

## ABSTRAK

Kemitraan merupakan salah satu cara untuk startup *ride-hailing* seperti Gojek untuk menunjang perkembangan perusahaannya. Transportasi online pada awal kemunculannya memang menimbulkan banyak pro dan kontra. Masyarakat yang belum teredukasi mengenai transportasi online dan sistem kemitraan yang dianut sebuah perusahaan *ride-hailing* merupakan tugas tersendiri, khususnya bagi Gojek. Salah satu cara untuk mengenalkan hal tersebut dan menarik minat masyarakat adalah melalui serial iklan di kanal YouTube. Serial iklan ini menayangkan kehidupan mitra Gojek setelah mengundurkan diri dari pekerjaan lamanya dan berkarier dengan Gojek. Video yang berbentuk narasi ini bertujuan untuk mempromosikan kemitraan Gojek. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana alur cerita dalam serial iklan #CeritaGOJEK. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah prinsip komunikasi persuasif, dramatisme pentad dan analisis naratif. Penggunaan prinsip komunikasi persuasif merupakan faktor penentu keberhasilan komunikator dalam mengukuhkan atau mengubah sikap atau kepercayaan dan dalam mengajak pendengar untuk berbuat sesuatu. Pentad digunakan untuk melihat unsur dramatisme dalam iklan. Teori analisis naratif digunakan untuk melihat alur cerita di dalam video iklan dan juga sebagai metode. Penelitian kualitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui serial iklan yang diunggah di kanal resmi Gojek di YouTube. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa #CeritaGOJEK memiliki alur cerita yang kronologis. Narasi yang disampaikan memiliki alur cerita kronologis. Selain itu, narasi juga bersifat persuasif karena menampilkan perubahan progresif di kehidupan mitra. Serial iklan #CeritaGOJEK ini menggunakan prinsip komunikasi persuasif besaran perubahan karena Gojek ingin mengubah pandangan masyarakat mengenai transportasi online dan juga mengenalkan sistem kemitraan.

Kata kunci: Naratif, Kemitraan Gojek, Pentad