia, sarana untuk menampilkan kesan, mengekspresikan diri, mempengaruhi orang lain dan mengorbankan diri kita sendiri (Rudianto 2015)

Manusia selalu berkomunikasi, manusia tidak dapat menghindari komunikasi. Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa untuk tidak melakukan komunikasi dengan orang lain. Jika manusia tidak melakukan komunikasi dengan orang lain dapat dipastikan manusia akan mengalami kesulitan dalam kehidupan sosial. Inti utama dari komunikasi terletak dalam proses komunikasi.

Menurut (Barata 2017) dalam buku Dasar-dasar Pelayanan Prima, komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar komunikan mau bertindak sesuai keinginan komunikator.

Sementara itu, dikutip dari buku *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis* (Prasetyo & Febriani, 2020), Erwin P. Betinghaus mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai berikut: “Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan untuk mengubah konsep, ide atau gagasan, perilaku seseorang, serta hubungan kegiatan antara komunikator dan komunikan, agar pendengar dapat dipengaruhi tingkahlakunya dan penglihatannya”.

Komunikasi persuasif pada prinsipnya sama dengan komunikasi pada umumnya. Bedanya, terletak pada maksud dan tujuan komunikatornya. Komunikasi persuasif bertujuan mempengaruhi sikap, bahkan perilaku komunikan. Persuasif sendiri didefinisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain.

Seiring berkembangnya zaman, perkembangan teknologi pun semakin maju. Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin berkembang dan semakin canggih yang terjadi pada semua kehidupan juga berdampak pada adanya keinginan mendapatkan jasa transportasi secara tepat dan mudah. Semua yang dibutuhkan pun akan dengan mudah didapatkan melalui internet yang membuat masyarakat melakukan transaksi online.

Jasa transportasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, dimana transportasi digunakan setiap orang untuk dapat memperlancar aktifitasnya sehari-hari. Saat ini, usaha dalam bidang transportasi umum menjadi salah satu prospek usaha yang menguntungkan terutama pada kota-kota besar.

Komunikasi ini berkaitan dengan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Transportasi merupakan kebutuhan sehari-

hari bagi masyarakat untuk memperlancar aktifitas dalam sehari-hari, karena dengan adanya transportasi dapat mengefektifkan pekerjaan dan membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi, dengan alasan untuk mempersingkat waktu perjalanan. Adanya alasan tersebut maka hadir inovasiinovasi terbaru di bidang transportasi, salah satu contohnya yaitu hadirnya perusahaan yang menyediakan transportasi online berbasis aplikasi.

Transportasi online yang saat ini sedang ramai sekali diminati oleh masyarakat salah satunya adalah Grab. Grab merupakan sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Grab bermitra dengan sekitar 5.000.000 pengemudi ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia, untuk menyediakan berbagai macam layanan, termasuk transportasi dan pesan antar makanan. Kegiatan Grab bertumpu pada tiga nilai pokok yaitu kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Saat ini Grab telah resmi beroperasi di 125 kota besar di Indonesia, termasuk di Kota Medan.

Sebagai salah satu Transporatasi Online berbasis aplikasi, aplikasi Grab dapat diunduh di *App Store* dan *Google Play*. Dengan menggunakan aplikasi Grab, pelanggan dapat memesan Grab pengemudi untuk mengakses semua layanan yang ada. Grab memiliki keunggulan yang diantaranya adalah layanan transportasi, gaya hidup dan logistik di dalam satu aplikasi, transaksi mudah dan cashless dengan OVO , penyimpanan alamat tujuan dan GPS yang akurat untuk proses order yang lebih cepat, harga yang transparan sebelum konfirmasi



pemesanan, memantau pengemudi dengan foto dan informasi kontak, serta sistem rating jasa untuk peningkatan layanan berkelanjutan. Grab merupakan fenomena baru didasari dengan Grab yang beroperasi di awal tahun 2015. Grab adalah perusahaan yang didirikan oleh Antony Tan yang di dirikan di Malaysia lalu berpusat di Singapura dan Indonesia, yang bertujuan untuk mengurangi pengangguran di Indonesia dan menjadi solusi kemacetan.

Cara kerja Grab yaitu menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet. Para pelanggan tidak perlu menunggu dipinggir jalan atau mendatangi ke pangkalan ojek, pemesanan melalui aplikasi. Permasalahan yang melatar belakang penelitian ini adalah komunikasi yang baik merupakan syarat penting dalam sebuah komunikasi antar pribadi. Apalagi Grab merupakan jasa angkutan roda dua yang banyak diminati oleh masyarakat saat ini, karena dapat memperlancar kegiatan perjalanan mereka saat terkena macet. Grab juga tidak terlepas dari permasalahan yang ada, yang membuat menurunnya minat pengguna aplikasi di masyarakat kota medan. Faktor penghambat atau permasalahan driver Grab yang membuat menurunnya minat pengguna aplikasi ialah jangka waktu promo harga yang diberikan Grab tidak memberikan jangka waktu yang lama dan pada jam-jam tertentu sehingga promo tersebut susah dipakai oleh pengguna aplikasi Grab karena waktu promo yang terlalu singkat, siapa cepat dia dapat.

Dalam hal memesan orderan Grab Food sering terjadi kendala kepada pengguna aplikasi, seperti halnya pada saat menunggu orderan pada waktu yang cukup lama sehingga customer merasa bosan dan menjadi nilai buruk kepada pengguna aplikasi. Lamanya menunggu orderan Grab food yang diantarkan oleh

driver Grab kepada customer (pengguna aplikasi Grab) terjadi kepada pihak resto yang sudah bekerja sama dengan Grab.

Ada pun juga faktor pendorong bagi driver Grab untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang ada, seperti adanya fitur foto pada kolom chat pada saat customer memesan orderan layanan Grab, dan pusat bantuan aplikasi Grab untuk menjawab kendala yang ada pada driver Grab dengan pengguna aplikasi Grab. Dari penjelasan latar belakang masalah diatas, maka penelitian dengan judul strategi komunikasi persuasif driver Grab dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab di Kota Medan penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana driver Grab dalam menjaga minat pengguna aplikasi terhadap strategi yang dilakukan.

### **1.2 Pembatasan Masalah**

Adapun yang menjadi batasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memfokuskan untuk membahas bagaimana strategi komunikasi persuasif driver Grab dalam menjaga minat pengguna aplikasi dan faktor-faktor pendorong dan penghambat driver Grab dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab di Kota Medan.
2. Informan penelitian ini adalah pengemudi (driver) Grab di Kota Medan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi persuasif driver Grab dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab di kota Medan ?

2. Apa saja faktor-faktor pendorong dan penghambat pengemudi (*driver*) Grab dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab di Kota Medan ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif driver Grab dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab di kota Medan
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor pendorong dan penghambat driver dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab di Kota Medan

##### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini yaitu:

###### 1) Secara Teoritis

Secara teoritis peneliti berharap dapat memberikan informasi mengenai pengembangan keilmuan dalam bidang komunikasi. Khususnya memberi informasi mengenai strategi komunikasi persuasif driver Grab dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab di Kota Medan

###### 2) Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan mampu menjadi literatur kepustakaan. Khususnya untuk jenis penelitian kualitatif yang berkaitan dengan strategi komunikasi persuasif driver Grab dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab di Kota Medan

###### 3) Secara Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi terobosan baru dalam bidang keilmuan pada saat ini terutama pada kajian Ilmu Komunikasi

persuasif.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

- BAB I** : Pada Bab ini menguraikan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian
- BAB II** : Pada Bab ini menguraikan beberapa teori yang digunakan seperti strategi komunikasi, komunikasi persuasif, teori AIDDA, minat pengguna dan transportasi online.
- BAB III** : Pada Bab ini menguraikan persiapan dari pelaksanaan penelitian seperti metodologi penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta sistematika penulisan.
- BAB IV** : Bab ini penulis menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan sesuai dengan rumusan masalah yang diteliti.
- BAB V** : Bab ini penulis menguraikan tentang simpulan penelitian dan saran dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Strategi**

##### **2.3.1. Pengertian Strategi**

Secara etimologis, strategi berasal dari bahasa Yunani “*Strategos*” yang terdiri dari dua kata yaitu; “*Stratos*” yang mempunyai arti militer dan “*ag*” yang mempunyai arti memimpin, yang berarti generalship, atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang untuk memenangkan perang (Purnomo and Zulkifrimansyah, 2007).

Strategi seringkali diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan demi mencapai suatu tujuan yang sifatnya jangka panjang. Definisi strategi menurut para ahli-pun sangat beragam dan bervariasi, diantaranya:

- a) Menurut S. Sumarsono, strategi merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideology, politik, ekonomi, sosial- budaya, dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Sumarsono 2001).
- b) Menurut A. Halim dan Rr. Suhartini dalam bukunya *Manajemen Pesantren*, strategi adalah suatu cara dimana organisasi/ lembaga akan mencapai tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, serta sumber daya dan kemampuan internal.
- c) Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi adalah perencanaan untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi

tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya (Effendy, 2007)

- d) Menurut Stephen Robbins, yang dikutip oleh Morissan dalam bukunya “Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional“ mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber- sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Morissan 2006)

Dengan memahami beberapa definisi dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi adalah suatu cara dan taktik yang sudah direncanakan untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan, dengan memperhatikan peluang dan ancaman yang akan dihadapi.

### **2.3.2. Tahapan Strategi**

Dalam melakukan strategi perlu melalui beberapa tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui tiga tahapan, yaitu:

- 1) Prumusan Strategi

Langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk di dalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan.

## 2) Implementasi Strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah berikutnya melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dalam pelaksanaan strategi, jika tidak maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditempatkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

## 3) Evaluasi Strategi

Tahap terakhir dari strategi adalah evaluasi implementasi strateg. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang dapat dicapai dapat diukur untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai (David 2002).

## **2.2. Komunikasi**

### **2.2.1. Pengertian Komunikasi**

Berdasarkan sejarah, pengertian komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*) (Mulyana 2008). Menurut Barelson dan Steiner dikutip oleh (Jalaludin Rakhmat 1986), komunikasi adalah: “Penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya, melalui

penggunaan simbol, kata, gambar, angka, grafik, dan lain-lain”.

Menurut Harold Dwight Lasswell, komunikasi pada dasarnya suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat atau hasil apa? (*who says what in which channel to whom with what effect?*) (Roudhonah 2007).

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, berpendapat bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang-lambang yang bermakna, sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan dan sebagainya yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui berbagai media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku”.

Dengan memahami pengertian komunikasi menurut beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan yang berupa verbal ataupun non verbal, dari komunikator ke komunikan dengan secara langsung atau tidak langsung.

### **2.2.2. Unsur-Unsur Komunikasi**

Dalam melakukan komunikasi, ada komponen atau unsur-unsur yang terkandung di dalamnya. Komponen atau unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

a) *Source* (sumber)

Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan, yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku dan sejenisnya.



b) **Komunikator**

Komunikator adalah seseorang yang menyampaikan pesan dalam berkomunikasi. Komunikator bisa berupa seseorang yang sedang berbicara, menulis, kelompok atau organisasi komunikasi, seperti surat kabar, televisi, film dan sebagainya.

c) *Message* (pesan)

Pesan adalah sesuatu keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan bisa bersifat suatu informasi yang kemudian suatu komunikan (penerima pesan) dapat menyimpulkannya sendiri. Pesan juga bisa berupa suatu persuasifn atau bujukan. Persuasif bujukan, yakni memangkitkan dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberi sesuatu berupa pendapat atau sikap, sehingga ada perubahan.

d) *Channel* (Saluran)

Pada dasarnya komunikasi yang sering dilakukan dapat berlangsung menurut 2 saluran yaitu:

- 1) Saluran formal atau bersifat resmi
- 2) Saluran informal atau yang bersifat tidak resmi

e) **Kommunik** (penerima pesan)

Kommunik atau penerima pesan dapat digolongkan dalam 3 jenis yakni personal, kelompok dan massa.

f) *Effect* (Hasil)

*Effect* adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan

tingkah laku orang, seseorang atau tidak dengan yang kita inginkan.

g) *Feedback* (umpan balik)

*Feedback* adalah “tanggapan, jawaban atau respon komunikasi kepada komunikator, bahwa komunikasinya dapat diterima dan berjalan.

Hal tersebut kurang lebih menjelaskan definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Dwight Lasswell, dimana komunikasi adalah suatu proses yang menjelaskan siapa (komunikator), mengatakan apa (pesan), dengan saluran apa (media), kepada siapa (komunikan), dengan akibat atau hasil apa (efek)? (*who says what in which channel to whom with what effect?*).

### **2.2.3. Teknik Komunikasi**

Menurut Effendy, istilah teknik berasal dari bahasa Yunani yaitu dari kata *technikos* yang berarti keterampilan atau kecakapan. Berdasarkan keterampilan berkomunikasi yang dilakukan komunikator, teknik komunikasi diklasifikasikan menjadi:

a) Komunikasi Informatif (*informative communication*)

Komunikasi informatif yaitu suatu pesan disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang sehingga mereka dapat mengetahuinya. Teknik ini dapat berdampak kognitif karena komunikasi dapat mengetahui sesuatu sesuai dengan apa yang disampaikan. Seperti halnya dalam penyampaian berita dalam media cetak maupun elektronik, pada teknik informatif ini berlaku komunikasi satu arah, pesannya bersifat umum, medianya menimbulkan keserempakan, serta komunikannya heterogen.

Namun demikian teknik informatif dapat berlaku pada seseorang, seperti halnya kajian ilmu yang diberikan oleh dosen kepada mahasiswa.

b) Komunikasi Persuasif (*persuasive communication*).

Komunikasi persuasif yaitu komunikasi yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku komunikan. Komunikasi persuasif lebih menekankan pada sisi psikologis komunikan dengan cara yang halus, luwes, membujuk dan mengandung sifat-sifat manusiawi sehingga mengakibatkan kesadaran dan kerelaan yang disertai perasaan senang pada diri komunikan. Agar komunikasi persuasif mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang dengan menggunakan komponen-komponen ilmu komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikan. Sehingga dapat terciptanya fikiran, perasaan, dan hasil pengindraannya terorganisasi secara mantap dan terpadu. Biasanya teknik ini tergetnya adalah afektif, artinya komunikan bukan hanya sekedar tahu, tapi tergerak hatinya dan menimbulkan perasaan tertentu.

c) Komunikasi Pervasif (*pervasive communication*)

Komunikasi instruktif disebut juga komunikasi koersif karena sama-sama dalam bentuk perintah, ancaman, sanksi yang bersifat paksaan. Orang-orang yang terkena imbas komunikasi instruktif akan melakukan sesuatu karena keadaan terpaksa. Biasanya teknik komunikasi seperti ini bersifat fear arousing (menakut-nakuti atau menggambarkan resiko

yang buruk). Serta tidak luput dari sifat red-herring, yaitu interes atau muatan kepentingan untuk meraih kemenangan dalam suatu konflik, perdebatan dengan menepis argumentasi yang lemah kemudian menjadikan untuk menyerang lawan.

d) Komunikasi Koersif (*coersive communication*)

Hubungan manusiawi atau yang sering diterjemahkan dengan human relations, yaitu komunikasi yang dilakukan dengan mempertimbangkan nilai-nilai kemanusiaan. Hubungan tersebut tidak hanya dalam berkomunikasi, namun dalam pelaksanaannya juga terkandung nilai-nilai kemanusiaan serta unsur-unsur kejiwaan yang amat mendalam. Seperti halnya mengubah sifat, pendapat atau perilaku seseorang. Komunikasi ini termasuk juga ke dalam komunikasi interpersonal, karena komunikasinya berlangsung antara dua orang atau lebih dan bersifat dialogis. Untuk melakukan hubungan manusia biasanya digunakan beberapa teknik pendekatan yaitu pendekatan emosional (*emotional approach*) dan pendekatan sosial budaya (*socio-cultural approach*) (Effendi 2007).

Teknik komunikasi di atas memiliki beberapa tujuan atau fungsi sebagaimana dijelaskan Effendy, yaitu untuk menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi (*to influence*). Adapun efektivitas interaksi atau komunikasi merupakan tujuan akhir dari sebuah interaksi atau komunikasi. Keefektif komunikasi tersebut sangat tergantung pada

beberapa hal yang perlu diperhatikan. Beberapa faktor yang sangat berpengaruh terhadap teknik dalam komunikasi adalah pengaruh simbol dan bahasa, gaya berkomunikasi, tubuh saat berkomunikasi, lingkungan dan waktu.

## **2.3. Strategi Komunikasi**

### **2.3.1. Pengertian Strategi Komunikasi**

Menurut (Effend 2009) mengungkapkan bahwa, strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

### **2.3.2. Ruang lingkup Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu secara makro dan mikro. Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu:

1. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis.
2. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperoleh dan dioperasionalkan media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

### **2.3.3. Perumusan Strategi Kounikasi**

Menurut (Arifin 201350), ada empat faktor penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu:

#### **a. Mengenal Khalayak**

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi kita harus memperhitungkan suatu kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengenal khalayak. Khalayak tidak pasif tetapi aktif, sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi hubungan tetapi juga saling mempengaruhi. Khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak.

#### **b. Menentukan pesan**

Setelah khalayak dan situasinya diketahui dengan jelas, selanjutnya langkah perumusan strategi komunikasi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi dengan orientasi agar mampu membangkitkan perhatian. Syarat-syarat perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi.

#### **c. Menetapkan Metode**

Langkah strategis ketiga dalam upaya mencapai tujuan komunikasi politik, adalah memilih metode penyampaian dan metode menyusun isi pesan politik yang sesuai. Pemilihan metode dan media ini harus disesuaikan dengan bentuk pesan, keadaan khalayak, fasilitas, dan biaya. Anwar Arifin telah menawarkan beberapa

metode komunikasi yang dapat dipilih, yaitu *redundancy*, *canalizing*, *informative*, *persuasive*, *aducative*, dan *coersive*.

d. Seleksi dan penggunaan media

Media komunikasi merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk mempermudah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Media komunikasi banyak jenisnya, mulai dari media cetak, tulis hingga media elektronik. Namun efektifitas dari masing-masing media itu sendiri juga berbeda. Maka dari itu seseorang komunikator harus dapat memahami karakteristik media komunikasi, sehingga pada akhirnya dapat memilih media apa yang tepat dan sesuai dengan karakter pesan maupun karakter khalayaknya.

## **2.4. Komunikasi Persuasif**

### **2.4.1. Pengertian Komunikasi Pesuasif**

Komunikasi persuasif berasal dari istilah *persuasion* (Inggris). Sedangkan istilah *persuasion* itu sendiri diturunkan dari bahasa Latin *persuasio*. Kata kerjanya adalah *to persuade* yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya (Soemirat & Suryana 2014).

Komunikasi persuasif sebagai suatu proses, yakni proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus-menerus.

Komunikasi persuasif merupakan suatu usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan membujuk tanpa memaksanya atau tanpa kekerasan. Komunikasi persuasif juga dapat merubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai apa yang diharapkan komunikator. Persuasif bukan sekedar membujuk, merayu saja, tetapi persuasif merupakan suatu teknik mempengaruhi dan mempergunakan serta memanfaatkan data dan fakta psikologi, sosiologi dari orang-orang yang kita pengaruhi (Widjaja 2010).

Namun pada intinya, komunikasi persuasif memiliki tiga tujuan, yaitu: Membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan, dan mengubah tanggapan. Langkah-langkah dalam perumusan strategi komunikasi persuasif antara lain: (1) Pengumpulan dan analisis data, (2) Analisis dan evaluasi fakta, (3) Identifikasi masalah, (4) Pemilihan masalah yang akan disampaikan dan dipecahkan, (5) Perumusan tujuan, (6) Perumusan alternatif pemecahan masalah, (7) Penetapan cara mencapai tujuan, (8) Evaluasi hasil kegiatan, (9) Rekonsiderasi.

Pada umumnya sikap-sikap individu atau kelompok yang hendak dipengaruhi ini terdiri dari tiga komponen:

- 1) Kognitif, yaitu perilaku dimana individu mencapai tingkat “tahu” pada objek yang diperkenalkan. Hal ini menyangkut apa yang diketahui mengenai suatu objek, bagaimana pengalaman seseorang, dan bagaimana pendapat atau pandangan tentang objek ini. Aspek kognitif ini berkaitan dengan kepercayaan dan persepsi relatif seseorang terhadap objek tertentu.



- 2) Afektif, yaitu perilaku dimana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek. Lebih jelasnya menyangkut apa yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek. Komponen ini berbicara tentang emosi. Afeksi menunjukkan perasaan, respek, atau perhatian terhadap objek tertentu, seperti ketakutan, kesukaan atau kemarahan
- 3) Konatif, yaitu perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan suatu tindakan terhadap objek. Maksudnya adalah predisposisi untuk bertindak terhadap objek. Aspek ini menyangkut kecenderungan untuk bertindak (memutuskan) terhadap objek atau mengimplementasikan perilaku sebagai tujuan terhadap objek.

Kepercayaan atau pengetahuan seseorang tentang sesuatu dipercaya dapat mempengaruhi sikap mereka dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku dan tindakan mereka terhadap sesuatu. Mengubah pengetahuan seseorang akan sesuatu dipercaya dapat mengubah perilaku mereka. Walaupun ada kaitan antara kognitif, afektif dan konatif. Keterkaitan ini tidak selalu berlaku lurus atau langsung. Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi persuasif agar berhasil:

- 1) Sumber pesan atau komunikator yang mempunyai kredibilitas tinggi
- 2) Pesan itu sendiri (apakah masuk akal atau tidak)
- 3) Pengaruh lingkungan
- 4) Pengertian dan kesinambungan suatu pesan (apakah pesan tersebut diulang-ulang)

Namun faktor-faktor ini tidak berjalan secara bertahap, pada banyak kasus

faktor-faktor ini saling tumpang tindih (Wikimedia 2021).

#### **2.4.2. Elemen Komunikasi Persuasif**

Menurut K. Anderson yang dikutip oleh (Mulyana 2011), komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. 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 atas kehendak komunikan sendiri.

Pembicaraan persuasif ini sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasif. Untuk melakukan persuasi, seseorang harus memiliki penalaran dan bukti, daya tarik memotivasi, dan daya tarik kredibilitas (Devito 2011).

Dalam buku Suatu pengantar Ilmu Komunikasi (Mulyana 2011) Komunikasi persuasif menggunakan informasi tentang situasi psikologis dan sosiologis serta kebudayaan dari komunikan untuk mempengaruhinya dan mencapai perwujudan dari yang diinginkan oleh message. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi kita menjadi persuasif atau biasa mempengaruhi orang lain yaitu:

- a. Komunikator, agar komunikasi yang dilakukan oleh komunikator menjadi persuasif, maka komunikator harus mempunyai kredibilitas yang

tinggi. Yang dimaksud dengan kredibilitas disini adalah komunikator yang mempunyai pengetahuan, terutama tentang apa yang disampaikan.

- b. Pesan, merupakan hal-hal yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima, yang bertujuan agar komunikan melakukan hal-hal yang disampaikan dalam pesan tersebut.
- c. Saluran, media atau sarana yang digunakan supaya pesan dapat disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Supaya komunikasi bisa persuasif, maka media atau saluran yang digunakan harus tepat. Saluran atau media harus dipertimbangkan karakteristik kelompok sasaran, baik budaya, bahasa, kebiasaan, maupun tingkat pendidikan, dan lain-lain.
- d. Penerima yaitu orang-orang yang menerima pesan dari komunikator, yang biasa disebut dengan komunikan. Dalam berkomunikasi, khalayak sasaran komunikan juga perlu menjadi perhatian. Bagaimana karakteristik kelompok sasaran, baik budaya, bahasa, kebiasaan, maupun tingkat pendidikan, dan lain-lain, sangat dibutuhkan dalam menformulasikan pesan yang akan disampaikan.

Berdasarkan pemaparan di atas, komunikasi persuasif memiliki elemen yang sama dengan komunikasi lainnya yang biasa dilakukan dalam kehidupan sehari, hanya saja sesuai dengan pengertian komunikasi persuasif sendiri ada tiga alat utama yang biasa digunakan untuk melakukan komunikasi persuasif yaitu: sikap (*attitudes*), kepercayaan (*beliefs*), dan perilaku (*behaviors*). yang memiliki tujuan

untuk memberikan pengaruh kepada komunikan dari komunikator terhadap kepercayaan sikap hingga perilaku komunikan. Dimana komunikasi ini akan memberikan dampak yang membuat komunikan ini bertindak sesuai dengan pesan yang diberikan oleh komunikator.

## 2.5. Teori AIDDA

Teori AIDDA adalah salah satu model hierarki yang banyak digunakan dalam proses komunikasi, AIDDA digunakan agar terjadi efektivitas penyampaian pesan dengan cara menarik perhatian komunikan hingga memutuskan untuk melakukan tindakan yang diinginkan komunikator.

Menurut (Rachmat 2008) berhasilnya komunikasi persuasif perlu dilaksanakan secara sistematis. Dalam komunikasi ada sebuah formula yang dapat dijadikan landasan pelaksanaan yang disebut AIDDA yaitu :

- a. Perhatian (*attention*) yang dimaksud disini adalah khalayak dapat memperhatikan pesan yang disampaikan komunikator secara sengaja, karena ia berkeinginan untuk mendengarkannya.
- b. Minat (*inters*) pada tahap ini kita berusaha agar khalayak menyetujui gagasan yang kita kemukakan atau memahami pokok yang kita sampaikan.
- c. Hasrat (*desire*) pada tahap ini dalam diri khalayak timbul keinginan untuk melakukan perubahan dan berusaha untuk merealisasikannya.
- d. Keputusan (*decition*) pada tahap ini khalayak dapat menentukan tindakan yang diambilnya.
- e. Kegiatan (*action*) ialah merumuskan tahapan visualisasi dalam bentuk

sikap dan keyakinan tertentu, atau tindakan yang nyata.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa tahapan-tahapan komunikasi persuasif mulai dari perhatian hingga tindakan, harus dilaksanakan secara sistematis atau terencana agar komunikasi persuasif yang diampaikan sesuai dengan keinginan komunikator sehingga komunikasi persuasif dapat dikatakan berhasil.

## **2.6. Minat Pengguna**

Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdiknas 2008) mendefinisikan kata “minat” memiliki makna kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah dan keinginan. Boleh dikatakan seseorang yang memiliki minat, cenderung akan berusaha mencoba dan berusaha untuk meraihnya.

Proses terjadinya minat pada seseorang menurut Charles yang dikutip oleh (Widodo 2007) pada awalnya sebelum terlibat di dalam suatu aktivitas, seseorang mempunyai perhatian terhadap suatu objek atau suatu situasi tertentu. Perhatian ini akan menimbulkan keinginan untuk terlibat dalam aktivitas.

Pengguna aplikasi Grab adalah orang yang menggunakan aplikasi Grab untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Masyarakat atau pengguna aplikasi grab lumayan cukup banyak diseluruh indonesia sebesar 100 juta pengguna, hal itu terbukti dengan adanya jumlah menginstallan aplikasi di Playstore atau App store penggunaan aplikasi Grab ini sangat mudah digunakan karena menu ataupun fitur lengkap dan mudah dicari terdapat di dalam aplikasi begitu kita membukanya.

Pengguna aplikasi Grab sangat dimanjakan dengan adanya promo yang telah dibuat oleh Grab di semua layanan aplikasi seperti layanan *grab bike*,

*grabcar*, *grab food*, *grab expres* dan layanan lainnya 90% potongan harga, dan Kebijakan Grab dalam menyikapi keramahan driver kepada customer serta sanksi kepada driver yang melanggar aturan kode etik. Hal ini membuat masyarakat di Indonesia memilih aplikasi Grab sebagai alat transportasi online yang dibutuhkan.

## **2.7. Transportasi Online**

Sebelum menjelaskan definisi Transportasi Online, sedikit penulis sampaikan pengertian tentang ojek. Pengertian ojek adalah “sepeda motor yang dibuat menjadi kendaraan umum untuk memboncengi penumpang ketempat tujuannya.” Sedangkan ojek online (transportasi online) merupakan ojek atau jasa antar jemput penumpang yang sistem pemesanan jasanya berbasis aplikasi smartphone. Sistem pembayarannya bisa melalui cash atau digital payment. Dalam aplikasi tersebut dapat diketahui jarak, lama pemesanan, harga, identitas ojek online yang menjemput, serta perusahaan pengelolanya.

Pada dasarnya keberadaan ojek sepeda motor sebagai kendaraan bermotor roda dua memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri mengingat ojek bisa memberi layanan dari rumah kerumah, dapat menjangkau lokasi sulit seperti lorong-lorong dan jalan sempit, atau mampu melewati kemacetan (Adisasmita 2010).

Pengertian ojek menurut (Zain & Muhammad 2008) dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah “sepeda motor yang dibuat menjadi kendaraan umum untuk memboncengi penumpang ke tempat tujuannya. (Salim & Salim 2010) menyebutkan bahwa ojek adalah “sepeda atau sepeda motor yang disewakan

dengan cara memboncengkan penyewanya”.

Transportasi online tidak hanya terdapat pada sepeda motor seperti halnya ojek online ( *grab bike*), tetapi juga berlaku kepada roda empat seperti Grab car yang menggunakan mobil sebagai alat transportasinya dan Taxi online. Transportasi online pada hakikatnya dapat membantu gerak aktivitas masyarakat. Hal ini ditandai banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh masyarakat Kota Medan. Salah satunya Grab, Grab (sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi) merupakan salah satu platform layanan on demand asal Malaysia yang bermarkas di Singapura. Berawal dari layanan transportasi, perusahaan tersebut kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bisa diakses lewat aplikasi mobile (Wikimedia 2022)

**Gambar 2.1. Logo Grab**



Pada awalnya, Grab didirikan di Malaysia, sebelum kemudian memindahkan kantor pusat mereka ke Singapura. Saat ini, Grab telah beroperasi di Asia Tenggara (kecuali Laos dan Brunei). Grab merupakan startup "*decacorn*" (sebutan untuk startup yang memiliki valuasi perusahaan sebesar US\$10 miliar)

pertama di Asia Tenggara.

Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (GrabBike), mobil (GrabCar), taksi (GrabTaksi), kurir (GrabExpress), pesan-antar makanan (GrabFood), dan carpooling (GrabHitch Car). Saat ini Grab tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh - Aceh hingga Jayapura – Papua. Perjalanan Grab menuju status Decacorn (startup dengan valuasi 10 miliar dollar AS atau lebih), dimulai ketika mereka mendapat pendanaan Seri A senilai lebih dari 10 juta dollar AS dari Vertex Venture Holdings, salah satu anak perusahaan Temasek Holdings asal Singapura, pada April 2014.

Memasuki Mei 2014, Grab mengantongi pendanaan Seri B senilai 15 juta dollar AS dari GGV Capital, perusahaan permodalan asal Tiongkok. Oktober 2014, Grab mengamankan pendanaan Seri C dari Tiger Global, sebuah perusahaan berbasis Amerika Serikat, GGV Capital, dan Venture Vertrex. Totalnya mencapai US\$65 juta. Pada bulan Desember 2014 atau kurang lebih dua bulan berselang, pendanaan Seri D dikururkan oleh Softbank Corp. Bernilai tak kurang dari US\$250 juta, Grab mengklaim ini sebagai investasi terbesar untuk sebuah perusahaan Asia Tenggara yang tercatat secara publik.

Butuh waktu kurang lebih delapan bulan sebelum Grab akhirnya mendapat pendanaan Seri E dari Didi Chuxing dan China Investment Corporation pada Agustus 2015. Nilainya dilaporkan mencapai US\$350 juta. Setahun berselang, tepatnya pada September 2016, Grab dikabarkan sukses mengamankan pendanaan Seri F senilai US\$750 juta dari Softbank, Didi, dan Honda. Sementara bulan Agustus 2017, Softbank, dan Didi, plus Toyota, mengururkan pendanaan Seri G



pada Grab. Nilainya disebut-sebut mencapai US\$2,5 miliar. Memasuki Oktober 2018, Grab kembali mendapat pendanaan. Booking Holdings, sebelumnya bernama Priceline, memberikan pendanaan ekstra senilai US\$200 juta. Desember 2018 silam, Grab mengumumkan rencana mereka untuk mengamankan pendanaan Seri H. Target yang dipatok kabarnya tak kurang dari US\$6,5 miliar.

Memasuki tahun 2016, Grab memutuskan membuka fasilitas pengembangan dan kantor di Seattle, Amerika Serikat. Langkah ini diambil untuk memastikan agar perusahaan tak ketinggalan segala perkembangan terkini di negeri Paman Sam, sekaligus membuka peluang merekrut tenaga ahli dari sana. Tidak sedikit media yang 'curiga' Grab bakal segera meluncurkan di kawasan Amerika Utara. Namun dugaan tersebut langsung dibantah lewat pernyataan resmi perusahaan. Disebutkan bahwa saat ini fokus sedang diarahkan untuk mengakuisisi sebanyak mungkin pengguna di kawasan Asia.

Pada Mei 2019, Grab melakukan uji coba layanan peminjaman skuter elektrik GrabWheels di BSD City. Layanan ini kemudian diperluas hingga ke Bandara Soekarno Hatta dan daerah Jakarta Pusat.[ Meski demikian, Pemda DKI Jakarta melarang skuter elektrik beroperasi usai tewasnya pengguna Grab Wheels. Aksi bisnis Grab lainnya yang tak kalah menarik perhatian adalah keputusan mengakuisisi Uber pada 26 Maret 2018. Banyak pihak mengklaim ini sebagai salah satu kesepakatan terbesar di Asia Tenggara. Sebagai imbas dari pencaplokan tersebut, Uber kini memiliki 27,5 persen saham Grab. Tak hanya itu, CEO mereka, Dara Khosrowshahi, juga bergabung dengan jajaran top management Grab. Beberapa layanan serupa seperti Uber Eats dan Grab Food, disatukan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian untuk berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono 2016).

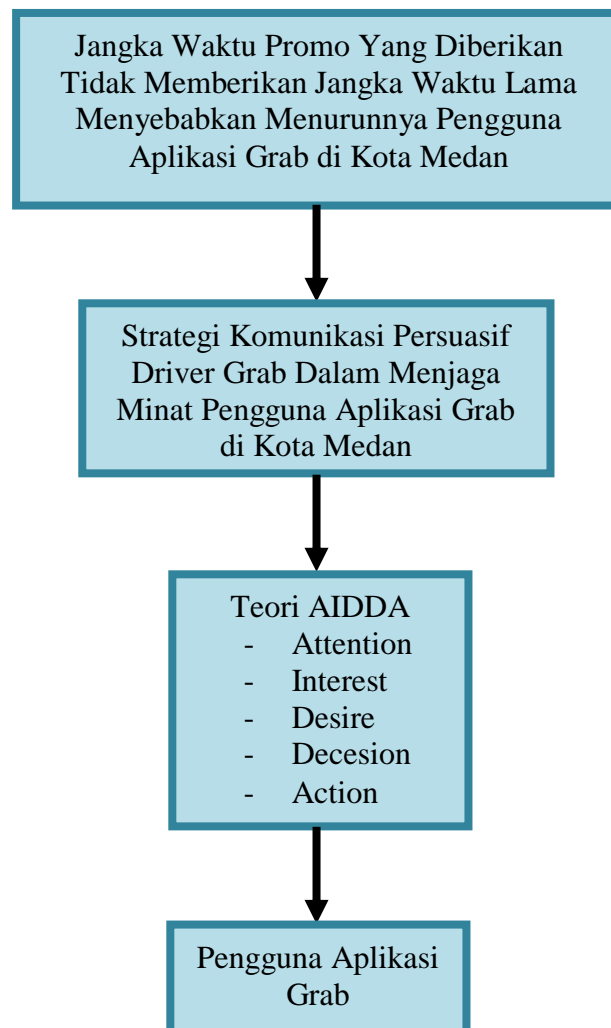
Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Abdussamad 2021).

Dapat disimpulkan dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan. Oleh karena itu analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dan kemudian dapat dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Jadi dalam penelitian kualitatif melakukan analisis data untuk membangun hipotesis, sedangkan dalam penelitian kuantitatif melakukan analisis data untuk menguji hipotesis.

### 3.2. Kerangka Konsep

Konsep adalah generalisasi dari kelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama (Bungin 2003). Kerangka konsep adalah hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konsep ini juga menjadi pedoman atau landasan untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mempermudah penelitian. Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah:

**Gambar 3. 1 Bagan Kerangka Konsep Penelitian**



### 3.3. Defenisi Konsep

Konsep secara umum dapat didefenisikan sebagai abstraksi atau reperentasi dari suatu objek atau gejala sosial. Konsep semacam gambaran singkat dari realitas sosial, dipakai untuk mewakili suatu realitas yang kompleks. Konsep adalah bahasa yang dipakai oleh ahli untuk menggambarkan atau mengabstraksikan suatu gejala. Setelah konsep ditentukan, peneliti melakukan konseptualisasi, yakni proses memberi arti dari konsep. Dari uraian diatas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti (Eriyanto 2011).

Penjelasan dari peta konsep yang telah diuraikan diatas adalah dari pokok permasalahan yang mengenai jangka waktu promo yang diberikan tidak memberikan jangka waktu yang lama menyebabkan menurunnya minat pengguna aplikasi Grab di Kota Medan, maka timbulah strategi komunikasi persuasif driver Grab dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab di Kota Medan. Driver Grab menggunakan salah satu strategi dalam upaya mengatasi pokok permasalahan yang ada, dengan menggunakan teori AIDDA yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Decesion* dan *Action* ( AIDDA).

*Attention* yang merupakan perhatian atau pertanyaan apa saja bagi pengguna aplikasi terhadap driver, seperti mengapa pengguna aplikasi bisa menunggu terlalu lama dalam memesan layanan Grab food, *interest* merupakan minat, apa yang membuat pengguna aplikasi untuk terus menggunakan aplikasi Grab dibandingkan aplikasi transportasi lainnya, *desire* yang merupakan ke inginan apa yang di inginkan oleh driver dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab,

*decesion* yaitu keputusan apa yang telah diambil oleh driver untuk menjaga minat pengguna aplikasi dalam memilih aplikasi transportasi online, dan *action* adalah tindakan apa yang dilakukan driver Grab untuk menjalankan sebuah strategi dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab.

Setelah melakukan peroses strategi yang dilakukan driver Grab. Pengguna aplikasi Grab mengeluarkan keputusan dan tindakan apakah pengguna aplikasi Grab tetap menggunakan aplikasi Grab atau tidak dalam memilih aplikasi transportasi untuk membantu kebutuhan hidupnya.

### 3.4. Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi merupakan salah satu bahan yang disusun atas pikiran, situasi, dan kriteria tertentu. Kategorisasi menunjukkan cara mengatur suatu variabel penelitian sehingga dapat diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategori penelitian pendukung untuk analisa dari variabel tertentu.

**Tabel 3. 1.**

#### **Kategorisasi Penelitian**

<b>Konsep Teoritis</b>		<b>Konsep Operasional</b>
Strategi	Komunikasi	a. Driver Grab
Persuasif	Driver Grab	b. Pengguna aplikasi
Dalam	Menjaga Minat	Grab
Pengguna Aplikasi Grab di		
Kota Medan		

Sumber :Dokumentasi Peneliti, 2022

### **3.5. Informasi dan Narasumber**

Narasumber adalah individu yang memberikan informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian ini. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah 3 pengemudi dan 1 pengguna layanan aplikasi Grab di Kota Medan.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, ada beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

a. Wawancara

Menurut (Sugiyono 2016) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

b. Observasi

Sutrisno Hadi (Sugiyono 2016) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pembagian proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses - proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

c. Studi Dokumentasi

Dokumentasi (Sugiyono 2016) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, karya-karya monumental catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan,

kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto gambar hidup, sketsa. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film.

### **3.7. Teknis Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami (Sugiyono 2016).

Peneliti menganalisa data dengan cara mengumpulkan data-data terlebih dahulu sebelum diinterpretasikan. Hal ini supaya dapat mengklarifikasikan secara efisien dan efektif mengenai data-data yang terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Miles dan Huberman.

### **3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di jalanan kota medan pada saat membonceng atau membawa penumpang di kendaraan. Adapun alasan memilih lokasi penelitian tersebut karena adanya faktor kedekatan geografis maupun kepentingan bagi penulis. Oleh karena itu, dengan melihat dan mengamati seberapa banyak pelanggan di wilayah Kota Medan serta menjaga minat pengguna aplikasi Grab dalam menggunakan transportasi online Grab. Waktu penelitian ini dilakukan mulai Mei 2022 sampai dengan Agustus 2022

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Driver Grab di Kota Medan**

Ojek online merupakan alat transportasi yang menggunakan sepeda motor berbasis digital melalui aplikasi di Smartphone untuk memesan layanan tersebut, di kota Medan terdapat banyak aplikasi ojek online salah satunya Grab, yang membedakan Driver Grab dengan Driver online lainnya adalah atribut dan penampilan yang digunakan Driver Grab yang menjadikan sebuah tanda pengenalnya. Memakai jaket berwarna hijau bertulisan Grab dibelakang badan, memakai helm berwarna hijau bertulisan Grab, memakai celana panjang serta menggunakan sepatu dan penampilan yang rapih merupakan gambaran umum Driver Grab di Kota Medan. Memiliki badan yang wangi, kendaraan yang bersih dan sikap yang ramah menjadi daya tarik bagi pengguna aplikasi Grab untuk mengenal Driver Grab di Kota Medan.

Driver Grab di Kota Medan memiliki jam kerja yang fleksibel, artinya bisa bekerja kapan saja, dimana saja dan pada waktu yang tidak ditentukan karena driver Grab adalah mitra bukan karyawan. Sepeda motor yang dipakai driver Grab tidak memiliki ciri khusus merek kendaraan tetapi memiliki tahun pembuatan kendaraan yang tinggi seperti 5 tahun kebawah dari tahun yang sekarang. Standar kecepatan berkendara driver Grab memiliki batas kecepatan maksimum yang sudah ditetapkan oleh praturan Grab terhadap kecepatan driver Grab yaitu 60 km/jam. Pada awal tahun 2021, Grab resmi meluncurkan jenis kendaraan di Kota Medan yang dipegang oleh perusahaan Grab, jenis kendaraan tersebut adalah



sepeda listrik yang bisa di gas dan di goes apa bila batre kendaraan habis. Nama kendaraan ini disebut Emoped , dimana kendaraan tersebut hanya bisa digunakan pada driver Grab untuk mengambil orderan Grab Food saja, dan kecepatan sepeda listrik tersebut hanya mencapai batas maksimum 40 km/jam. Dan pada awal tahun 2022, Grab baru meluncurkan jenis kendaraan sepeda motor listrik yang bernama emoto di Kota Medan. Biaya sewa untuk memakai Emoto driver Grab harus membayar Rp 50.000 setiap harinya kepada perusahaan Grab di Kota Medan melalui dompet kredit yang ada di aplikasi driver Grab. Emoto memiliki beberapa layanan Grab seperti sama halnya dengan driver Grab yang menggunakan kendaraan yang biasa pada umumnya dan Emoto memiliki batas kecepatan berkendara yaitu 60 km/jam.

Pada masa pandemi COVID19 perusahaan Grab memberi hibauan kepada seluruh driver Grab di Indonesia termasuk di Kota Medan untuk menjaga dan menerapkan protokol kesehatan, seperti memakai masker, selalu membawa handsanitizer, menjaga jarak dan memberi arahan yang sopan kepada customer apa bila tidak menerapkan protokol kesehatan. Perusahaan Grab di Kota Medan juga mengadakan vaksin masal untuk seluruh driver Grab di Kota Medan dan memberikan sangsi atau teguran kepada driver yang belum di vaksin, hal ini membuat seluruh driver Grab di Kota Medan sudah di vaksin seluruhnya.

## 4.2 Deskripsi Identitas Informan

### 4.2.1. Informan Setiadi Firmawan

**Gambar 4. 1 Informan Setiadi Firmawan**



Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2022

Setiadi Firmawan merupakan pria yang kesehariannya bekerja sebagai ojek online di aplikasi Grab, pria yang berusia 28 tahun ini tinggal di Jalan Pancing 1 Kecamatan Mabar Hilir Kota Medan dan pendidikan terakhir SMA. Setiadi merupakan salah satu teman dekat saya sebagai sesama Driver Grab di Kota Medan, beliau sangat rajin bekerja sebagai Driver Grab hal itu terlihat dari jam kerjanya mulai dari jam 6 pagi hingga jam 8 malam. Menjaga performa dan mencari pendapatan yang cukup merupakan rutinitas yang narasumber lakukan setiap bekerja.

#### 4.2.2. Informan Dewi Lestari

**Gambar 4. 2 Informan Dewi Lestari**



Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2022

Dewi Lestari adalah salah satu seorang customer atau pengguna aplikasi Grab yang sering menggunakan jasa layanan aplikasi Grab yang berusia 25 tahun. Ia bekerja sebagai SPG di salah satu Mall di Medan dan tinggal di daerah Jalan Krakatau Kota Medan. Dewi Lestari pernah mendapatkan perlakuan yang buruk dilakukan salah satu Driver Grab di Kota Medan yang pernah membuat ia trauma.

### 4.2.3. Informan Andika Pratama

**Gambar 4. 3 Informan Andika Pratama**



Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2022

Andika Pratama merupakan seorang mahasiswa di Universitas Potensi Utama di Fakultas Teknik Ilmu Komputer (FTIK). Ia bekerja sebagai Driver Grab setelah pulang kuliah atau ada waktu luang, itu ia lakukan untuk membayar uang kuliah dan kebutuhan hidupnya. Andika Pratama adalah sosok yang rajin dan disiplin dalam kehidupannya, pria yang berusia 20 tahun ini tinggal di Kelurahan Pulo Brayan Medan Kota.

#### 4.2.4. Informan Junaidi

**Gambar 4. 4 Informan Junaidi**



Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2022

Junaidi adalah ketua Komunitas Perhimpunan Driver Online Medan Sekitar (PDOMS) yang bermarkaskan di daerah jalan Krakatau, ia merupakan salah satu karyawan Grab yang bekerja sama dengan kantor Grab. Informan Junaidi kini berusia 45 tahun, pendidikan terakhir SMA dan tinggal di daerah Marelan Kota Medan.

### 4.3 Hasil Penelitian

#### 4.3.1. Strategi Komunikasi Persuasif Driver Grab Dalam Menjaga Minat Pengguna Aplikasi Grab di Kota Medan.

Unsur yang paling penting dalam komunikasi bukan hanya sekedar pada apa yang kita tulis atau kita katakan, tetapi lebih pada karakter kita dan bagaimana kita menyampaikan pesan kepada si penerima pesan. Jika

kata- kata ataupun tulisan kita dibangun dari hubungan antar sesama manusia, bukan dari diri kita yang paling dalam (karakter), maka orang lain akan melihat atau membaca sikap kita. Jadi syarat utama dalam komunikasi persuasif yang efektif adalah karakter yang kokoh serta penyampaian pesan yang dibangun dari pondasi integritas pribadi yang kuat.

Komunikasi verbal efektif mempunyai karakteristik jelas dan ringkas, perbendaharaan kata mudah dimengerti, mempunyai arti denotatif dan konotatif, intonasi mampu mempengaruhi pesan, kecepatan berbicara yang memiliki tempo dan jeda serta ada unsur humor (Hardiyanto and Pulungan 2019). Komunikasi merupakan sebuah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya berupa lambang-lambang, pesan informasi) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). Komunikasi dalam setiap situasi adalah seseorang yang saling bertukar pesan dalam rangka mencapai tujuan atau sasaran. Karena setiap orang mempunyai tujuan berbeda, maka dari itu komunikasi yang efektif haruslah bersifat interaktif.

Keefektifan hubungan antarpribadi adalah tahap seberapa jauh akibat-akibat dari tingkah laku seseorang sesuai dengan apa yang diharapkan. Keefektifan dalam hubungan oleh kemampuan untuk mengomunikasikan secara jelas apa yang disampaikan, mencapai kesan yang diinginkan atau memengaruhi orang lain sesuai dengan kehendaknya, menerima umpan balik tentang tingkah lakunya, dan memodifikasi tingkah

lakunya sampai orang lain mempersepsikannya sebagai yang dimaksud (Simanjuntak and Nasution 2017).

Dalam mengawali komunikasi saat bertemu dengan pelanggan (pengguna aplikasi) tentunya adanya suatu interaksi yang dilakukan oleh para Driver Grab dengan pelanggan. Komunikasi yang terjalin dengan baik antar Driver Grab dengan pelanggan juga memiliki peranan yang penting untuk memberikan layanan yang terbaik dan menjaga minat pengguna aplikasi. Komunikasi merupakan suatu sarana untuk pencapaian perasaan, pikiran, dan kehendak, yang berusaha dikeluarkan terhadap orang lain agar orang tersebut lebih bisa memahami maksud dan tujuannya, itulah yang diperlukan Driver Grab dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab di Kota Medan.

Ada pun strategi komunikasi persuasif driver Grab dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab di Kota Medan dengan menggunakan teori AIDDA sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**

**Strategi Komunikasi Persuasif Driver Grab Dalam Menjaga Minat Pengguna Aplikasi Grab di Kota Medan Dengan Menggunakan Teori AIDDA**

No	Situasi	Hal yang Seharusnya Driver Grab Lakukan Dalam Komunikasi Persuasif Dengan Teori AIDDA
1	Jangka Waktu Promo Yang Diberikan Tidak	a) <i>Attention</i> : perhatian atau pertanyaan, jangka waktu promo yang diberikan tidak memberi jangka waktu yang lama merupakan masalah yang menjadi perhatian bagi driver Grab dan menjadi sebuah

Memberikan pertanyaan oleh pelanggan, Driver Grab juga bisa  
 Jangka Waktu memberikan perhatian dari pertanyaan dari  
 Lama customer dengan baik dan sopan. Contoh : selamat siang ibu Dewi terkait pertanyaan yang ibu sampaikan mengapa jangka waktu promo yang diberikan tidak memberikan jangka waktu lama,itu biasanya disebabkan karena pihak aplikator membatasi waktu dan jumlah pengguna promo dalam jumlah terbatas hal ini bisa ibu lihat ada pemberitahuan pada aplikasi saat ibu ingin menggunakan promo. Oleh karena itu saya sarankan saat ibu melihat ada peluang pemberitahuan promo maka segera ibu lakukan pengoderan jika ada kesempatan ibu ingin mengorder jangan menunggu waktu lama.

b) *Interest* : minat,apa yang menjadi minat driver (komunikator) dalam permasalahan ini dan apa minat pengguna aplikasi Grab (komunikasikan) agar tetap terus bisa menggunakan promo

Contoh: minat driver adalah adanya pemberitahuan kepada driver oleh aplikator tentang pembahasan promo yang membuat driver bisa menjawab pertanyaan apa bila ada pertanyaan



mengenai promo, dan minat pengguna aplikasi adalah adanya penjelasan atau perhatian yang baik dan sopan dari driver Grab mengenai pertanyaan seputar promo.

- c) *Disire* : yaitu keinginan apa yang di inginkan driver dan pengguna aplikasi dalam masalah ini. Contoh : Driver Grab berkeinginan agar promo yang diberikan Grab dapat di pahami oleh pengguna aplikasi Grab. Sedangkan pengguna aplikasi Grab berkeinginan agar bisa menggunakan promo.
- d) *Decesion*: yaitu keputusan apa yang telah diambil oleh driver dan pengguna aplikasi dalam permasalahan ini. Contoh : driver telah memutuskan memberikan jawaban efektif kepada customer. Dan customer memutuskan tetap terus menggunakan aplikasi grab dalam memesan beberapa layanan di aplikasi menggunakan promo.
- e) *Action*: tindakan atau perbuatan nyata yang sudah dilakukan dalam penyelesaian masalah dalam mencapai tujuan. Contoh : perbuatan yang baik dan sopan oleh driver grab dalam menjawab pertanyaan permasalahan. Dan adanya pesanan

orderan yang dilakukan oleh ibu Dewi berhasil menggunakan promo pemesanannya.

- 2 Pelanggan menunggu terlalu lama pada saat mengorder orderan Grab Food
- a) *Attention*: permasalahan ini juga menjadi perhatian dan pertanyaan bagi Driver dan pelanggan. Perhatiannya adalah pada saat Driver Grab memberikan penjelasan yang baik dan sopan mengenai permasalahan ini kepada customer atau pengguna aplikasi pada kolom chat pada aplikasi atau pun secara langsung (tatap muka). Contoh :
- customer : “halo selamat siang pak, mengapa orderan saya terlalu lama ya siapnya ?”
- Driver : “ iya selamat siang bu, maaf terkait mengapa orderan ibu terlalu lama siapnya itu karena restoran tempat ibu memesan sedang terjadi antrian panjang dan ramai pengunjung,itu sebabnya orderan ibu lama disiapkan berdasarkan antrian. Setelah orderan ibu sudah siap saya akan berusaha mengantar nya secepatnya dengan hati-hati terimakasih.
- b) *Interest* : minat yang terjadi dalam permasalahan ini pada driver yaitu adanya bukti pemberitahuan seperti ada pengiriman gambar atau foto di kolom chat aplikasi Driver sebagai alat bukti kepada customer hal ini menjadi sebuah minat Driver untuk

menjelaskan situasi ini. Dan customer menjadi sabar menunggu karena adanya bukti mengapa orderannya bisa lama disiapkan.

- c) *Disire*: dalam permasalahan ini Driver ingin mencari apa yang di inginkan pelanggan. Contoh : pelanggan menginginkan agar orderannya cepat diantarkan ketempatnya.
- d) *Decesion* : dalam permasalahan ini Driver memutuskan setelah orderan telah disiapkan oleh pihak resto Diver akan melakukan pengantaran dengan cepat agar customer tidak menunggu lebih lama lagi. Sedangkan customer memutuskan untuk menunggu dengan sabar karena adanya penjelasan yang baik dan sopan dari Driver.
- e) *Action* : setelah terjadinya interaksi komunikasi yang dilakukan oleh Driver (komunikator) dan customer (komunikan). Maka tercapailah tujuan komunikator atau tidak dengan adanya *Action* atau tindakan dan perbuatan nyata. Contoh : Driver mengantar orderan dengan cepat dan customer mau menunggu lama dengan sabar dan tidak marah kepada Driver setelah pesanannya telah diantarkan oleh Driver.

- 3 Ketika ada oknum Driver Grab melakukan tindakan pelecehan terhadap pelanggan dalam layanan Grab Bike
- a) *Attention* : dalam situasi ini driver mendengar cerita yang diceritakan oleh pelanggan terkait permasalahan yang dialami, hal ini menjadi pusat perhatian kepada Driver Grab dalam upaya menjaga minat pengguna aplikasi Grab di Kota Medan.
  - b) *Interest* : apa yang menjadi minat yang dilakukan Driver yaitu membantu memberikan penjelasan dan saran agar pelanggan tetap menggunakan layanan Grab Bike
  - c) *Desire* : keinginan Driver yaitu mencari apa yang diinginkan oleh pelanggan. Contoh : pelanggan ingin pelaku mendapatkan hukuman dan sanksi serta mendapat kan informasi cara melaporkan pelaku melalui aplikasi yang digunakan yaitu aplikasi Grab.
  - d) *Decesion* : dengan mengetahui informasi dan pengetahuan dari Grab dan rekan Driver Grab lainnya untuk menjawab dan menyelesaikan masalah yang terjadi maka Driver Grab memutuskan memberi keputusan iyatu menjawab dan memberi saran kepada pelanggan yang mengalami kejadian tersebut.
  - e) *Action* : setelah Driver Grab melakukan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Decesion* maka terjadilah tujuan dan langkah akhir yaitu *Action* atau tindakan, yaitu

berupa memberikan informasi dan saran dengan baik dan sopan kepada pelanggan. Contoh : ”maaf kak terkait masalah yang kakak alami seperti itu saya menyarankan untuk kedepannya apa bila kakak mengalami keadaan yang sama, kakak bisa melaporkannya ke pihak aplikator grab,disitu di aplikasi ada pusat bantuan atau laporan untuk kakak apa bila terjadi hal yang tidak menyenangkan. Agar pihak Grab menindak lanjuti permasalahan yang kakak alami. Dan semoga tidak terulang lagi kejadian seperti ini kepada kakak”. Dan pelanggan pun menerima masukan dari Driver dan tetap menggunakan layanan Grab Bike

---

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Dari tabel di atas dapat peneliti simpulkan bahwa dalam strategi komunikasi persuasif Driver Grab dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab di Kota Medan harus mempunyai etika dalam berkomunikasi yang baik dan sopan dalam komunikasi persuasif yang menerapkan teori AIDDA serta mengedepankan pelayanan terhadap pelanggannya, agar tercapailah tujuan yang diinginkan. Dari beberapa situasi atau permasalahan di atas beberapa dari informan yang saya wawancarai mengatakan bahwa mereka melaksanakan strategi komunikasi persuasif Driver Grab dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab di Kota Medan seperti yang diterapkan tabel diatas.

Seperti pemaparan pak Junaidi salah seorang ketua komunitas Perhimpunan Driver Online Medan Sekitar (PDOMS) yang merupakan salah satu karyawan Grab yang bekerja sama dengan kantor Grab Medan, ia mengatakan “dalam menjaga performa dan mendapatkan nilai pendapatan yang tinggi yang harus kita lakukan adalah memberikan pelayanan kepada customer semaksimal mungkin agar masyarakat memberi penilaian bagus kepada Driver Grab dan tetap menggunakan jasa layanan Grab serta bertambahnya pengguna baru aplikasi Grab karena pelayanan yang baik dilakukan dari Driver Grab”. Komunikasi dan perilaku yang baik yang dilakukan Driver Grab akan membuat pengguna aplikasi Grab bertahan dan juga bertambah, sebaliknya apabila komunikasi dan perilaku yang buruk yang dilakukan Driver Grab maka akan membuat citra buruk kepada masyarakat dan menurun atau bekurangnya pengguna aplikasi Grab yang menyebabkan menurunnya pendapatan penghasilan Driver Grab.

**Gambar 4. 5 Logo Komunitas Driver Grab**



PDOMS merupakan salah satu induk komunitas Driver Online Kota Medan dimana didalamnya terdapat Komunitas-komunitas Driver Online lainnya menjadi satu komunitas yaitu PDOMS (Perhimpunan Driver Online Medan Sekitar). PDOMS memiliki anggota Driver Online baik dari Grab ataupun Gojek yang masih aktif mencapai 500 anggota (*driver*), komunitas ini berdiri sejak tahun 2018 sampai saat ini. PDOMS menjadi komunitas yang sudah diresmikan dan diakui oleh Grab dalam membantu perkembangan dan informasi kepada Driver Grab.

Peneliti juga mewawancarai salah satu Driver Grab bernama Andika Pratama yang merupakan seorang Mahasiswa ia mengatakan “Saya jika ada pelanggan yang bertanya mengapa orderan food saya lama disiapkan saya selalu menjawab dengan bahasa yang baik dan sopan bisa disebut dengan etika, contohnya, maaf ibu disini sedang ramai orderan dan ramai kunjungan pembeli dengan memberikan bukti gambar atau foto antrian panjang kepada customer atau pun dengan cara berkomunikasi langsung dengan tatap muka menjelaskan dengan baik agar customer nyaman dan tetap terus menggunakan layanan Grab Food pada aplikasi Grab”. Tanpa ia sadari ia telah melakukan strategi komunikasi persuasif menggunakan teori AIDDA.

Berbeda halnya dengan Driver Grab, seperti di wilayah jalan Krakatau Kota Medan, pelanggan atau pengguna aplikasi bernama Dewi Lestari kecewa terhadap etika dan perilaku Driver. Hal ini disampaikan oleh pelanggan atau pengguna aplikasi Grab kepada saya sebagai peneliti sekaligus Driver Grab sebagai berikut “Kemarin saya pesan Grab Bike ingin pergi ke stasiun kereta api setiba diperjalanan driver Grab tersebut melakukan hal yang menurut saya tindakan pelecehan, seperti

memainkan rem dengan sengaja agar menempel dengan saya serta tangannya yang sering garuk kebelakang badannya sampai menyentuh payudara saya,hal ini membuat saya tidak nyaman dan merugikan saya”.

Jadi dari kasus tersebut, bahwasannya perbuatan yang dilakukan salah satu oknum atau mitra (*driver*) Grab tersebut melanggar etika sebagai mitra Grab yang telah diatur dalam kode etik PT.Grab Indonesia terhadap pelanggan dan bisa terkena sanksi yang berat seperti suspend/putus mitra. Karena kepuasan pelanggan adalah hal yang diutamakan, sesuai misi dari PT. Grab Indonesia yaitu memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

Oleh karena itu saya sebagai peneliti sekaligus Driver Grab melakukan strategi komunikasi persuasif dengan menggunakan teori AIDDA agar pengguna aplikasi Grab tetap berminat menggunakan aplikasi Grab dibandingkan aplikasi transportasi lainnya.

#### **4.3.2. Faktor-Faktor Pendorong dan Penghambat Pengemudi (Driver) Grab Dalam Menjaga Minat Pengguna Aplikasi Grab di Kota Medan.**

Sering mendapat orderan Grab merupakan hal yang sangat diinginkan bagi setiap pengemudi Grab. Semakin sering mendapat orderan masuk, berarti penghasilan akan cepat terkumpul dan insentif harian pun bisa didapatkan. Karena dengan hal ini, jam kerja nge-Grab pun juga akan berkurang. Banyaknya minat atau pengguna aplikasi Grab menjadi salah satu alasan mendapat banyaknya orderan masuk terhadap pengemudi (*Driver*) Grab, oleh sebab itu Driver Grab ingin minat pengguna aplikasi Grab tetap terjaga. Ada pun faktor pendorong dan



penghambat pengemudi (Driver) Grab dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab di Kota Medan yaitu :

a. Faktor Pendorong

Sesuai data yang peneliti lakukan dan dapatkan dari beberapa wawancara kepada Driver Grab dan beberapa pelanggan (pengguna aplikasi Grab), dapat diketahui bahwa pengemudi Grab dan pelangganya masing-masing mempunyai alasan untuk dijadikan faktor pendorong yang menjaga minat pengguna aplikasi Grab untuk memakai jasa ojek online Grab. Faktor pendorong Driver Grab dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab antara lain:

- 1) Aplikasi Grab pelanggan sangat praktis dan mudah digunakan, hal ini sangat membantu dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab, dikarenakan masyarakat yang sekarang tidak menyukai hal yang ribet atau susah untuk dilakukan.
- 2) Adanya promo yang besar yang dikeluarkan dari pihak Grab kepada pelanggan yang membuat pengguna aplikasi tertarik menggunakan jasa layanan aplikasi Grab.
- 3) Adanya fitur alat bukti di aplikasi Driver seperti pengiriman foto atau gambar yang membantu Driver menyelesaikan salah satu masalah dilapangan kepada pelanggan.
- 4) Adanya layanan pusat bantuan di aplikasi Grab Driver maupun pelanggan guna membantu menyelesaikan masalah yang belum bisa diselesaikan dari kedua pihak Driver dan pelanggan.
- 5) Jaminan tanggung jawab dari Grab terhadap pengguna aplikasi Grab

apa bila terjadi sesuatu yang tidak di inginkan seperti kecelakaan, pihak Grab akan memberikan tanggung jawab berupa biaya pengobatan dan pencairan dana buat korban kecelakaan.

Adapun faktor pendorong pelanggan (pengguna aplikasi Grab) yang membuatnya tetap menggunakan aplikasi Grab adalah sikap yang ramah dan komunikasi yang baik dan sopan dari Driver Grab yang membuat nyaman pengguna aplikasi Grab. Hal ini menjadi dorongan Driver Grab dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab.

b. Faktor penghambat

Selain adanya faktor pendorong Driver Grab yang mempengaruhi pelanggan (pengguna aplikasi Grab) untuk terus menggunakan jasa Grab, pada penelitian ini peneliti juga mendapatkan data yang menerangkan tentang faktor penghambat Driver Grab dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab. Sesuai data yang didapatkan penulis dengan melakukan penelitian, faktor penghambat yang dialami oleh pengemudi (*Driver*) Grab dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab di Kota Medan antara lain:

- 1) Pihak restoran yang tidak siap ketika banyak orderan masuk, sehingga terjadi antrian panjang dan membuat pelanggan menunggu lama.
- 2) Oknum Driver Grab yang melanggar kode etik Grab terhadap pelanggan (pengguna aplikasi Grab), seperti perkataan yang tidak baik dan bertindak ceroboh.
- 3) Jaringan internet Diver Grab yang tiba-tiba hilang, hal ini membuat Driver susah berkomunikasi melalui aplikasi atau pun tidak bisa menyelesaikan

orderan, sehingga pelanggan (pengguna aplikasi Grab) salah paham dengan masalah yang sedang terjadi pada Driver Grab.

- 4) Banyaknya aplikasi transportasi online selain Grab yang menjadikan pesaing Grab dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab.
- 5) Jangka waktu promo yang diberikan Grab tidak memberikan jangka waktu lama, hal ini membuat para pengguna aplikasi kecewa karena masih banyak pengguna aplikasi yang belum dapat menggunakan promo.

#### **4.4 Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara, pengamatan, dan analisa data, strategi komunikasi persuasif Driver Grab dalam menjaga minat pengguna aplikasin Grab di Kota Medan harus memahami dan berusaha melayani pelanggan dengan profesional sesuai keinginan mereka berkomunikasi dengan baik dan sopan. Semua itu dapat dilakukan dengan memperhatikan gairah kerja dan etos kerja yang tinggi, dan menunjukkan sikap selalu siap untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap para pelanggannya hal ini juga berkaitan dengan teori AIDDA. Di samping menggunakan bentuk komunikasi intrapersonal yaitu driver rapi, rambut rapi, sorotan mata normal, raut wajah yang santun dan pakaian yang rapi. Adapun bentuk komunikasi persuasif menggunakan teknik komunikasi informatif, antarpribadi, dan koersif, yaitu sabar, santun, sopan, mudah menolong dan tanggap serta Menurut (Rachmat 2008) berhasilnya komunikasi persuasif perlu dilaksanakan secara sistematis.

Dari hasil analisa, peneliti memperoleh pemahaman bahwa strategi komunikasi persuasif Driver Grab dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab

adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan memahami tuntutan konsumen. Keberhasilan dalam pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya personal atau komunikasi antarpribadi. Strategi komunikasi yang baik itu adalah sebagai berikut:

- 1) Perencanaan yang baik terhadap unsur-unsur komunikasi yang terdiri dari (*driver* rapi, rambut rapi, sorotan mata normal, rautwajah yang santun dan pakaian yang rapi) dan pesan.
- 2) Media (aplikasi, kendaraan yang nyaman dan aman), teknik dan umpan balik.
- 3) Tujuan yaitu, kepuasan dan kenyamanan pelanggan.
- 4) Teknik yaitu, teknik komunikasi informatif, antar pribadi, dan koersif.

Jika keempat indikator strategi komunikasi di atas dijalankan dengan baik oleh Driver Grab di Kota Medan. Karena itu strategi komunikasi persuasif yang di laksanakan oleh Driver Grab di Kota Medan dapat menarik simpati pelanggan dan menjaga pengguna aplikasi tetap terus menggunakan aplikasi Grab. Adapun indikatornya adalah:

- a. Umpan balik, penilaian pelanggan melalui aplikasi memberikan ranting bintang lima.
- b. Kesan pelanggan, yaitu memuaskan.
- c. Kepercayaan, yaitu transportasi *online* (Grab) menjadi transportasi utama.

Dari hasil analisa, peneliti mengungkapkan bahwa faktor pendorong pengemudi (*driver*) Grab dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab, itu

disebabkan oleh pihak Grab itu sendiri yang memberikan bantuan keterangan, solusi dan jawaban permasalahan untuk Driver Grab terhadap permasalahan dilapangan dan pelanggan, seperti adanya fitur pengiriman gambar atau foto sebagai alat bukti, promo yang diberikan Grab dan pusat bantuan apa bila masalah belum juga terpecahkan.

Ada juga faktor penghambat pengemudi (*driver*) Grab dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab. Peneliti memperoleh pemahaman faktor penghambat tersebut sering terjadi di segala aspek keadaan yang merugikan dan menghambat tercapainya tujuan Driver Grab. Yang dimaksud hambatan dari segala aspek keadaan adalah kejadian yang tidak kita sangka kedatangannya, seperti cuaca buruk, jaringan internet ilang, oknum Driver Grab yang melanggar kode etik, aplikasi transportasi lainnya, antrian panjang diresto, dan hambatan-hambatan lainnya.

Grab adalah aplikasi transportasi online yang saat ini paling banyak digandrungi atau digunakan oleh masyarakat Indonesia dibandingkan aplikasi transportasi online lainnya sama juga halnya pada aplikasi Grab Driver yang paling banyak jumlahnya, hal ini bisa dilihat dari jumlah unduhan aplikasi di Play Store dan Appstore. Beberapa layanan jasa transportasi online yang ada di Grab sangat membantu masyarakat dalam kebutuhan kesehariannya, berikut beberapa jasa layanan Grab:

- 1) Grab Bike merupakan jasa transportasi online grab menggunakan motor untuk mengantarkan seseorang berpergian ke suatu tujuan.
- 2) Grab Food adalah jasa layanan memesan makanan secara online

memberikan pelanggan kemudahan dalam pesan antar makanan dengan mudah serta dimanjakan dengan promo makanan yang ada.

- 3) Grab Mart. Sama halnya dengan Grab Food yang memberikan kemudahan dalam pesan antar makanan, tetapi Grab Mart berfokus pada segala macam produk seperti bahan makanan, alat sekolah, mainan anak-anak, dan produk lainnya yang berat dan besar barangnya tidak melebihi muatan kendaraan.
- 4) Grab Express. Layanan Grab yang satu ini adalah layanan mengantarkan barang dari pelanggan ke tempat tujuan sesuai dengan pemesanan di aplikasi. Anda dapat mengantarkan barang dalam satu area yang sama dengan maksimal berat barang 20 kg dan maksimal ukuran 70 x 50 x 50 cm.
- 5) Grab car merupakan layanan jasa transportasi online menggunakan kendaraan berupa mobil sebagai alat transportasinya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka peneliti mengambil simpulan, strategi komunikasi persuasif yang dilakukan Driver Grab dalam menjaga minat pengguna aplikasi Grab di Kota Medan merupakan hal yang sangat positif yang berdampak pada kesejahteraan Driver Grab di Kota Medan. Karena dampak besar terjadinya penurunan dan peningkatan minat pengguna aplikasi Grab di Kota Medan sebagian besar disebabkan baik buruknya perilaku dan cara komunikasi Driver Grab. Pengguna aplikasi Grab atau pelanggan sangat nyaman dan terkesan dengan sikap ramah dan cara komunikasi yang baik yang dilakukan oleh Driver Grab, hal ini bisa dilihat dari raut wajah pelanggan, pemberian uang tip dari customer dan pemberian rating tinggi seperti bintang lima. Setelah melakukan komunikasi persuasif yang baik dan benar dengan menerapkan teori AIDDA maka Driver Grab bisa mendapatkan hasil tujuan yang di inginkan seperti menjaga minat pengguna aplikasi Grab di Kota Medan. Faktor pendorong dan penghambat menjadi sebuah bantuan dan rintangan yang dilalui Driver Grab dalam mencapai tujuannya.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti memiliki masukan saran kepada beberapa pihak, kepada Driver Grab di Kota Medan hendaknya selalu menjunjung tinggi etika dan cara komunikasi yang baik dan berusaha melayani pelanggan dengan profesional, selalu menggunakan teknik komunikasi informatif, persuasif dan koersif kepada pelanggan agar interaksi yang terjadi akan memberikan hal yang baik, serta Driver akan mendapatkan penilaian yang tinggi dan pelanggan akan mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Dan kepada PT. Grab Indonesia untuk selalu memperhatikan para mitranya agar tidak melanggar kode etik lebih banyak lagi dan memberikan dorongan positif kepada driver Grab agar giat dalam bekerja sebagai mitra Grab.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Adisasmita, Raharjo. 2010. *Dasar-Dasar Ekonomi Transportasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arifin, Anwar. 2013. *Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: Rajawali.
- Barata, Atep Adya. 2017. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Bungin, Burhan. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- David, Fred R. 2002. *Manajemen Strategi Dan Konsep*. Jakarta: Perhelalindo.
- Depdiknas. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Karisma Publishing Grup.
- Effendi, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- . 2009. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi :Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Sebagainya*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Hardiyanto, Sigit, and Darmansyah Pulungan. 2019. “Komunikasi Efektif Sebagai Upaya Penanggulangan Bencana Alam Di Kota Padangsidempuan.” *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3(1): 30–39.
- Jalaludin Rakhmat. 1986. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2006. *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Professional*. Jakarta: Ramdina Prakasa.

- Mulyana, Deddy. 2008. *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prasetyo, Bambang D., and Nufian S. Febriani. 2020. *Strategi Branding: Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Malang: UB Press.
- Purnomo, Setiawan Hari, and Zulkifrimansyah. 2007. *Manajemen Strategi; Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI.
- Rachmat, Jalaluddin. 2008. *Pendekatan Praktis*. Bandung: Rosdakarya.
- Roudhonah. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: UIN Jakarta Press.
- Rudianto. 2015. "Komunikasi Dalam Penanggulangan Bencana." *Jurnal Simbolika* 1(1): 51–61.
- Salim, Peter, and Yenny Salim. 2010. *Kamus Bahasa Indonesia*. 1st ed. Jakarta: PT Integraphic.
- Simanjuntak, Satria Lanri, and Nurhasanah Nasution. 2017. "Komunikasi Interpersonal Psikolog Terhadap Pemulihan Pasien Rumah Sakit Jiwa Provinsi Sumatra Utara." *Jurnal Interaksi* 1(1): 118–28.
- Soemirat, Soleh, and Asep Suryana. 2014. *Komunikasi Persuasif*. Purwokerto: Universitas Terbuka,.
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono, S. 2001. *Pendidikan Kewarganegaraan*. Palembang: Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, H.A.W. 2010. *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widodo, Slamet. 2007. *Belajar Dan Factor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Bina Bangsa.
- Wikimedia. 2021. "Komunikasi Persuasif." *Wikipedia*. [https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi\\_persuasif](https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_persuasif) (June 3, 2022).
- . 2022. "Grab." *Wikipedia*. [https://id.wikipedia.org/wiki/Grab\\_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_(perusahaan)) (June 3, 2022).
- Zain, J.S. Badudu, and Sutan Muhammad. 2008. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Integraphic.



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id 📍 umsumedan 📱 umsumedan 📧 umsumedan 📺 umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN**  
**JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 24 Maret 2022

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Muhammad Fadri  
N P M : 1803110160  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks : 137 sks, IP Kumulatif 3,55

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi Perkuasif Driver Grab Dalam Menjaga Minat Pengguna Aplikasi Grab di Kota Medan	<u>10</u>
2	Persepsi Mahasiswa Mengenai Ojol Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Persepsi Mengenai Layanan Ojol di kalangan Mahasiswa Fisip UMSU)	
3	Efisiensi dan Dampak Ojek Online Terhadap kesempatan kerja dan kesejahteraan Mahasiswa yang sedang kuliah	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih.  
Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

140.18.311

Medan, tgl. 14 April 2022

Ketua,

(Akhyaq Andri S.Sos.M.I.Kom)  
NIDN: 0127048401

Pemohon

(Muhammad Fadri)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi.....

(Sigit Hardiyanto)



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [f](#) umsumedan [ig](#) umsumedan [t](#) umsumedan [v](#) umsumedan

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
 DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 549/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2022**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **24 Maret 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD FADRI**  
 N P M : 1803110160  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022  
 Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DRIVER GRAB DALAM MENJAGA MINAT PENGGUNA APLIKASI GRAB DI KOTA MEDAN**  
 Pembimbing : **SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 140.18.311 tahun 2022.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.  
**Masa Kadaluarsa tanggal: 24 Maret 2023.**

Ditetapkan di Medan,  
 Pada Tanggal, 11 Ramadhan 1443 H  
 13 April 2022 M

Dekan,

  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
 NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.







MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-3

PERMOHONAN  
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 14 Juni 2022

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : MUHAMMAD FADRI  
 N P M : 1803110160  
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1231/SK/IL.3/UMSU-03/F/20.21 tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DRIVER  
 GRAB DALAM MENJAGA MINAT PENGGUNA  
 APLIKASI GRAB DI KOTA MEDAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(Sigit Handayani, M.I.Kom)

Pemohon

(Muhammad Fadri)


UNIVERSITAS MUHAMMADYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**UNDANGAN/PANGGLAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**  
Nomor 860/UND/II.3 AU/UMSU-03/F/2022



Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 17 Juni 2022  
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB  
Tempat : Online/Daring  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEREBIBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
21	ATKA ARFA MATOHANG	1903110292P	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA DESAIN POSTER Iklan LAYANAN MASYARAKAT "AYO VAKSIN" DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH BATUBARA
22	NURHALIZA HARDINI	1803110243	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	OPINI MASYARAKAT MARELAN TENTANG VAKSIN BOOSTER TERHADAP KEGIATAN MUDIK LEBARAN IDUL FITRI TAHUN 2022
23	FAUZI ARIGA	1800110196	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom	REPRESENTASI MAKNA BUDAYA PADA IKLAN MERJAN EDISI RAMADHAN "BANGKITKAN HARAPAN"
24	MUHAMMAD FADRI	1803110180	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DRIVER GRAB DALAM MENJAGA MINAT PENGGUNA APLIKASI GRAB DI KOTA MEDAN
25	JARWANTO HASOLOAN	1803110237	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	Dr. JUNAIDI S Pd M.S.	STRATEGI KOMUNIKASI LURAH DALAM MEMBANGUN RESPONSIBILITY MASYARAKAT KAMPUNG MELAYU, KOTA SIANTAR

Medan, 15 Dzulhijjah 1443 H  
15 Juni 2022 M  
  
(Dr. ARMIN SALEH, S.Sos., MSP)



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5


**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : MUHAMMAD FAORI  
N P M : 1803110160  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DRIVER GRAB DALAM MENJAGA MINAT PENGGUNA APLIKASI GRAB DI KOTA MEDAN


1.	27/6/22	Pendahuluan, memperbaiki latar belakang masalah mengenai ruyukan dan tujuan masalah yang ada	✓
2.	30/06/22	Uraian teoritis, menguraikan konsep strategi yang digunakan	✓
3.	4/07/22	Metode Penelitian, memperbaiki metode yang digunakan untuk membangun hipotesis	✓
4.	6/07/22	Metode Penelitian, menginformasikan narasumber dan tempat lokasi yang digunakan	✓
5.	20/07/22	Hasil Penelitian, mengoreksikan hasil penelitian berdasarkan permasalahan yang ada	✓
6.	23/07/22	Hasil Penelitian, mendeskripsikan data narasumber yang ada	✓
7.	25/07/22	Pembahasan, mengimplementasikan data yang diperoleh dari hasil penelitian	✓
8.	20/08/22	memperbaiki sistematika penulisan	✓
9.	20/08/22	Penutup, merangkum hasil penelitian dan memberi masukan kepada pihak yang bersangkutan.	✓

Medan, 30 Agustus 2022.


Dekan,

  
Dr. Amir Fari Saleh, S.S., M.S.P.

Ketua Jurusan,

  
(Akhyar Anshori, S.I.S., M.Han)

Pembimbing,

  
(Sigit Hardiyanto)





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Sk-10



**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**

Nomor : 1470/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jum'at, 07 Oktober 2022  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Ruang Sidang FISIP UMSU Lt. 2



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Juduli Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	RIZKI RAMADHAN	1803110245	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	ANALISIS WACANA TENTANG COVID VARIAN OMICRON DI HARIAN WASPADA
2	JARWANTO HASOLOAN	1803110237	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. JUNAJDI, S.Pdi, M.Si	STRATEGI KOMUNIKASI LURAH DALAM MEMBANGUN RESPONSIBILITY MASYARAKAT KAMPUNG MELAYU, KOTA SIANTAR
3	VIOTRI WAHYUNI	1803110168	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	MOTIVASI MASYARAKAT DI KECAMATAN MEDAN MAPELAN DALAM MENONTON FILM MELALUI APLIKASI BERBAYAR NETFLIX
4	MUHAMMAD FADRI	1803110160	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Dr. JUNAJDI, S.Pdi, M.Si	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DRIVER GRAB DALAM MENJAGA MINAT PENGGUNA APLIKASI GRAB DI KOTA MEDAN
5	KUSNADILA ANANDARI	1803110099	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS PESAN VIDEO "FARMTRIP NIAS" DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA SUMATERA UTARA DI AKUN INSTAGRAM DISBUDPARSU

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :  
a.n. Rektor  
Ketua



Prof. Dr. **MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum**  
REKTOR

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Medan, 09 Rabiul Awwal 1444 H  
05 Oktober 2022 M



Panitia Ujian  
Sekretaris  
Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom