

**EFEK IKLAN TRANSPORTASI ONLINE OLEH
SELEBGRAM TERHADAP PENINGKATAN
PENGGUNA (STUDI DESKRIPTIF PADA PENGGUNA
GRAB DI KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

**Oleh:
FEBY ALFI SALSABILA PULUNGAN
NPM 1703110117**

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : **FEBY ALFI SALSABILA PULUNGAN**

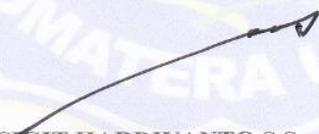
NPM : 1703110117

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : EFEK IKLAN TRANSPORTASI ONLINE OLEH SELEBGRAM TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA (STUDI DESKRIPTIF PADA PENGGUNA GRAB DI KOTA MEDAN)

Medan, 24 Juni 2021

PEMBIMBING


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

Disetujui Oleh:

KETUA PROGRAM STUDI


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

DEKAN


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

BERITA ACARA 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 Mahasiswa : **FEBY ALFI SALSABILA PULUNGAN**
NPM : 1703110117
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari,tanggal : Kamis, 24 Juni 2021
Waktu : 08.00 s.d Selesai

TIM PENGUJI

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

(.....)

PENGUJI II: **FADHIL PAHLEVI HIDAYAT S.I.Kom.,M.I.Kom**

(.....)

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

(.....)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

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

Dr. ZULFAHMI, M.IKOM

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, FEBY ALFI SALSABILA PULUNGAN, NPM 1703110117, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh 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 keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

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

Medan, 2021

Yang menyatakan



Feby Alfi Salsabila Pulungan

**EFEK IKLAN TRANSPORTASI ONLINE OLEH SELEBGRAM
TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA (STUDI DESKRIPTIF PADA
PENGGUNA GRAB DI KOTA MEDAN)**

ABSTRAK

FEBY ALFI SALSABILA PULUNGAN

1703110117

Penelitian dengan judul Efek Iklan Transportasi *Online* Oleh Selebgram Terhadap Peningkatan Pengguna (Studi Deskriptif Pada Pengguna Grab di Kota Medan) ini dilakukan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian yaitu bagaimana Efek iklan setelah para Selebgram Kota Medan mempromosikan iklan transportasi online yaitu Grab. Grab bekerjasama dengan para Selebgram dengan tujuan untuk meningkatkan para pengguna. Adapun tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana efek iklan yang di promosikan para selebgram terhadap peningkatan pengguna Grab di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan Kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Guideline Interview* (Wawancara Terstruktur), observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis kualitatif pada dasarnya merupakan pemaparan tentang teori-teori tersebut dapat ditarik beberapa hal yang akan dijadikan kesimpulan dan pembahasan skripsi. Narasumber dalam penelitian ini adalah Selebgram dan Pengguna Transportasi *Online* Grab. Adapun hasil penelitian ini adalah efek yang ditimbulkan oleh selebgram bagi para pengguna Grab sangat puas dengan layanan, kualitas dan harga yang terjangkau menurut para pengguna aktif nya. Keberhasilan efek iklan grab yaitu tetap terus memberikan pelayanan yang baik serta kualitas dari para *driver* yang baik dan selalu memberikan promo kepada pengguna nya. Pengguna Grab sangat antusias dan suka dengan adanya promo yang dikirimkan lewat notifikasi dan sosial media melalui Selebgram dari Instagram serta tetap menjaga kualitas pelayanan nya.

Kata Kunci: Efek Iklan, *Public Relation*, Transportasi *Online* Grab, Selebgram.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah rahmat dan karunianya berupa kesehatan dan kekuatan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ **EFEK IKLAN TRANSPORTASI ONLINE OLEH SELEBGRAM TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA (STUDI DESKRIPTIF PADA PENGGUNA GRAB DI KOTA MEDAN)** ” tepat pada waktunya.

Ucapan terima kasih yang sedalam dalamnya penulis peruntukkan kepada kedua orang tua saya, Ayahanda **Alamsyah Pulungan** dan Ibunda **Saffitri** serta abang saya **M. Ray Alfi Akbar Pulungan** dan Kakak saya **Ratu Alfi Maghfira Pulungan** yang telah memberikan nasehat dan dukungan baik moral maupun materil kepada saya selama proses penyelesaian skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Rudianto, M.Si selaku Wakil Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Arifin Saleh., S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Sigit Hardiyanto S.Sos M.I.Kom selaku dosen pembimbing saya yang telah begitu banyak memberikan saya ilmu, masukan, waktu, tenaga, pikiran, dan kesabarannya selama membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Nurhasanah Nasution S.Sos M.I.Kom dan Bapak Akhyar Anshori S.Sos M.I.Kom selaku Kepala Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Dosen-Dosen Fisip UMSU dan Biro FISIP UMSU
9. Selebgram Kota Medan Eltasya Natasha, Gita Aisyah, dan Syafira Yuandinnie yang telah merelakan sedikit waktunya untuk membantu saya dalam melakukan Wawancara.
10. Pengguna Aktif Grab yang telah merelakan sedikit waktunya untuk membantu saya dalam melakukan wawancara.
11. Para pejuang S.I.Kom dari semester satu Rilinda Salwa Jahira Jambak , Dwi Faradilla, Siti Hardianti Zainab Tambunan.

12. Dan terakhir terima kasih kepada semua orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari penelitian ini belumlah sempurna masih banyak kekurangan dalam melakukan dan melaksanakan penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Semoga Allah memberikan balasan kepada pihak-pihak yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih.

Medan, April 2021

Penulis

Feby Alfi Salsabila Pulungan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	4
BAB II URAIAN TEORITIS	6
2.1 Komunikasi Massa	6
2.2 <i>Public Relation</i>	11
2.2.1 <i>Internal Public Relation</i>	13
2.2.2 <i>External Public Relation</i>	13
2.3 Empat Alasan Perencanaan Program <i>Public Relation</i>	15
2.4 Model Perencanaan <i>Public Relation</i> Enam Langkah	15
2.5 Periklanan	16
2.6 Efek	21
2.6.1 Efek Kognitif	22
2.6.2 Efek Afektif	23
2.6.3 Efek <i>Behavioral</i>	24
2.7 Teori <i>Uses and Gratification</i>	25

2.8 Teori AIDA.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Kerangka Konsep	29
3.3 Definisi Konsep	30
3.4 Kategorisasi	34
3.5 Narasumber.....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.7 Teknik Analisis Data	35
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Identitas Narasumber	37
4.1.2 Deskripsi Hasil Wawancara Selebgram	40
4.1.3 Deskripsi Hasil Wawancara Pengguna Aktif	48
4.2 Pembahasan	55
BAB V PENUTUP	59
5.1 Simpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian	34
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian	29
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan pada zaman sekarang, karena dengan adanya transportasi dapat mengefektifkan pekerjaan dan membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Transportasi terbagi menjadi tiga bagian, yaitu: jalur darat, jalur laut, dan jalur udara. Mayoritas masyarakat lebih memilih jalur darat untuk memenuhi kebutuhannya. Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi, dengan alasan untuk mempersingkat waktu perjalanan. Kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia.

Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Internet adalah suatu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga kita bisa berinteraksi dimanapun dan kapanpun.

Dengan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah. Era perkembangan internet di tengah-tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat, internet sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi *online* yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien.

Saat ini Indonesia sudah memasuki era 4.0, yang artinya semua kegiatan masyarakat sudah menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu yang berdampak adalah Kota Medan. Masyarakat Kota Medan senantiasa menggunakan internet untuk memudahkan kegiatan sehari-hari. Contohnya saat ingin berpergian sudah dimudahkan dengan adanya transportasi online. Salah satunya adalah Grab. Grab merupakan Transportasi *online* yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat yang *didalamnya* terdapat fitur lengkap seperti layanan antar jemput yang berupa barang, jasa, dan makanan.

Brand baru Grab merupakan hasil *rebranding* dari *GrabTaxi*. Menurut Ridzki Kramadibrata, *Manager Director* Grab Indonesia, langkah *rebranding* dengan pembuatan brand baru ini diikuti dengan memperbaharui *brand name*, *URL*, logo, slogan dan *packaging* milik Grab. *Brand* baru ini memiliki pesan yakni adanya penggambaran yang lebih jelas dalam kesatuan *brand* Grab. Pembuatan *brand* baru ini dilakukan karena pihak Grab merasa nama Grab dapat menimbulkan suatu kesatuan *brand* yang mencakup seluruh layanan transportasi dari taksi (*GrabTaxi*), mobil (*GrabCar*), ojek (*GrabBike*), *carpooling* (*GrabHitch*) dan layanan pemesanan kurir (*GrabExpress*).

Brand baru merupakan suatu fenomena *Marketing Public Relations* karena *brand* baru yang dihasilkan dari adanya *rebranding* melibatkan perubahan, tidak hanya dalam identitas visual dari organisasi tetapi juga mengarah pada perubahan yang nyata dalam organisasi, sementara melakukan suatu perubahan tidaklah mudah. Tugas seorang *Marketing Public Relations* di sini adalah untuk memahami, mengolah dan menyampaikan pesan *rebranding* perusahaan kepada target market-

nya supaya tujuan yang ditargetkan perusahaan dapat terwujud. Pada teori elemen *marketing mix*, terdapat 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* dimana dapat dilakukan melalui media. Dengan *brand* baru sebagai stimulus, *Marketing Public Relations* bertugas untuk menyampaikan pesan melalui promosi *brand* baru tersebut kepada masyarakat dan mengevaluasi sikap masyarakat sebagai response dari stimulus.

Transportasi *Online* seperti Grab ini sangat membutuhkan Iklan agar masyarakat Kota Medan mengetahui aplikasi Grab ini, karena Grab sangat bermanfaat dan membantu dalam pelayanan Transportasi tersebut. Selebgram juga sangat berpengaruh besar dalam efek iklan transportasi online Grab ini. Munculnya selebgram merupakan contoh dari *microcelebrity*. *Microcelebrity* adalah serangkaian kegiatan yang dimana khalayak dikonstruksi sebagai sebuah basis penggemar, popularitas menjadi hal yang dikonstruksi melalui manajemen tertentu dan *self-presentation* menjadi barang konsumsi umum.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik mengangkat judul “Efek Iklan Transportasi Online Oleh Selebgram Terhadap Peningkatan Pengguna (Studi Deskriptif Pada Pengguna Grab Di Kota Medan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang ada di atas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana efek iklan oleh selebgram terhadap peningkatan pengguna Grab di Kota Medan.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana efek iklan oleh selebgram terhadap peningkatan pengguna Grab di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian hendaknya dapat memberikan manfaat tertentu. Demikian pula manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian adalah:

1. Secara Akademis: Sebagai syarat utama memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa dan dapat memperkaya khasanah di kalangan FISIP UMSU dan menjadi sumber bacaan di lingkungan FISIP UMSU khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi.
2. Secara Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana kenaikan para pengguna baru transportasi online Grab yang di promosikan oleh para selebgram Kota Medan.
3. Secara Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa dalam memahami Efek Iklan yang sangat berpengaruh kepada masyarakat Kota Medan dan dapat digunakan sebagai rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan masalah yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari beberapa sub-sub bagian dengan uraian masing-masing yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian.

BAB II: Uraian Teoritis

Bab ini berisikan uraian teoritis yang menjelaskan tentang Alasan Perencanaan PR, Model Perencanaan PR, Definisi Periklanan, Efek, Teori *Uses* dan *Gratification*, Komunikasi Massa.

BAB III: Metode Penelitian

Didalam bab ini penulis menguraikan mengenai jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi penelitian, narasumber penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini penulis menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya (Baran, 2012:7). Sejalan dengan (Bungin, 2008:70) Komunikasi Massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.

Proses komunikasi massa melibatkan komponen yang sama dengan unsur-unsur dasar dalam komunikasi antarpribadi, yakni komunikator, pesan, komunikan, saluran, dan efek. Namun dalam prosesnya, sistem komunikasi massa melibatkan sejumlah besar orang, baik dari unsur komunikator, lebih-lebih lagi komunikannya (khalayak).Khalayak komunikasi massa tersebar luas dan bersifat heterogen. Pesan komunikasi massa bersifat umum dan terbuka, sehingga dibutuhkan ketelitian, kejujuran, dan tanggung jawab bagi komunikatornya.

Menurut Janowitz (McQuail, 2011:62) yang berbunyi: ‘Komunikasi Massa terdiri atas lembaga dan teknik dari kelompok tertentu yang menggunakan alat teknologi (pers, radio, film dan sebagainya) untuk menyebarkan konten simbolis kepada khalayak yang besar, heterogen dan sangat tersebar’.

Komunikasi Massa pada mulanya lebih merupakan sebuah ide daripada realitas. Istilah ini terdiri atas kondisi dan proses yang secara teoritis memungkinkan, tetapi jarang ditemukan dalam bentuk yang sebenarnya. Ketika hal

ini sepertinya terjadi, sering kali malah kurang massal dan tidak terlalu dikontrol oleh teknologi daripada yang terlihat di permukaan. Karakteristik yang menjelaskan konsep dijabarkan seperti di bawah ini (McQuail, 2011:62-63):

- a) Distribusi dan penerimaan konten dalam skala besar
- b) Aliran satu arah
- c) Hubungan yang asimetris antara pengirim dan penerima
- d) Hubungan yang tidak personal dan anonim dengan khalayak
- e) Hubungan dengan khalayak yang bersifat jual – beli atau diperhitungkan
- f) Terdapat standarisasi dan komodifikasi konten

Dengan demikian, maka unsur - unsur penting dalam Komunikasi Massa adalah:

1. Komunikator

Yang dimaksud komunikator dalam media massa adalah Pihak yang mengandalkan media massa dengan teknologi telematika modern sehingga dalam menyebarkan suatu informasi, maka informasi ini dengan cepat ditangkap oleh publik, Komunikator dalam penyebaran informasi mencoba berbagi informasi, pemahaman, wawasan dan solusi – solusi dengan jutaan massa yang bersebar di mana tanpa diketahui dengan jelas keberadaan mereka dan komunikator juga berperan sebagai sumber pemberitaan yang mewakili instansi formal yang sifatnya mencari keuntungan dari penyebaran informasi itu.

2. Media Massa

Adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massa dan dapat diakses oleh masyarakat secara meluas.

3. Informasi (pesan) massa

Adalah informasi yang di peruntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi maka informasi massa adalah milik publik bukan untuk individu. Pesan Komunikasi Massa berkaitan dengan materi yang disebarkan kepada khalayak melalui media massa. Pesan media massa dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat besar sehingga dapat menjangkau *audience* yang sangat banyak. Materi pesan komunikasi massa dapat diidentifikasi dalam format seperti berita, pendapat, musik, film, iklan, dan lain sebagainya. Menurut Wright, ciri pesan Komunikasi Massa adalah sebagai berikut:

- a. *Publicly*. Pesan Komunikasi Massa umumnya bersifat terbuka yang dimaksudkan untuk khalayak umum atau publik.
- b. Rapid Pesan Komunikasi Massa dirancang untuk mencapai khalayak luas dalam waktu singkat dan simultan.
- c. *Transient*, Pesan Komunikasi Massa dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan segera, dikonsumsi sekali pakai dan bukan untuk tujuan yang bersifat permanen.

Pesan-pesan tersebut diproduksi lembaga media massa dengan menyesuaikan tingkat kebutuhan, minat, dan perkembangan masyarakat atau khalayaknya. Pesan komunikasi massa bersifat umum dan terbuka. Umum berarti pesan-pesan tersebut dapat diakses dan diketahui oleh semua orang dari berbagai lapisan dan latar belakang sosial ekonomi yang beragam. Olehnya itu, pesan Komunikasi Massa perlu dikemas secara menarik bagi

khalayak. Pesan komunikasi massa juga dikenal cepat sampai ke khalayak. Pesannya tidak unik, beraneka ragam dan cenderung dapat diprediksi. Pesan komunikasi massa adalah komoditi yang bernilai tukar, sekaligus merupakan acuan simbolik yang mempunyai nilai kemanfaatan.

4. Khalayak (*Public*)

Adalah massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa, mereka ini terdiri dari publik pendengar atau pemirsa sebuah media massa

5. Umpan Balik

Umpan balik dalam Komunikasi Massa umumnya bersifat tertunda. Akan tetapi konsep umpan balik tertunda dalam Komunikasi Massa ini telah dikoreksi karena semakin majunya media teknologi, maka proses penundaan umpan balik menjadi sangat tradisional.

Komunikasi Massa memiliki beberapa karakteristik yang dikemukakan oleh para ahli seperti menurut Wright (Ardianto, 2010:04) komunikasi dapat dibedakan dari corak–corak yang lama karena memiliki karakteristik utama yaitu:

- Diarahkan kepada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim.
- Pesan disampaikan secara terbuka.
- Pesan diterima secara serentak pada waktu yang sama dan bersifat sekilas.
- Komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar.

Fungsi Komunikasi Massa juga dikemukakan oleh Effendi (Ardianto, 2010:18) secara umum yaitu:

a) Fungsi informasi

Kualitas kehidupan akan menjadi miskin apabila tanpa informasi. Setiap orang dan sekelompok orang membutuhkan informasi untuk meningkatkan kualitas hidup mereka, informasi ini dapat diperoleh dari komunikasi lisan dan tertulis melalui komunikasi antarpersonal, kelompok, organisasi dan komunikasi melalui media massa. Mereka memiliki kekayaan informasi akan menjadi tempat bertanya bagi orang lain di sekitarnya. Ada pepatah mengatakan bahwa siapa yang menguasai informasi, maka dialah yang menguasai dunia dan komunikasi menyediakan tentang keadaan dan perkembangan lingkungan sekelilingnya, fungsi informasi ini diartikan bahwa media massa adalah salah satu penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa.

b) Fungsi pendidikan dan pengajaran

Fungsi pendidikan sebenarnya sudah dikenal sejak awal kehidupan manusia, lalu fungsi pendidikan ini di mulai dari dalam rumah, misalnya pendidikan nilai dan norma budaya, budi pekerti, dan sopan santun oleh orangtua dan anggota keluarga lain. Pendidikan dan pengajaran dilaksanakan melalui pendidikan formal disekolah atau pendidikan nonformal dalam masyarakat. Dan melalui media massa banyak juga yang menyajikan hal – hal yang sifatnya mendidik seperti melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan – aturan yang berlaku kepada pemirsa, pendengar, ataupun pembaca.

c) Fungsi memengaruhi

Media massa dapat memengaruhi khalayaknya baik yang bersifat pengetahuan (*cognitive*), perasaan (*affective*) maupun tingkah laku (*conative*). Memengaruhi

mendorong kita untuk terus berkomunikasi dalam rangkaian pernyataan pandangan yang berbeda dalam rangka pembuatan kepuasan khalayak. Komunikasi memungkinkan para pengirim pesan bertindak sebagai seorang *persuader* terhadap penerima pesan yang diharapkan akan berubah pikiran dan perilakunya.

Peranan *Communications Technican* ini sebagai *Journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communications in organization*. Dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing -masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi baik arus maupun media komunikasi dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Begitu juga arus dan media komunikasi antara satu level.

2.2 Public Relation

Menurut British dalam Daniel (2003:9) PR adalah upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Menurut Jefkins dalam Daniel (2003:10) PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Sebagai praktisi ahli public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

Hubungan praktisi ahli humas dengan manajemen organisasi serta, sehingga pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang disarankan atau usulan dari *public relations (Expert Prescriber)* yang memiliki pengalaman dan ketrampilan tinggi dalam memecahkan serta mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan. Dalam hal ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya.

Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut yang dilaksanakan oleh *public relations* bersangkutan dapat tetap tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak. Peranan praktisi *public relations* dalam hal proses pemecahan masalah *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli *public relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam suatu tim khusus untuk membantu organisasi ataupun perusahaan dan produk dan jasa yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

Inti tugas *Public Relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dan publik. Berdasarkan adanya dua jenis publik bagi suatu badan atau perusahaan (*public intern* dan *ekstern*), maka tujuan *Public Relations* pun diarahkan melalui dua macam tugas, yaitu di dalam dengan sebutan internal *Public Relations* dan di luar dengan sebutan *eksternal Public Relations*. Dengan kata lain, *Public Relations* mengemban tugas atas tujuannya tadi, yaitu berkomunikasi ke dalam dengan publik *intern* dan keluar dengan publik *ekstern*.

2.2.1 Internal Public Relations

Internal *Public Relations* yaitu segenap kegiatan *Public Relations* yang diarahkan pada khalayak di dalam perusahaan. *Internal Public Relations* berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijaksanaan itu dijalankan. Dalam hal ini *Public Relations* harus dapat mengetahui dari dekat apa yang terjadi di dalam lembaganya, termasuk ketentuan kebijaksanaan dan perencanaan tindakan. kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik dalam rangka membina hubungan kerjasama dengan dilandasi azas saling pengertian dan saling percaya.

2.2.2 Extenal Public Relations

Yang menjadi sasaran penting dalam kegiatan eksternal *relations* adalah para pengunjung, khalayak sekitar, instansi pemerintahan dan pers serta yang lainnya yang jelas memiliki keterkaitan atau juga yang diharapkan ada keterkaitannya

dengan perusahaan atau organisasi. Dengan kelompok-kelompok tersebut *Public Relations* harus senantiasa diadakan hubungan komunikasi dalam rangka membina hubungan yang harmonis, karena hubungan yang baik ini turut menentukan sukses atau tidaknya tujuan yang akan dicapai suatu perusahaan. Kegiatan *external public relations* antara lain meliputi:

1. Bagaimana memperluas pasar.
2. Bagaimana memperkenalkan produksinya kepada masyarakat.
3. Bagaimana cara mendapatkan penghargaan dan penerimaan publik maupun masyarakat.
4. Bagaimana memelihara hubungan baik dengan para pejabat pemerintahan dan Negara.
5. Bagaimana cara mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan.
6. Bagaimana memelihara hubungan baik dengan pers dan para *opinion leader*.
7. Bagaimana memelihara hubungan baik dengan para pemasok dan publik-publik lain yang berhubungan dengan operasional perusahaan.
8. *Problem* lainnya yang menyangkut persoalan antara perusahaan dengan masyarakat yang ada di luar perusahaan, untuk mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik-publik yang ada di dalam masyarakat itu dibangun dari kepercayaan yang dipegang teguh secara mendalam tentang bagaimana organisasi dijalankan atau beroperasi.

2.3 Empat Alasan Perencanaan Program *Public Relation*

Dari sekian banyak alasan, ada empat alasan yang paling penting bagi perlunya suatu perencanaan PR. Keempat alasan tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Untuk menetapkan target-target operasi PR yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh.
- b) Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagi biaya yang diperlukan
- c) Untuk menyusun skala prioritas guna menentukan jumlah program dan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan segenap program PR yang telah diprioritaskan itu.
- d) Untuk menentukan kemungkinan pencapaian tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan ketersediaan staf pendukung atau personil yang mencukupi dukungan dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor,mesincetak,kamera,kendaraan,dansebagainya,serta anggaran dana yang tersedia.

2.4 Model Perencanaan *Public Relations* Enam Langkah

Menurut Jefkin dalam Daniel (2003:57) Model perencanaan PR enam langkah yang sudah diterima secara luas oleh para praktisi PR profesional adalah sebagai berikut:

- a) Pengenalan situasi
- b) Penetapan tujuan
- c) Definisi khalayak
- d) Pemilihan media dan teknik-teknik PR

- e) Perencanaan anggaran
- f) Pengukuran hasil

2.5 Periklanan

Menurut Jefkins dalam Daniel (2003:11) , Definisi menurut *Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) Inggris adalah sebagai berikut: ‘Periklanan mengupayakan suatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya’.

Menurut Morissan (2010:17) iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata *nonpersonal* berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Apa alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasanya ? terdapat sejumlah alasan pertama, Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek, dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen.

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa.

Faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan antara lain penggunaan endorser (selebriti) sebagai penyampai pesan iklan, seperti yang disampaikan Heebert Kelman (Belk 1999, dalam Kusudyarsana 2004) yang menyatakan bahwa endorser dapat digunakan oleh pemasar dalam tiga kategori yaitu: kredibilitas, daya tarik, dan power. Kredibilitas endorser berpengaruh terhadap proses decoding suatu pesan.

Apabila *endorser* dapat dipercaya oleh audien maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya (Schiffman & Kanuk 1995 dalam Kusudyarsana, 2004). *Endorser* yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya *endorser* yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan (Kusudyarsana 2004). Pembentukan sikap terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai *endorser* baik yang menggunakan *endorser* selebritis maupun yang bukan selebritis (Burke dan Eddel 1989, Mackenzie, Lutz dan Belch 1986, dalam Yulisti-anto dan Suryandari, 2003).

Selain itu persepsi mengenai *endorser* juga mempengaruhi pembentukan sikap konsumen sasaran terhadap sikap mereka pada iklan. Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai *endorser* mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen melalui sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) (Yulistiano & Suryandari, 2003). Akan tetapi menurut Alifahmi (2005) untuk produk tertentu seperti kosmetik, pakaian, dan perhiasan, pengaruh dan citra bintang iklannya bisa lebih kuat dari pada produk itu sendiri.

Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya. Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, *original*, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan se-suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997: 18). Ralph S. Alexander dalam Jefkins

(1997: 110) merumuskan dengan *Association Marketing Association (AMA)*, bahwa iklan menegaskan 4 pokok batasan, yaitu:

- 1) Penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya.
- 2) Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau Masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar.
- 3) Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas prakarsa perusahaan yang membiayainya.
- 4) Iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan. Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan

berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982: 60) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu *Attention* yakni mengandung daya tarik. *Interest* yakni mengandung perhatian dan minat. *Desire* yakni memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki. *Conviction* yakni menimbulkan keyakinan terhadap produk *Decision* yakni menghasilkan kepuasan terhadap produk. *Action* yakni mengarah tindakan untuk membeli Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya.

Analisis Menurut Jefkin dalam Daniel (2003:11):

- a. Periklanan mengupayakan suatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin' melalui keahlian kreatif pada bidang-bidang 'copywriting, ilustrasi, lay-out, tipografi, scriptwriting, dan pembuatan video yang didasarkan pada suatu tema tertentu atau 'copy platform'. Penekanannya pada penjualan. Ini jelas berbeda dengan PR yang menekankan pada pemberian informasi, pendidikan, dan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan. Salah satu hubungan utama antara periklanan dan PR adalah bahwa upaya-upaya periklanan (*advertising*) akan jauh lebih berhasil apabila didukung oleh kegiatan PR, masyarakat akan lebih mengetahui keberadaan dan kegunaan suatu barang atau jasa yang dipromosikan. Usaha gabungan seperti ini seringkali disebut sebagai 'usaha mendidik pasar' (*market education*). Di samping itu, usaha ini juga dapat dipandang sebagai contoh praktis bagaimana PR mampu mendukung strategi pemasaran. PR memang lebih praktis dan bisa diandalkan guna meraih pangsa pasar baru daripada bila kita semata-mata mengandalkan periklanan saja. Hal ini terutama sekali apabila produknya, baik itu berupa barang ataupun jasa, atau pasarnya benar-benar baru. Banyak produk baru yang gagal dijual karena pasarnya sendiri tidak terdidik dengan baik. Dalam kondisi pasar seperti itu, usaha periklanan yang tidak didukung oleh kegiatan-kegiatan PR hanya akan memboroskan uang saja.
- b. Dengan digunakannya riset pemasaran untuk mengetahui calon konsumen yang paling tepat, maka tentu saja segala bentuk, alat, maupun wahana iklan yang ideal dan paling efektif akan lebih mudah ditentukan. Seandainya kita

mengetahui dengan pasti siapa yang akan kita bujuk, maka dengan sendirinya kita pasti lebih mudah memilih media yang paling efektif dan paling cocok menjangkau prospek guna menimbulkan dampak-dampak positif yang maksimal secara ekonomis.

- c. Sejalan dengan uraian (b), untuk mencapai hasil maksimum dengan biaya minimum akan membuat periklanan menjadi efektif. Pada umumnya, biro iklan yang baik selalu memanfaatkan media dan keahlian kreatif untuk mengadakan periklanan yang ekonomis, yakni iklan yang paling efektif sekaligus efisien. Biaya untuk melakukan sejumlah kampanye biasanya sangat besar, namun hal itu menjadi relatif jika dibandingkan dengan ukuran pasar yang hendak dibidik, kapasitas produksi, dan volume penjualannya (yang seringkali terjadi penjualan secara berulang-ulang).

2.6 Efek

Menurut (Markus 2017:68) Ada tiga dimensi efek Komunikasi Massa, yaitu kognitif, afektif dan *behavioral* atau konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan *attitude* (sikap). Sedangkan *behavioral* atau konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu. Efek adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri audience akibat keterpaan pesan-pesan media. David Berlo mengklasifikasikan efek atau perubahan dalam ranah pengetahuan, sikap dan perilaku nyata. Perubahan perilaku biasanya didahului oleh perubahan sikap, dan perubahan sikap biasanya didahului oleh perubahan pengetahuan.

Efek diketahui melalui tanggapan khalayak (*response audience*) yang digunakan sebagai umpan balik (*feed back*). Jadi, umpan balik merupakan sarana untuk mengetahui efek. Ada tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu kognitif, afektif dan behavioral atau konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan *attitude* (sikap). Sedangkan *behavioral* atau konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.

2.5.1 Efek Kognitif

Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Menurut Mc Luhan, media massa adalah perpanjangan alat indra kita. Efek kognitif media massa berkaitan erat dengan pembentukan dan perubahan citra. Citra terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima.

Media Massa bekerja untuk menyampaikan informasi. Untuk khalayak, informasi tersebut dapat membentuk, mempertahankan, atau meredefinisikan citra. Realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah diseleksi. Gerbner melaporkan penelitian berkenaan dengan persepsi penonton televisi tentang realitas sosial. Ia menemukan bahwa penonton televisi kelas berat (*heavy viewers*) cenderung memandang lebih banyak orang yang berbuat jahat, lebih merasa bahwa berjalan sendiri berbahaya, dan lebih berpikir bahwa orang hanya memikirkan dirinya sendiri.

Dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung. Karena kita tidak dapat, bahkan tidak sempat, mengecek peristiwa-peristiwa yang disajikan media, kita cenderung memperoleh informasi tersebut semata-mata bersandarkan pada apa yang dilaporkan media massa (Ardianto, 2014:50).

2.5.2 Efek Afektif

Menurut (Ardianto, 2014:55) Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari Komunikasi Massa bukan sekedar memberi tahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya. *The medium is the message*", pendapat McLuhan tersebut menjelaskan bahwa bentuk media saja sudah mempengaruhi kita. Dia berpendapat bahwa media adalah perluasan dari alat indra manusia telepon adalah perpanjangan telinga dan televisi adalah perpanjangan mata.

Ada beberapa efek dari kehadiran media massa di masyarakat, seperti efek sosial berupa kehadiran televisi meningkatkan status sosial pemiliknya. Lalu kehadiran media massa juga menimbulkan penjadwalan kembali kegiatan sehari-hari, Scramm, Lyle, dan Parker menunjukkan dengan cermat bagaimana kehadiran televisi telah mengurangi waktu bermain, tidur, membaca, dan menonton film pada sebuah kota di Amerika. Efek lainnya adalah hilangnya perasaan tidak enak dan tumbuhnya perasaan tertentu pada media massa.

Orang seringkali menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan psikologis. Sering terjadi juga orang menggunakan media massa untuk mengatasi perasaan tidak enak, misalnya kesepian, marah, kecewa, dan sebagainya. Tidak hanya menghilangkan perasaan, ia pun menumbuhkan perasaan tertentu. Kita memiliki perasaan positif atau negatif pada media tertentu.

2.5.3 Efek *Behavioral*

Efek *behavioral* merupakan akibat timbulnya pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Pernyataan ini mencoba mengungkapkan tentang efek Komunikasi Massa pada perilaku, tindakan dan gerakan khalayak yang tampak dalam kehidupan sehari-hari. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Siaran kesejahteraan keluarga yang banyak disiarkan dalam televisi menyebabkan para ibu rumah tangga memiliki keterampilan baru. Bandura menjelaskan melalui teori belajar sosial, bahwa kita belajar bukan saja dari pengalaman langsung, tetapi dari peniruan atau peneladanan (*modelling*).

Jadi menurut teori tersebut orang cenderung meniru perilaku yang diamatinya. Efek perilaku yang paling sering ditimbulkan adalah efek komunikasi massa pada perilaku sosial yang diterima (efek proporsional *behavioral*) dan pada perilaku agresif. Perhatian saja tidak cukup menghasilkan efek proporsional. Khalayak harus sanggup menyimpan hasil pengamatannya dalam benaknya dan memanggilnya kembali tatkala mereka akan bertindak sesuai dengan teladan yang diberikan.

Peneladanan tertangguh (*delayed modeling*) hanya terjadi bila mereka sanggup mengingat peristiwa yang diamatinya. Pernyataan – pernyataan ini mencoba mengungkapkan tentang efek Komunikasi Massa pada perilaku, tindakan dan gerakan khalayak yang tampak dalam kehidupan sehari – hari (Ardianto, 2014:57).

2.7 Teori *Uses* dan *Gratification*

Menurut Blumer dan Kartz dalam (Richard dan Lynn, 2017:104) Teori *uses and gratification* merupakan pengembangan dari teori atau model jarum hipodermik. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan.

Ada 5 asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan, yaitu:

- 1) Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
- 2) Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan terhadap pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak.
- 3) Media berkompetisi dengan sumber kebutuhan lain.
- 4) Orang memiliki kesadaran diri yang cukup akan penggunaan media mereka, minat, motif, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat pada peneliti. Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media atau isi tertentu seharusnya ditunda.

Teori *uses and gratification* ini menjelaskan tentang sifat khalayak yang aktif dalam mengkonsumsi media sehingga mereka dapat selektif dalam memilih pesan media yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan audiensi. Pemilihan media yang dilakukan oleh audiens merupakan salah satu cara pemenuhan kebutuhan mereka dalam menerima informasi.

Khalayak mengkonsumsi suatu media didorong oleh motif tertentu guna memenuhi kebutuhan mereka. Inti teori *uses and gratification* sebenarnya adalah pemilihan media pada khalayak berdasarkan kepuasan, keinginan, kebutuhan, atau motif. Pada dasarnya komunikasi terutama pada media massa tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Teori ini menganggap bahwa khalayak aktif dan selektif dalam memilih media, sehingga menimbulkan motif-motif dalam menggunakan media dan kepuasan terhadap motif-motif tersebut (Morrisan, 2013:82).

2.8 Teori AIDA

AIDA adalah sebuah tahapan terhadap tujuan dari media promosi yaitu iklan. Model AIDA adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan yang terakhir adalah tindakan dari pengambilan keputusan tersebut (*action*). perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang pada awalnya mempengaruhi tahapan-tahapan dari keputusan pembelian dan respon konsumen terhadap iklan.

Tahap-tahap dari perilaku konsumen adalah:

1. Tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan
2. Usaha untuk mendapatkan produk, harga, dan saluran distribusi

3. Pengonsumsian, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah digunakan
4. Tindakan pasca pembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas.

Berdasarkan model AIDA ini diasumsikan bahwa promosi melalui tahap ini merupakan faktor penentu keberhasilan suatu iklan online yang akan meningkatkan perhatian dan minat para calon pembeli atau meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Tahapan-tahapan dari AIDA itu sendiri bisa diperhatikan secara langsung oleh konsumen yang melihat iklan, ataupun oleh penyampai pesan jika dalam konteks *offline* seperti iklan melalui pembagian brosur ataupun melalui tenaga penjual, tetapi jika dalam konteks *online* para penyampai pesan tidak bisa mengetahui secara langsung bagaimana tanggapan dari konsumen tanpa melihat ekspresi muka, ataupun gerak-gerik tubuh konsumen dalam menanggapi iklan tersebut, penyampai pesan baru akan mengetahui bagaimana tanggapan konsumen jika telah kontak secara tidak langsung melalui media *online* salah satunya adalah jaringan sosial. Satu studi menemukan bahwa kini konsumen membuat 36 persen pembelian katalog mereka secara *online*.

BAB III

METODE PENELITIAN

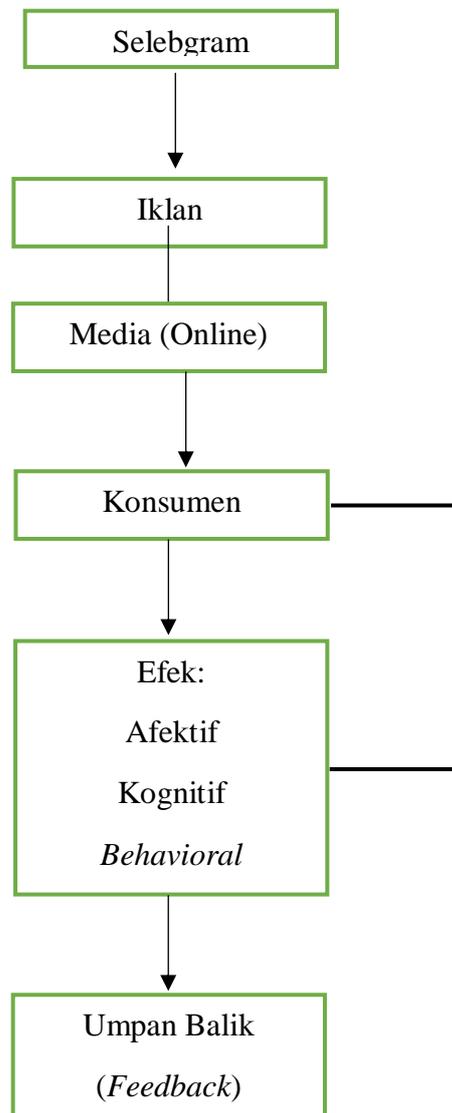
3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan deskripsi suatu masalah yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara gabugan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2014:9)

Metode penelitian merupakan usaha penelitian yang sistematis dan terorganisasi. Metode pada dasarnya adalah untuk mencapai tujuan. Tujuan dari penelitian adalah untuk memecahkan masalah dan menentukan valid atau tidak validnya sebuah penelitian. Menurut (Nawawi, 2007:63) tujuan penelitian ini adalah untuk memecahkan masalah, langkah-langkah yang ditempuh harus relevan dengan masalah yang telah dirumuskan. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal khusus (fakta empiris) menuju hal-hal umum. Data tersebut terkumpul baik melalui observasi, wawancara mendalam, *focus group discussion* maupun dokumen-dokumen. Kemudian data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep ialah suatu bentuk kerangka berfikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya.



Gambar 3.1. Kerangka Konsep Penelitian

3.3 Defenisi Konsep

Defenisi konsep adalah penjabaran kerangka konsep. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka penulis menyederhanakan beberapa konsep tersebut sebagai berikut:

a) Selebgram

Selebgram adalah orang yang memiliki banyak pengikut di sosial media. Salah satunya sosial media instagram yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap pengikutnya.

b) Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

c) Media *Online*

Pengertian Media *Online* merupakan media yang menggunakan internet, sebatas lalu orang akan menilai media *online* merupakan media elektronik, tetapi para pakar memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Alasannya media onlien menggunakan gabungan proses media cetak dnegan menulis informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik, tetapi juga hubungan dengan komunikasi personal yang terkesan perorangan.

d) Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang di pasarkan. Konsumen juga merupakan setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain

e) Efek Afektif

Efek Afektif ini memiliki kadar yang lebih tinggi daripada Efek Kognitif. Tujuan dari Komunikasi Massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, melainkan lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya. Ada beberapa efek dari kehadiran media massa di masyarakat, seperti efek sosial berupa kehadiran televisi meningkatkan status sosial pemiliknya. Lalu kehadiran media massa juga menimbulkan penjadwalan kembali kegiatan sehari-hari. Scramm, Lyle, dan Parker menunjukkan dengan cermat bagaimana kehadiran televisi telah

mengurangi waktu bermain, tidur, membaca, dan menonton film pada sebuah kota di Amerika. Efek lainnya adalah hilangnya perasaan tidak enak dan tumbuhnya perasaan tertentu pada media massa. Orang seringkali menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan psikologis. Sering terjadi juga orang menggunakan media massa untuk mengatasi perasaan tidak enak, misalnya kesepian, marah, kecewa, dan sebagainya. Tidak hanya menghilangkan perasaan, ia pun menumbuhkan perasaan tertentu. Kita memiliki perasaan positif atau negatif pada media tertentu.

f) Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi. Untuk khalayak, informasi tersebut dapat membentuk, mempertahankan, atau meredefinisikan citra. Realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah diseleksi. Gerbner melaporkan penelitian berkenaan dengan persepsi penonton televisi tentang realitas sosial. Ia menemukan bahwa penonton televisi kelas berat (*heavy viewers*) cenderung memandang lebih banyak orang yang berbuat jahat, lebih merasa bahwa berjalan sendiri berbahaya, dan lebih berpikir bahwa orang hanya memikirkan dirinya sendiri. Dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung. Karena kita tidak dapat, bahkan

tidak sempat, mengecek peristiwa-peristiwa yang disajikan media, kita cenderung memperoleh informasi tersebut semata-mata berdasarkan pada apa yang dilaporkan media massa (Ardianto, 2014:50).

g) Efek *Behavioral*

Efek *behavioral* merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Jadi menurut teori tersebut orang cenderung meniru perilaku yang diamatinya. Efek perilaku yang paling sering ditimbulkan adalah efek komunikasi massa pada perilaku sosial yang diterima (efek proporsional behavioral) dan pada perilaku agresif. Perhatian saja tidak cukup menghasilkan efek proporsional. Khalayak harus sanggup menyimpan hasil pengamatannya dalam benaknya dan memanggilnya kembali tatkala mereka akan bertindak sesuai dengan teladan yang diberikan. Peneladanan tertangguh (*delayed modeling*) hanya terjadi bila mereka sanggup mengingat peristiwa yang diamatinya. Pernyataan-pernyataan ini mencoba mengungkapkan tentang efek Komunikasi Massa pada perilaku, tindakan dan gerakan khalayak yang tampak dalam kehidupan sehari-hari (Ardianto, 2014:57).

h) Umpan Balik

Suatu proses di mana sebagian dari *output* (keluaran) di-loloh-balik-kan ke bagian *input* (masukan). Hal ini sering dipakai untuk pengendalian suatu sistem yang bersifat dinamis sehingga sistem tersebut dapat diatur untuk mencapai keadaan yang stabil yang diinginkan.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Adapun kategorisasi penelitian penulis yang menjadi landasan untuk melakukan penelitian, yakni sebagai berikut:

Tabel 3.1. Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Konsep Variabel
Efek Iklan	Efek Kognitif Efek Afektif Efek <i>Behavioral</i>
Peningkatan Pengguna	Promosi Sosial Media Pelayanan

3.5 Narasumber

Narasumber merupakan orang yang memiliki dan dapat memberikan informasi atau pengetahuan lebih dari orang lain berkaitan dengan objek yang sedang di teliti. Narasumber penelitian ini adalah Selebgram di Kota Medan dan 5 (Lima) pengguna aktif aplikasi Grab di Kota Medan. Dalam penelitian ini yang menjadi narasumbernya adalah:

1. Selebgram sebanyak 3 orang
2. Pengguna Aktif Aplikasi Grab sebanyak 5 orang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Moleong, 2005:58) teknik pengumpulan data adalah cara atau strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan. Teknik pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data dengan cara yang sesuai dengan penelitian sehingga penulis akan memperoleh data yang lengkap baik

secara lisan maupun tertulis. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu obeservasi, wawancara, dan dokumentasi.

Guideline Interview merupakan wawancara semi terstruktur yang dilengkapi petunjuk probing yang penting, akan dipersiapkan sebagai panduan bagi pewawancara terhadap tema-tema apa saja yang perlu digali di dalam wawancara tersebut. Wawancara tersebut akan direkam dan perekamannya dengan menggunakan digital *voice recorder* atau aplikasi perekaman di *smartphone*. *Verbatim* dibuat berdasarkan *file* rekaman yang telah disimpan oleh pewawancara dan selanjutnya akan digunakan untuk proses analisis data.

Selain *verbatim*, pencatatan jalannya wawancara akan dilakukan dengan *fieldnotes*, yaitu catatan secara mendetail yang mengungkapkan fakta-fakta dan intepretasi terhadap situasi saat melaksanakan wawancara (Straus & Corbin, 2013) dalam Jurnal yang berjudul “Stigma Terhadap Orang Gangguan Jiwa di Bali” oleh Herdiyanto,dkk.

3.7 Teknik Analisis Data

Data terkumpul akan dianalisa dengan seksama menggunakan analisis kualitatif. Analisis kualitatif pada dasarnya merupakan pemaparan tentang teori-teori tersebut dapat ditarik beberapa hal yang akan dijadikan kesimpulan dan pembahasan skripsi. Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah cara yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu permasalahan. Penelitian kualitatif ialah penelitian riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis serta lebih menonjolkan proses dan makna.

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data, dan dilakukan secara terus menerus. Dengan pengamatan secara terus menerus mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Analisis data adalah proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi (Sugiyono, 2014: 243-244).

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian bersama Selebgram melalui Media Sosial dengan *Virtual Chatting* dan mewawancarai para pengguna yang aktif menggunakan aplikasi Grab. Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2021.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Selebgram adalah istilah gabungan dari Selebriti dan Instagram. Seseorang yang terkenal di media sosial Instagram biasanya memiliki pengikut (*pengikut*) yang banyak. Salah satu selebgram yang cukup ternama adalah Eltasya Natasha. Ia adalah seorang penyanyi dan berkarya lewat Instagram dan juga menjalar ke dunia per-YouTube an. Eltasya sendiri memiliki pengikut sebanyak 217 ribu dan Subscriber di Youtube sebanyak 1,1 Juta.

Ada juga seorang selebgram ternama yaitu Gita Aisyah. Ia adalah seorang Fashion Inspiration di Instagram. Ia memiliki pengikut sebanyak 83 Ribu pengikut di Instagram. Dan satu lagi adalah Syafira Yuandinnie. Ia juga salah satu Fashion Inspiration di Instagram. Ia memiliki pengikut sebanyak 10 Ribu pengikut di Instagram. Selebgram adalah salah satu objek yang zaman sekarang ini banyak

dimanfaatkan oleh para pejuang bisnis/usaha Termasuk Grab yang ikut memanfaatkan ketenaran Selebgram.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Identitas Narasumber

Peneliti mengumpulkan data dengan wawancara semi terstruktur kepada 8 (Delapan) orang narasumber yang terdiri dari 3 (Tiga) Selebgram Kota Medan dan 5 (Lima) pengguna aktif grab di Kota Medan yang dilakukan di Maret 2021.

4.1.1.1 Narasumber 1 (Selebgram)

Narasumber Syafira Yuandinnie adalah salah satu narasumber sebagai Selebgram di Kota Medan. Ia juga ikut bekerjasama dalam mempromosikan promo grab food di sosial media Instagram. Narasumber ini berusia 23 tahun dan ia mempunyai lebih dari 10 ribu pengikut di media sosial Instagram. Konten yang diberikannya pun bermacam-macam lewat Instagram. Salah satunya *style outfit of the day* nya atau biasa kerap di bilang OOTD.

4.1.1.2 Narasumber 2 (Selebgram)

Narasumber Gita Aisyah juga salah satu narasumber yang kehidupannya juga seperti Syafira Yuandinnie, yaitu menjadi salah satu Selebgram di Kota Medan. Ia berusia 24 Tahun. Ia juga ikut bekerjasama oleh grab yaitu mempromosikan brand grab ini. Ia memiliki 90 Ribu lebih pengikut di sosial media Instagram. Konten yang diberikannya juga sama yaitu *style OOTD* di *feeds* Instagram nya

4.1.1.3 Narasumber 3 (Selebgram)

Narasumber selanjutnya yaitu Eltasya Natasha. Anak gadis asal Kota Medan yang masih berusia 21 Tahun ini, dia adalah seorang selegram sekaligus youtuber yang cukup dikenal di dunia per-youtube an. Ia memiliki pengikut 200 Ribu lebih di sosial media Instagram. Konten yang diberikan nya adalah bernyanyi. Seperti *cover* lagu di instagram. Ia juga memiliki 1,1 Juta *subscribers* di Youtube. Sama halnya seperti Instagram. Konten nya juga bernyanyin lewat Youtube.

4.1.1.4 Narasumber 4 (Pengguna Aktif)

Narasumber yang bernama Kevin Alfaresi ini adalah seorang yang memiliki dan menggunakan aplikasi grab. Ia saat ini berusia 20 Tahun. Ia juga salah satu mahasiswa yang menggunakan aplikasi tersebut. Ia bertempat tinggal di Taman Setia Budi 1 Blok B No 9. Menurut narasumber, ia adalah pengguna aktif grab di Kota Medan.

4.1.1.5 Narasumber 5 (Pengguna Aktif)

Narasumber selanjutnya adalah Nudra Afifi Syuhada. Ia berusia 20 Tahun dan juga sebagai mahasiswa aktif di Fakultas Hukum Umsu. Ia bertempat tinggal di Jl Bilal Gg Tanjung No 45. Menurut nya, grab merupakan salah satu brand transportasi online terbaik di Kota Medan.

4.1.1.6 Narasumber 6 (Pengguna Aktif)

Narasumber yang satu ini adalah Teuku Hadi Muliadin. Ia berusia 29 Tahun dan sudah berumah tangga. Ia adalah seorang Pegawai BUMN di PT. TASPEN (Persero). Ia juga salah satu pengguna aktif grab yang sudah lama memakai aplikasi

grab tersebut. Menurut ia juga grab adalah salah satu transportasi online terbaik di Kota Medan.

4.1.1.7 Narasumber 7 (Pengguna Aktif)

Narasumber yang bernama Olivia Angel Miranda adalah gadis berusia 24 Tahun. Ia adalah seorang admin di salah satu *restaurant* ternama di Kota Medan yaitu Gapyeong Korean Bbq. Ia bertempat tinggal di Jl Jermal XV No 2 Medan. Ia juga salah satu pengguna aktif grab di Kota Medan.

4.1.1.8 Narasumber 8 (Pengguna Aktif)

Narasumber yang terakhir adalah Abiyyu Zikri Muhammad. Laki laki berusia 20 Tahun ini mempunyai kegiatan sehari-hari yaitu menjadi seorang Barista di salah satu *coffeeshop* sekaligus Mahasiswa aktif di Kota Medan. Ia bertempat tinggal di Medan Baru Garden No A1 Jl. Sei Batu Gingging Px 10 Kota Medan.

4.1.2 Deskripsi Hasil Wawancara Selebgram

4.1.2.1 Cara Pihak Grab Mempromosikan *Brand* Sehingga Masyarakat

Mengetahui Aplikasi Transportasi Online Grab.

Era Globalisasi membuat para pengusaha jasa seperti Grab membutuhkan promosi dengan jangkauan yang luas. Terkait dengan hal nya, salah satu cara grab mempromosikan Brand nya kepada khalayak ramai adalah dengan cara bekerjasama dengan para Selebgram Kota Medan. Berbicara mengenai selebgram, selebgram sendiri tidak luput dari adanya media sosial. Tentu, grab mempromosikan brand nya ke media sosial dan salah satu nya adalah media sosial Instagram. Grab juga mempromosikan *brand* nya dengan cara memasang baleho di jalanan.

Berdasarkan Hasil Wawancara Semi Terstruktur yang dilakukan kepada Syafira Yuandinnie selaku Selebgram Kota Medan mengatakan:

“Menurut Saya, dengan berbagai cara, mulai dari sosial media, seperti facebook, instagram, apalagi yang kekinian sekarang kan untuk anak-anak milenial itu di Instagram, itu mereka gencar banget grab mempromosikan mulai dari grab car, grab bike, grab express, grab mart, dll. Terus selain itu juga di baleho dijalan dan juga grab banyak melakukan promo-promo menarik gitu, jadi masyarakat ingin tahu gitu.”

Hal serupa juga disampaikan oleh Gita Aisyah selaku Selebgram Kota Medan. Ia mengatakan:

“Mulai dari iklan televisi, iklan-iklan di sosial media lain, sampai akhirnya banyak yang notice.”

4.1.2.2 Alasan Grab Memilih Para Selebgram Kota Medan Untuk

Mengiklankan *Brand* nya.

Perusahaan yang memiliki brand nya sendiri, pasti nya sangat membutuhkan adanya iklan atau kegiatan promosi. Selebgram sangatlah terikat dengan adanya promosi-promosi iklan yang biasanya mereka promosikan atau kata yang biasanya dikenal oleh anak milenial adalah ‘*Endorsement*’. Mengenai tentang kegiatan promosi, selebgram ini sangat berpengaruh besar dengan adanya usaha jasa atau barang yang dimiliki seorang pengusaha atau perusahaan seperti Grab. Selebgram ini mempunyai banyak *pengikut* atau pengikut di sosial media termasuk Instagram. Secara instan, *brand* grab ini mempunyai jangkauan yang luas karena mereka bekerjasama dengan selebgram karena selebgram hits di sosial media serta juga pengikut yang banyak di sosial media.

Syafira Yuandinne mengatakan:

“Tentunya mungkin grab sendiri itu mempunyai alasan tapi menurut saya karena selebgram ini untuk di zaman sekarang sedikit banyak sangat berpengaruh

untuk mempromosikan jasa. Karena mereka sebagai selebgram itu banyak pengikutnya jadi pasti pengikutnya ini juga ingin ikut misalnya pakai apa yang selebgram itu pakai, apa yang mereka gunakan, apa yang mereka promokan. Itu pasti adalah keinginan selebgram tersebut makanya tidak salah juga grab memilih selebgram Kota Medan karena mereka juga punya banyak teman kan jadi bisa luas jangkauannya untuk mengenalkan brand grab ini.”

Eltasya Natasha juga mengatakan:

“Karena saat ini manusia tidak lepas dari gadget pastinya. Apalagi media sosial sangat banyak yang memakainya terkhusus Instagram. Dan tentu instagram juga tidak lepas dari seorang selebriti yang aktif menggunakan instagram untuk berkarya. Termasuk saya sendiri yang memanfaatkan adanya media sosial termasuk Instagram.”

4.1.2.3 Selebgram Kota Medan yang ikut berpartisipasi mempromosikan brand Grab di Kota Medan.

Kata selebgram itu gabungan dari kata ‘Selebriti’ dan ‘Instagram’. Setiap kota-kota besar di Indonesia memiliki selebgram masing-masing. Termasuk Kota Medan. Masyarakat banyak menyukai seseorang yang ada di sosial media biasanya seorang yang mempunyai karya-karya atau orang yang berkarya di sosial media, misalnya *cover* lagu atau bernyanyi di Instagram, menjadi inspirasi *fashion* untuk anak millennial zaman sekarang, dan ada juga yang membuat konten video seperti Bagaimana cara memakai *make up* yang benar (*tutorial*).

Gita Aisyah pun memberitahu siapa saja selebgram Kota Medan yang terkait dengan adanya kerjasama dengan Grab Ia pun mengatakan:

“Saya sendiri, Keke Astari, Yovina Prastianti, Ayudhya Siregar, Anin Prasastie, dan lainnya.”

Syafira Yuandinnie pun juga mengatakan:

“Itu ada temen-temen aku misalnya veronica wijaya, ada juga feby chibil, ada indah aqila, dan lain lain. Bisa di cek dari hashtag nya grab Medan atau grabcar Medan”

4.1.2.4 Yang Harus Dipersiapkan Oleh Pihak Grab Untuk Bekerjasama Dengan Para Selebgram.

Biasanya suatu perusahaan jika ingin bekerjasama, pasti memiliki kontrak kerjanya. Termasuk pihak grab kepada para selebgram. Dari hasil wawancara saya kepada selebgram, mereka di kontrak dengan pihak grab sesuai rules yang diberikan. Seperti postingan yang di iklankan di sosial media Instagram. Postingannya sesuai dengan jangka waktu yang diberikan, biasanya hanya 2 (dua) minggu saja iklan yang ada di sosial media. Fee juga salah satu yang dipersiapkan oleh pihak grab kepada para selebgram.

Seperti yang dikatakan oleh Eltasya Natasha:

“Kontrak endorse, Fee, dan Tema nya. Seperti Grab Food, kita harus memesan makanan dahulu, lalu mengiklankan sesuai dengan kontrak. Tidak lama, biasanya Kontak Endorse hanya berlaku 2 Minggu *post* di *Feeds* Instagram.”

Hal senada pun dikatakan oleh Syafira Yuandinie:

“Yang dipersiapkan oleh pihak grab sendiri pastinya kontrak ya, *terms on condition* sudah dipersiapkan oleh grab sendiri, jadi sebagai selebgram itu kita hanya tanda tangan kontrak atau mengikuti apa yang grab itu minta. Jadi memang konsep kontrak untuk fee dan lain lain itu sudah dipersiapkan oleh pihak grab itu sendiri”

4.1.2.5 Melalui Media Sosial Apa Saja Para Selebgram Untuk Mempromosikan Brand Grab.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring

sosial, wiki forum dan dunia virtual. Blog jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Dampak positif dari media sosial adalah memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri,penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah.

Sedangkan dampak negatif dari media sosial adalah menjauhkan orang-orang yang sudah dekat dan sebaliknya, interaksi secara tatap muka cenderung menurun, membuat orang-orang menjadi kecanduan terhadap internet, menimbulkan konflik, masalah privasi, rentan terhadap pengaruh buruk orang lain.

Di era globalisasi seperti sekarang ini media sosial kerap digunakan oleh para masyarakat apalagi para anak muda tentunya. Banyak sekali yang gemar akan menggunakan sosial media. Seperti ulasan yang ada diatas, tentang dampak positif dari media sosial adalah seorang manusia dapat mengekspresikan dirinya di sosial media. Lalu banyak yang menyukai akan hal yang dilihat oleh masyarakat banyak dan karya nya pun disukai khalayak banyak. Seperti itulah seorang Selebgram, mempunyai karya dan banyak yang gemar dengan dirinya.

Berdasarkan hasil wawancara semi terstruktur yang telah saya lakukan kepada selebgram Kota Medan, gita aisyah pun mengatakan:

“Instagram, youtube, TikTok.”

Hal yang serupa pun disampaikan oleh Eltasya Natasha:

“Instagram, TikTok mungkin juga ada.”

4.1.2.6 Efek Brand Grab Setelah Para Selebgram Sudah Melakukan Iklan di Media Sosial.

Efek brand grab setelah para selebgram mempromosikan brand nya adalah adanya perubahan pada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Seperti itulah efek brand grab setelah dipromosikan oleh selebgram lalu khalayak mengetahui tentang brand itu sendiri, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya. Khalayak pastinya gembira karena mendapatkan informasi promo yang diberikan oleh selebgram di media sosial, dan timbulnya pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Eltasya Natasha mengatakan bahwa:

“Mungkin mendapatkan banyak pengguna baru dari pengikut-pengikut kami masing-masing.”

4.1.2.7 Opini *Customer* Terhadap Iklan Yang Di Promosikan Oleh Selebgram.

Opini yang diharapkan oleh para *Customer* adalah pastinya diharapkan untuk mendukung dan tetap respect terhadap iklan yang di promosikan oleh para selebgram. Pro dan Kontra di setiap opini adalah hal yang biasa. Ada juga opini yang didapatkan itu hanya melihat postingannya saja lalu melewati iklan yang di posting di media sosial. Ada juga yang respect terhadap iklan yang di pajang oleh selebgram. Senang akan postingan grab tersebut dan mengikuti apa yang lagi di iklankan atau di promosikan.

Hal ini disampaikan oleh Eltasya Natasha adalah:

“Saya melihat dari teman dekat saya yang bukan selebgram tetapi pengguna aktif Grab, Ia sangat senang karena memang biasanya kami tidak hanya

mempromosikan Brand Grab nya saja, tetapi juga menyediakan promo-promo yang diberikan oleh Grab.”

4.1.2.8 Mengenai Promo-Promo Yang Di Iklankan Oleh Para Selebgram.

Grab sendiri pasti memiliki target seperti para penikmat sosial media, lalu mereka bekerjasama dengan selebgram untuk mempromosikan brand nya termasuk promo yang sedang berjalan. Lalu, grab pun juga memasang promo nya dibaleho dan di siarkan oleh Radio. Jadi, promo-promo yang sedang berjalan mempunyai masa nya masing-masing. Tidak selalu para selebgram mengiklankan promo-promonya, karena setelah wawancara yang saya jalankan, grab juga memberi notifikasi kepada para penggunanya.

Berdasarkan hasil wawancara semi terstruktur yang telah saya lakukan kepada Syafira Yuandinnie adalah:

“Sebenarnya tidak juga, karena promo-promo grab itu mereka melakukan promo lewat seluruh peluang menurut saya seperti salah satunya itu dari sosial media seperti yang saya katakana tadi facebook,instagram,twitter,youtube dan lain sebagainya juga di baleho-baleho di radio, jadi memang dari berbagai media lah di iklan kan oleh si grab ini”

Hal yang serupa pun dikatakan oleh Eltasya Natasha:

“Ada yang kami iklankan, ada juga masuk ke notifikasi Hp dari aplikasi grab nya.”

4.1.2.9 Pelayanan Yang Diberikan Oleh Selebgram Dalam Mempromosikan

Grab Di Kota Medan.

Menurut hasil wawancara yang saya dapati ialah, para selebgram pastinya memberikan pelayanan yang baik kepada grab, karena mereka mempunyai status rekan kerjasama. Para selebgram harus mengikuti kontrak kerja nya dan mengikuti

konsep yang diberikan. Para selebgram juga harus mengikuti rules yang diberikan oleh grab terhadap para selebgram.

Gita Aisyah mengatakan bahwa:

“Kalau dari saya sendiri memang selalu memakai grab untuk beberapa keperluan.”

Syafira Yuandinnie juga mengatakan bahwa:

“Sebenarnya kita juga mengikuti apa yang grab mau, jadi grab itu sendiri sudah mempunyai konsep, grab itu sendiri juga mempunyai kontrak kerja sudah punya rules dan sudah mempunyai aturan jadi kita tinggal ikutin apa yang mereka mau gitu, tinggal negjalin aja rules yang ada dan kita memang kuncinya satu harus mengajak dan memberikan informasi kepada orang yang membaca atau audience atau para pengikut kita supaya tahu.”

4.1.2.10 Peningkatan Pengguna Setelah Para Selebgram Mempromosikan

Brand Grab.

Berbicara tentang peningkatan pengguna, brand grab ini pasti memiliki target untuk menambah penggunanya. Di berbagai kalangan, para selebgram mengajak para pengikutnya yang dari berbagai kalangan. Para remaja pastinya adalah target pengguna aplikasi grab. Para selebgram mempunyai pengikut yang ribuan, pastinya pengikut para selebgram ini adalah target dari perusahaan grab sendiri. Setelah hasil wawancara saya, setelah grab bekerjasama dengan para selebgram, maka dipastikan para pengguna aplikasi grab itu meningkat.

Eltasya Natasha mengatakan bahwa:

“Pasti meningkat, karena itu sangat berpengaruh.”

Syafira Yuandinnie juga mengatakan bahwa:

“Menurut saya iya, sedikit banyak pasti ada peningkatan. Seperti yang saya bilang juga tidak mungkin grab melakukan promosi kepada selebgram terus menerus kalau tidak ada efeknya gitu, jadi pasti ada masyarakat itu lebih tau yang tidak tau jadi tau kan gitu.”

4.1.3 Deskripsi Hasil Wawancara Pengguna Aktif

4.1.3.1 Mengenai Masyarakat Yang Sudah Menjadi Pengguna Aktif Moda

Transportasi Online Grab.

Pengguna aktif biasanya mempunyai kebutuhan nya masing masing, maka mereka pun menjadi pengguna yang aktif dalam memakai sebuah aplikasi. Termasuk aplikasi grab. Aplikasi grab sendiri di dalamnya mempunyai berbagai fitur, misalnya grab bike, grab car, grab food, grab express, grab health dan masih banyak lainnya. Para pengguna pun memiliki kebutuhannya tersendiri. Setelah saya mewawancarai beberapa pengguna aktif, mereka pun mengatakan mereka adalah pengguna aktif grab karena berbagai alasan, misalnya membutuhkan layanan antar-jemput, antar makanan, antar barang, dan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara semi terstruktur yang telah saya lakukan kepada Kevin Alfaresi sebagai pengguna aktif aplikasi grab mengatakan:

“Iya, saya aktif menggunakan akun grab.”

Pengguna aktif yang bernama Olivia Angel pun mengatakan:

“Iya aktif”

4.1.3.2 Awal Permulaan Pemakaian Aplikasi Para Pengguna Aktif Moda

Transportasi Online Grab.

Awal mula grab masuk ke Indonesia pada pertengahan tahun 2014. Grab sendiri mulai aktif tetapi awal mula grab hanya mempunyai fitur Grab Taxi. Lalu,

di Indonesia sendiri grab pun sudah memiliki fasilitas seperti grab bike, grab car, dan grab food. Setelah saya berwawancara dengan para pengguna aktif di Kota Medan, ada yang memulai dari awal grab masuk, dan ada juga yang mulai aktif memakai grab sejak adanya pandemic. Mereka mulai aktif memakai sejak pandemic, karena PSBB atau aktifitas yang selalu dirumah, lalu mereka banyak memesan makanan dari luar, atau memakai fitur grab express untuk mengantarkan barang mereka.

Pengguna aktif yang bernama Nudra Afifi Syuhada mengatakan bahwa:

“Sepertinya semenjak Covid saya menggunakan Aplikasi tersebut.”

Kevin Alfaresi mengatakan:

“Mulai dari SMA kelas 3”

4.1.3.3 Jangka Waktu Lamanya Para Pengguna Aktif Telah Menggunakan Aplikasi Moda Transportasi Online Grab.

Berbagai macam lamanya para pengguna aktif di Kota Medan ini memakai aplikasi grab tersebut. Seperti penjelasan di 4.1.4.2, para pengguna aktif grab mulai aktif menggunakan dari awal mula masuk grab dan ada juga yang mulai menggunakannya sejak adanya pandemic karena masa PSBB atau aktifitas dirumah. Dengan berbagai macam alasan makanya mereka aktif menggunakan aplikasi tersebut. Mereka menggubakan aplikasi grab ini dalam waktu yang jangka lama karena pihak grab pun dan para mitra nya tidak mengecawakan konsumen. Lalu harga juga yang terjangkau kemudian ditambah lagi adanya promo setiap harinya yang disediakan oleh grab.

Narasumber yang bernama Abiyu Zikri Muhammad mengatakan bahwa:

“Dari 3 tahun yang lalu sampai sekarang.”

Narasumber selaku pengguna aktif grab bernama Teuku Hadi Muliadin pun mengatakan bahwa:

“Udah 3 Tahun lebih saya menggunakan aplikasi Grab.”

4.1.3.4 Awal Mula Mengetahui Adanya Aplikasi Moda Transportasi Online Grab Di Kota Medan.

Grab sangat pintar dalam mempromosikan transportasi online nya. Grab sendiri memasang iklan di berbagai sosial media, seperti Instagram, Tik Tok, Youtube, Facebook, Twitter dan lainnya. Ada juga iklan di jalan raya seperti di *Banner*. Para pengguna pun memiliki alasan yang bervariasi dalam mengetahui adanya aplikasi grab. Namun, tidak hanya dari iklan tetapi ada juga yang mengetahui dari kerabatnya atau dari mulut ke mulut. Adanya aplikasi tersebut memang sangat memudahkan aktifitas para pengguna nya.

Nudra Afifi Syuhada sebagai pengguna aktif grab Kota Medan pun mengatakan bahwa:

“Dari iklan di Instagram.”

Hal serupa pun ditegaskan oleh Kevin Alfaresi seperti:

“Dari iklan sosial media,”

4.1.3.5 Alasan Para Pengguna Memilih Moda Transportasi Online Grab Dalam Kegiatan Sehari-hari nya.

Berbagai alasan pun dilontarkan oleh para pengguna aktif grab tersebut. Mereka memilih transportasi online grab ini karena para mitra yang jarang

mengecewakan para customer nya. Via pembayaran nya pun juga menjadi alasan karena bisa melalui dompet digital yaitu OVO. OVO salah satu alat bayar berupa cashless seperti *Debit Card* Atm. Bedanya hanya saja OVO tidak memakai kartu, akan tetapi ia hanya digunakan lewat Sebuah aplikasi di *mobile phone*. OVO diisi melalui uang yang ada didalam rekening bank. OVO menjadi salah satu alasan karena mudah untuk membayar para driver nya.

Teuku Hadi Muliadin sebagai pengguna aktif grab di Kota Medan mengatakan bahwa:

“Saya sering menggunakan fitur Grabfood dan Grab Express. Saya menggunakan fitur itu karena pengantarannya yang cepat dan barang yang saya antar terjaga dan sampai pada tujuan. Sejauh ini belum pernah mengecewakan dan juga bisa menggunakan OVO jika tidak ada *cash*.”

Hal serupa juga dinyatakan oleh Abiyyu Zikri Muhammad seperti:

“Karena penjemputannya yang cepat, jadi kalau lagi buru buru pun bisa tekejar lewat driver Grab nya.”

4.1.3.6 Cara Mengetahui Informasi Promo Yang Diberikan Oleh Pihak Moda Transportasi Online Grab.

Berbicara mengenai promo, grab sendiri menyediakan banyak sekali promo yang membuat para pengguna aktif tertarik untuk menggunakan nya. Promo termasuk menjadi salah satu alasan para pengguna grab yang selalu menggunakan aplikasi tersebut. Informasi mengenai adanya promo menurut para narasumber, grab sendiri memberitahu adanya promo lewat notifikasi di *mobile phone* masing masing. Lalu, para selebgram juga berpengaruh besar terhadap promo yang disediakan oleh grab, karena selebgram juga mengiklankan jasa dan juga promo yang sudah tersedia.

Olivia Angel Miranda sebagai pengguna aktif grab Kota Medan mengatakan bahwa:

“Dari grab nya sendiri karena notifikasi yang masuk dan juga iklan yang di post oleh selebgram yang saya follow.”

Kevin Alfaresi juga mengatakan bahwa:

“Dari notifikasi yang dikirim oleh Grab di Aplikasi.”

4.1.3.7 Para Selebgram Yang Ikut Bekerjasama Atau Mempromosikan Brand Moda Transportasi Online Grab Di Kota Medan.

Brand grab ini mempunyai strategi yang cukup cerdas dalam mempromosikan brand nya. Menurut para narasumber yang telah saya wawancarai, mereka banyak sekali mengetahui siapa saja selebgram Kota Medan yang bekerjasama dengan brand grab ini. Seperti salah satu contohnya adalah Eltasya Natasha. Salah satu narasumber yang saya wawancarai. Ia cukup terkenal di Kota Medan karena karya nya sebagai penyanyi di Instagram. Pengikut nya mencapai 200 ribu lebih dan sudah verified oleh Instagram. Ia pun juga memiliki 1,1 juta subscribers di chanel youtube nya. Ia pun juga ikut bekerjasama dengan pihak grab untuk mempromosikan brand grab ini.

Abiyyu Zikri Muhammad mengatakan bahwa:

“Dinnifira, Eltasya Natasha, Indah Aqila.”

Teuku Hadi Muliadin juga mengatakan bahwa:

“Saya tidak banyak tau, tetapi saya tau salah satunya yaitu Eltasya Natasha. Dia sangat familiar di Kota Medan.”

4.1.3.8 Pelayanan Yang Diberikan Moda Transportasi Online Grab Kepada Konsumen.

Dari hasil wawancara semi terstruktur yang saya lakukan, banyak yang senang dengan adanya pelayanan grab yang diberikan. Terkait dengan waktu penjemputan, waktu pengantaran makanan ataupun barang, para driver tepat waktu dalam hal yang seperti itu. Grab sendiri juga mempunyai fasilitas seperti *Grab Car Protect* atau *Grab Bike Protect* yang artinya para driver mempunyai batasan untuk bertemu dengan customer. Contohnya adalah *Grab Car*, mereka memasang alat pembatas didalam mobilnya, antara supir dan penumpang. Begitupun *Grab Bike*, mereka juga memasang pembatas antara penumpang dan supir nya.

Olivia Angel Miranda mengatakan bahwa:

“Cukup memuaskan pelayanannya.”

Teuku Hadi Muliadin mengatakan bahwa:

“Sangat memuaskan sejauh saya menggunakan aplikasi Grab nya.”

4.1.3.9 Opini Customer Terhadap Tarif Yang Diberikan Oleh Pihak Moda Transportasi Online Grab Kepada Para Konsumen.

Tarif yang diberikan oleh grab sendiri pun cukup terjangkau. Menurut para pengguna yang sering menggunakan grab, tarif nya cukup terjangkau apalagi dengan adanya promo yang diberikan oleh pihak grab. Pengakuan para pengguna nya tarif grab juga sangat *affordable* untuk kegiatan sehari-hari. Lalu juga menurut para mahasiswa yang memakai grab pun juga serupa sama hal nya. Dengan adanya tarif grab yang cukup terjangkau, kualitas para mitra nya pun juga tidak mengecewakan para *customer* nya.

Abiyyu Zikri Muhammad mengatakan bahwa:

“Sangat terjangkau apalagi kalau ada promo.”

Nudra Afifi Syuhada juga mengeskakan bahwa:

“Standart la seperti Transportasi Online yang lain juga.”

4.1.3.10 Mengenai Mitra Moda Transportasi Online Grab Yang Menjemput Customer Dengan Tepat Waktu.

Para mitra grab di Kota Medan mempunyai kualitas pelayanan yang tidak diragukan lagi. Mereka tidak mengecewakan para customer nya. Perihal antar-jemput, antar makanan maupun antar barang juga sama hal nya, selalu tepat waktu. Mereka tidak juga memiliki rating yang diberikan oleh customernya, seperti bintang 5 (lima). Jika mereka mendapatkan rating bintang 5 di akun nya, maka mereka juga memiliki fee yang lebih besar disbanding mitra yang rating nya tidak bintang 5 (lima). Mungkin karena itu juga para driver tidak mau mengecewakan para *customer* nya.

Menurut Kevin Alfaresi adalah:

“Iya tepat waktu karena mungkin drivernya banyak dan dekat jaraknya”

Hal yang serupa pun ditegaskan oleh Teuku Hadi Muliadin seperti:

“Saya tidak tau persis kalau penjemputan, tetapi kalau pengantaran makanan dan barang sangat tepat waktu.”

4.1.3.11 Moda Transportasi Online Grab Adalah Salah Satu Transportasi Online Terbaik Di Kota Medan.

Menurut para narasumber, transportasi online grab ini memang salah satu transportasi online terbaik di Kota Medan. Karena kualitas pelayanannya juga yang sangat baik dan harga yang cukup terjangkau. Mengenai promo juga banyak sekali

promo yang disediakan oleh grab ini sendiri. Maka dari itu menurut para pengguna aktif yang sudah saya wawancarai, mereka mengakui bahwa grab adalah salah satu moda transportasi online terbaik di Kota Medan.

Berdasarkan hasil wawancara semi terstruktur yang telah saya lakukan kepada Olivia Angel Miranda sebagai pengguna aktif aplikasi grab mengatakan:

“Iya, salah satu yang terbaik menurut saya.”

Abiyyu Zikri Muhammad pun menegaskan juga bahwa:

“Iya, salah satu yang terbaik maka dari itu saya sampai sekarang masih menggunakan aplikasi Grab ini.”

4.2 Pembahasan

Seperti yang kita ketahui, aplikasi Grab sangatlah familiar dimanapun. Apalagi di Kota Medan, banyak sekali ternyata yang menyukai aplikasi tersebut. Apalagi masyarakat juga antusias dengan adanya promo-promo yang diberikan oleh Grab. Dan fitur grab juga bervariasi, mulai dari layanan Grab *Bike*, Grab *Car*, Grab *Food*, Grab *Send*, Grab *Health*, dan masih banyak lagi fitur yang diberikan. Promonya pun bermacam-macam, ternyata setiap fitur berbeda kode promo.

Grab juga menyediakan layanan Grab yang *social distancing*. Grab *Bike* dan Grab *Car* mempunyai fitur Grab *Bike Protect* dan Grab *Car Protect*. Pandemi membuat fitur Grab menjadi banyak, dan itu juga salah satu masyarakat suka menggunakan aplikasi Grab tersebut. Sangat beragam juga yang sudah menggunakan aplikasi Grab tersebut. Mulai dari awal grab ada di Medan, ternyata sudah ada yang langsung menggunakan aplikasi tersebut.

Ada juga yang sudah menggunakan lebih dari 2 Tahun, ada juga yang baru mulai aktif menggunakan semenjak *pandemic*. Sejak adanya *pandemic*, mereka

menggunakan layanan fitur Grab *food* karena seperti yang kita ketahui, sejak adanya *pandemic* kita pernah dihimbau untuk dirumah saja. Apalagi ternyata dengan alasan promo yang berbagai macam. Tidak hanya dari media sosial, ternyata grab sendiri mengirimkan notifikasi lewat aplikasi.

Banyak sekali ternyata selebgram Kota Medan yang mempromosikan Brand Grab ini. Pada era zaman sekarang, selebgram sangat berpengaruh besar dalam mempromosikan brand ini. Karena seperti yang dikatakan oleh Narasumber, pengikut mereka juga pasti menantikan postingan iklan grab yang mereka buat karena didalam nya biasanya terdapat kode promo yang bisa digunakan. Para pengikut selebgram Kota Medan ternyata juga antusias dengan adanya kode promo dan postingan selebgram tersebut.

Tarif harga yang disediakan oleh grab juga ternyata sangat terjangkau. Apalagi jika memakai kode promo, makin membuat tarifnya terjangkau. Untuk kalangan mahasiswa, mereka juga memilih grab sebagai transportasi online sehari-hari nya. Tarif harga pengantaran barang nya pun terjangkau, dan juga sering ada promo nya. Apalagi tarif harga nya untuk pengantaran *grabfood* nya, juga terjangkau. Layanan *grabfood* juga banyak yang menantikan promo-promo nya. Dan salah satu pembayaran grab bias *cashless* atau menggunakan dompet digital seperti OVO.

Via pembayaran nya pun juga menjadi alasan karena bisa melalui dompet digital yaitu OVO. OVO salah satu alat bayar berupa *cashless* seperti *Debit Card* Atm. Bedanya hanya saja OVO tidak memakai kartu, akan tetapi ia hanya digunakan lewat Sebuah aplikasi di mobile phone. OVO diisi melalui uang yang

ada didalam rekening bank. OVO menjadi salah satu alasan karena mudah untuk membayar para driver nya. Jadi, buat seseorang yang tidak memegang uang tunai, bisa membayar melalui OVO.

Untuk waktu penjemputan dari narasumber yang saya wawancarai, mereka sangatlah senang dengan driver nya karena selalu tepat waktu. Bagi mereka yang suka terburu-buru, sangat efisien menggunakan layanan grab karena driver yang selalu tepat waktu untuk menjemputnya. Berbicara penjemputan, pengantaran makanan dan pengantaran barang pun juga tepat waktu. Menurut para narasumber, aplikasi Grab adalah salah satu transportasi online terbaik di Kota Medan.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki forum dan dunia virtual. Blog jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Dampak positif dari media sosial adalah memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah.

Sedangkan dampak negatif dari media sosial adalah menjauhkan orang-orang yang sudah dekat dan sebaliknya, interaksi secara tatap muka cenderung menurun, membuat orang-orang menjadi kecanduan terhadap internet, menimbulkan konflik, masalah privasi, rentan terhadap pengaruh buruk orang lain.

Di era globalisasi seperti sekarang ini media sosial kerap digunakan oleh para masyarakat apalagi para anak muda tentunya. Banyak sekali yang gemar akan

menggunakan sosial media. Seperti ulasan yang ada diatas, tentang dampak positif dari media sosial adalah seorang manusia dapat mengekspresikan dirinya di sosial media. Lalu banyak yang menyukai akan hal yang dilihat oleh masyarakat banyak dan karya nya pun disukai khalayak banyak. Seperti itulah seorang Selebgram, mempunyai karya dan banyak yang gemar dengan dirinya.

Efek brand grab setelah para selebgram mempromosikan brand nya adalah adanya perubahan pada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Seperti itulah efek brand grab setelah dipromosikan oleh selebgram lalu khalayak mengetahui tentang brand itu sendiri, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya. Khalayak pastinya gembira karena mendapatkan informasi promo yang diberikan oleh selebgram di media sosial, dan timbulnya pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Lalu, efek selanjutnya yang diberikan oleh selebgram terhadap grab adalah perubahan pada apa yang diketahui tentang pembentukan dan perubahan citra perusahaan. Media massa juga membantu khalayak dalam mendapatkan informasi seputar *brand* grab ini. Lewat selebgram, informasi yang khalayak ramai dapatkan tentunya dengan adanya media sosial seperti Instagram.

Informasi yang diberikan oleh selebgram juga merupakan suatu pembentukan citra yang dirancang oleh perusahaan grab. Lewat gadget nya, masyarakat tentu harus bijak dalam memakan informasi yang diberikan oleh para *influence*. Tetapi, tentu perusahaan grab pastinya memberikan informasi yang *real* atau nyata adanya kepada masyarakat terutama pada pengguna aktif grab tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah penulis lakukan, maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul Efek Iklan Transportasi Online Oleh Selebgram Terhadap Peningkatan Pengguna (Studi Deskriptif Pada Pengguna Grab di Kota Medan) adalah:

1. Efek iklan grab yang di promosikan oleh selebgram ternyata sangat berpengaruh kepada khalayak ramai. Iklan yang di posting oleh selebgram juga berpengaruh dalam peningkatan pengguna kepada banyak orang.
2. Transportasi online grab juga memberikan pelayanan yang baik terhadap para customer nya. Banyak yang menyukai layanan grab karena kualitas nya yang terjamin.
3. Transportasi online grab juga memiliki tarif yang terjangkau bagi konsumen. Untuk kalangan mahasiswa, mereka memilih grab untuk menjadi transportasi online yang dapat digunakan sehari hari karena sangat efisien.
4. Transportasi online grab juga memiliki kualitas driver yang baik. Disamping memberikan pelayanan yang baik, para driver selalu datang tepat waktu dan tidak pernah mengecewakan customer.
5. Transportasi online grab juga memudahkan para customer dalam hal pembayaran. Mereka menyediakan fitur *cashless* atau dompet online seperti pembayaran via OVO.

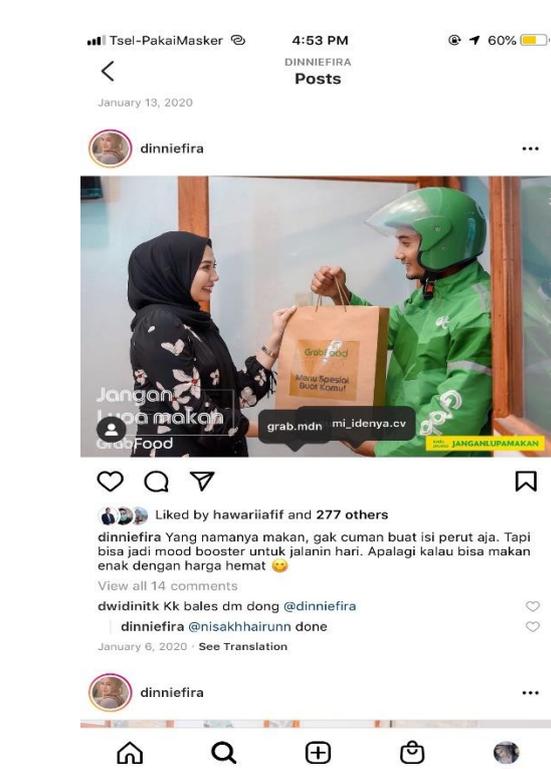
5.2 Saran

1. Moda transportasi online grab bisa mempertahankan layanan kualitas yang baik terhadap customer lewat cara kerja pada driver dengan cara datang tepat waktu apabila menjemput, tidak membahayakan customer di jalan apabila mengantar, dan juga memakai atribut yang lengkap seperti jaket, helm, dan plat yang sesuai dengan aplikasi.
2. Transportasi online grab bisa menyediakan alat *protect* di kendaraan driver yang lebih banyak kepada para mitra grab *car* maupun grab *bike*.
3. Moda transportasi online grab tetap terus berusaha mempromosikan *branding* nya dengan banyak selebgram agar semakin banyak dikenal kepada masyarakat ramai.
4. Transportasi online grab dapat mencari selebgram baru yang belum pernah mempromosikan *brand* grab. Agar semakin banyak dikenal oleh khalayak ramai.
5. Diharapkan kepada grab juga selalu menyediakan promo-promo yang berlaku untuk pengguna aktif nya. Promo-promo grab juga sangat di nanti-nanti oleh mereka pengguna nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relation*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baran, Stanley. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*. (terjemahan) Jakarta: Erlangga
- Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi, teori, paradigma dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Kencana Prenada Media Group.
- British, Daniel (ED). (2003) *Public Relations* (Edisi Kelima). Jakarta: Erlangga.
- Fifit Fitriansyah. (2018). *Efek Komunikasi Massa pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja)*. Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika, Vol 18.
- Herawati. (2019). *Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi*. Journal UPI Vol 9 Hal 722-728.
- Herdianto, Y. K., Tobing, D. H., & Vembriati, N. (2017). Stigma terhadap orang dengan gangguan jiwa di Bali. *INQUIRY: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 121-132.
- Isna Asdiani Nasution, (2019). *Peranan public relations dalam meningkatkan pelayanan informasi Hotel Garuda Plaza*, Vol 61 Hal 142-144.
- Magdalena Elvina. (2016). *Sikap Masyarakat Jakarta Pengguna Aplikasi Grab Terhadap Brand Baru Grab*. Jurnal E Komunikasi, Vol 4.
- Moleong Lexy J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Gahalian Indonesia.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rifaldi, R., Kadunci, K., & Sulistyowati, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram*, 13(2).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Yadin, Daniel (ED). (2003). *Public Relations* (Edisi Kelima). Jakarta: Erlangga

Foto *Postingan* Di Sosial Media Para Selebgram



LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA (SELEBGRAM)

1. Menurut Anda, Bagaimana pihak Grab mempromosikan Brand sehingga masyarakat mengetahui aplikasi Trasportasi Online Grab ini ?
2. Menurut Anda, apa alasan Grab memilih para Selebgram Kota Medan untuk mengiklankan Brand nya ?
3. Siapa saja Selebgram Kota Medan yang sudah berpartisipasi dengan Brand Grab?
4. Apa saja yang harus di persiapkan oleh pihak Grab sendiri untuk bekerja sama dengan para Selebgram ?
5. Menurut Anda, melalui media sosial apa saja para Selebgram untuk mempromosikan Brand Grab ?
6. Bagaimana efek Brand Grab setelah para Selebgram sudah melakukan Iklan di Media Sosial ?
7. Bagaimana opini Customer terhadap iklan yang di promosikan oleh Selebgram?
8. Menurut Anda, apakah promo-promo yang diberikan itu selalu di iklan kan oleh para Selebgram ?
9. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Selebgram dalam mempromosikan Grab di Kota Medan ?
10. Menurut Anda, setelah para Selebgram mempromosikan Brand Grab tersebut apakah pengguna nya akan meningkat?

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA (KONSUMEN)

1. Apakah Bapak/Ibu pengguna aktif Grab ?
2. Kapan Bapak/Ibu mulai menggunakan aplikasi Grab ?
3. Sudah berapa lama Bapak/Ibu aktif dalam menggunakan akun moda transportasi Grab ?
4. Darimana Bapak/Ibu mengetahui moda Transportasi Online Grab ?
5. Mengapa Bapak/Ibu memilih moda Transportasi Online Grab sebagai moda Transportasi Bapak/Ibu sehari hari ?
6. Darimana Bapak/Ibu mendapatkan informasi promo yang disediakan oleh Grab ?
7. Siapa saja Selebgram yang Bapak/Ibu ketahui dalam mempromosikan Grab ?
8. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana pelayanan yang diberikan Grab kepada konsumennya ?
9. Menurut Bapak/Ibu. Bagaimana tarif yang disediakan moda Transportasi Online Grab ?
10. Apakah para driver Grab selalu tepat waktu untuk menjemput Bapak/Ibu ?
11. Menurut Bapak/Ibu, apakah Grab salah satu Transportasi Online terbaik di Kota Medan ?



Original, Cetak dan Terperinci
menjawab surat ini agar disebutkan
tor dan tenggangnya

005.17.211

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624557 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Slk-1

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan.....
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 17 Desember 2020

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : FEBY ALFI SALCABILA KULUNGAN
N.P.M : 1703110117
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Tabungan sks : 127,0 sks, IP Kumulatif

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul	Tgl. Pengajuan
1	Efek iklan transportasi online oleh selebgram terhadap peningkatan pengguna (studi deskriptif pada pengguna Grab di kota Medan)	✓ 29/12 - 2020
2	Peran komunikasi organisasi antara atasan dan bawahan dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan di Bank BJB kota Medan.	
3	Pengaruh iklan ovo terhadap minat menggunakan dompet digital (studi pada konsumen chatime di centre point medan)	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal,*).

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

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

Pemohon,

Medan, tgl. 17 Desember 2020

Ketua,

Nurhasanah Nasution S.Sos A.I.kom

(Feby Alfi Salcabila)

PB : SIGIT HARDYANTO



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

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 003.17.311/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2020**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 975/SK/II.3/UMSU/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440H/ 23 November 2018 M dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **17 Desember 2020** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **FEBY ALFI SALSABILA PULUNGAN**
N P M : 17'03110117
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun 2020/2021
Judul Skripsi : **EFEK IKLAN TRANSPORTASI ONLINE OLEH SELEBGRAM TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA (STUDI DESKRPTIF PADA PENGGUNA 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 yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor Nomor 975/SK/II.3/UMSU/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440H/ 23 November 2018 M.
2. 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 17 Desember 2021.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 15 Djumadil Awwal 1442 H
30 Desember 2020 M

Dekan

Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



Zhigijid, Cerdas & Terpercaya
 Jika 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 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

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 05 Februari 2021

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 : Feby Atri Salsabila Rulungan
 N P M : 1703110117
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 002.../SK/II.3/UMSU-03/F/2020.. tanggal 05 Februari 2021 dengan judul sebagai berikut :

Efek Wlan transportasi online oleh selebritas terhadap peningkatan pengguna (Studi Deskriptif pada pengguna 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;
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.

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

Menyetujui :

Pembimbing

(Sigit Handyanita, S.Si, M.I.Kom)

Pemohon,

(Feby Atri Salsabila Rulungan)

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 153/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021



Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Sabtu, 13 Februari 2021
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Ruang 207-CFISIP UMSU
Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
6	DEVI NOVITA SARI	17031100556	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	PERSEPSI SISWA TERHADAP PEMBERITAAN MEDIA ONLINE TENTANG COVID-19
7	FIDA KAHRANI	1703110011	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	PERSEPSI MASYARAKAT BATU-BARA TERHADAP PEMBANGUNAN JALUR REL KERETA API KUALA TANJUNG-SEI MANGKE
8	DWI FARADILLA	1703110131	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARUDA PLAZA HOTEL DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG HOTEL DI MASA PANDEMI COVID-19
9	SITI HARDIANTI ZAINAB TAMBUNAN	1703110146	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	PERENCANAAN STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT. PLATINUM WATERPARK BAGAN BATU
10	FEBY ALFI SALSABILA PULUNGAN	1703110117	ELVITA YENNI, SS, M.Hum	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	EFEK IKLAN TRANSPORTASI ONLINE OLEH SELEBGRAM TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA (STUDI DESKRIPITIF PADA PENGGUNA GRAB DI KOTA MEDAN)

Medan, 29 Jumadil Akhir 1442 H

11 Februari 2021 M



Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP.



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

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : FEBY ALFI SALSABILA PULUNGAN
 N P M : 1703110117
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : EFEK IKLAN TRANSPORTASI ONLINE OLEH SELEBRAM TERHADAP
 PEHINGKATAN PENGGUNA (STUDI DESKRIPTIK PADA PENGGUNA GRAB DI
 KOTA MEDAN)

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	27/01 2021	- Tambahkan kajian teori Public Relation - Revisi Metode Penelitian	
2.	03/02 2021	- Revisi LBM. Lengkapi kebutuhan many- alasan transportasi online	
3.	12/02 2021	- Tambahkan Teori AIDDA - Pecah proposal rjd BAB per BAB	
4.	29/4 2021	- Revisi Deskripsi Hasil penelitian (Deskripsi hasil hasil penelitian per paragraf kemudian narasikan)	
5.	21/5 2021	- Revisi Hasil Penelitian di bagian pengguna nya. - Tambahan di Bab 4 bagian Pembatasan.	
6.	25/5-2021	- Revisi di Bab 5 Bagian simpulan dan Saran.	
7.	9/6-2021	- Revisi di bagian typo dan tanda baca.	
8.	4/6 2021.	- Revisi Abstrak (Apolus penelitian, Metode penelitian, Hasil & Saran)	
9.	4/6 2021	- Acc Disediakan (Pelayanan & Skripsi nya)	

Medan, 4 Juni 2021.

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP

Muchlisah Nasution S.Sos. M.I.Kom

(Sigit Handuyanto, S.Sos, M. I. Kom)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 676/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 24 Juni 2021
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	FEBY ALFI SALSABILA PULUNGAN	1703110117	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	SIGIT HARDIYANTO S.Sos., M.I.Kom	EFEK IKLAN TRANSPORTASI ONLINE OLEH SELEGRAM TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA (STUDI DESKRIPTIF PADA PENGGUNA GRAB DI KOTA MEDAN)
2	KIKI HASANAH	1703110124	LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI RADIO CITRA BUANA FM DALAM MEMPERTAHANKAN EKSIKSTENSINYA DI ERA DIGITAL
3	NURLAILI	1703110080	Dr. FUJI SANTOSO, S.S., M.SP	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA CITRA PEREMPUAN TANGGUH DALAM FILM MULAN 2020
4	KUSNIATI	1703110185	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA MELALUI JAJANAN TRADISIONAL DI PALOH NAGA
5	BELLA ALAMANDA NST	1703110118	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIMED TERHADAP APLIKASI PLATFORM FILM DI SMARTPHONE

Notulis Sidang :

1.



Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua

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

Medan, 11 Dzulqaidah 1442 H
22 Juni 2021 M

Panitia Ujian

Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom