

**EKSISTENSI SISTEM PEMBAYARAN ONLINE
OVO TERHADAP GAYA HIDUP PENGUNJUNG
PLAZA MEDAN FAIR**

SKRIPSI

OLEH :
DIRJA YUDHA AMIJAYA
NPM : 1503110236

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA MEDAN
TA.2018-2019**

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 Lengkap : **DIRJA YUDHA AMIJAYA**

N P M : 1503110236

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Waktu : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom**

PENGUJI II : **Drs. BHRUM JAMIL, MAP**

PENGUJI III : **Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si**

(Handwritten signatures of the examiners)

PANITIA PENGUJI

Ketua,

(Handwritten signature of the Chairman)

Dr. ARIFFIN SALEH, S.SOS., MSP



Sekretaris

(Handwritten signature of the Secretary)

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : **DIRJA YUDHA AMIJAYA**
NPM : 1503110236
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : **EKSISTENSI SISTEM PEMBAYARAN ONLINE OVO TERHADAP GAYA HIDUP PENGUNJUNG PLAZA MEDAN FAIR**

Medan, 25 Maret 2019

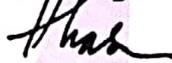
Dosen Pembimbing



Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi



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

Dekan,



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Dirja Yudha Amijaya, NPM 1503110236, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

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

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

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

Medan, 25 Maret 2019

Yang menyatakan,



Dirja Yudha Amijaya

ABSTRAK

EKSISTENSI SISTEM PEMBAYARAN ONLINE OVO TERHADAP GAYA HIDUP PENGUNJUNG PLAZA MEDAN FAIR

DIRJA YUDHA AMIJAYA

NPM : 1503110236

Sistem digitalisasi saat ini telah merambah seluruh lini kehidupan manusia, termasuk sistem pembayaran, salah satunya adalah OVO. Sistem pembayaran OVO merupakan aplikasi sistem pembayaran *online* yang dapat di install di perangkat *gedged, IOS, smartphone* dan sejenisnya. OVO sebagai salah satu sistem pembayaran *online* yang memberikan banyak tawaran yang menarik bagi penggunanya. OVO merupakan aplikasi *smart* yang memberikan para *customer* kesempatan lebih besar mengumpulkan poin dari banyak tempat. Para *customer* dapat menggunakan OVO untuk bertransaksi di semua *merchant* bertanda *OVO Accepted Here* dan mengumpulkan serta menggunakan *OVO Points di merchant* bertanda *OVO Zone*. Adapun tujuan penelitian penulis adalah Untuk mengetahui bagaimana strategi OVO dalam menarik minat *customer* untuk menggunakan pembayaran *online* di gerai makanan *Pappaco Kopitown* di Plaza Medan Fair.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Di plaza Medan fair, hampir di semua tempat perbelanjaan masyarakat dapat menggunakan sistem pembayaran *online* OVO. Salah satunya adalah tempat makan (resto) *Pappaco Kopitown* di lantai 1. Dengan memesan atau membeli makanan dan minuman di *Pappaco Kopitown* menggunakan aplikasi sistem pembayaran *online* OVO, masyarakat mendapatkan potongan harga (*discount*) sebesar 10 %. Hasil penelitian penulis pada penelitian ini dari segi eksistensi OVO terhadap gaya hidup para pengunjung Plaza Medan Fair adalah selalu memberikan *reward* dan keuntungan kepada para penggunanya agar memudahkan transaksi pembayaran. OVO juga melakukan kerjasama dengan mitra kerja lain agar masyarakat dapat menggunakan pembayaran secara *online* diberbagai tempat. Strategi pemasaran yang dilakukan OVO dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan sistem pembayaran *online* adalah dengan memberikan potongan harga lebih murah dari harga pembayaran tunai, memberikan *cash back* sebesar 10% serta memberikan poin yang nantinya poin tersebut dapat digunakan atau ditukarkan kembali. Selain itu, OVO juga memudahkan para masyarakat milenial yang ingin gaya hidup cepat, efisien dan praktis yakni dengan cara masyarakat tidak harus mengantri ketika melakukan transaksi pembayaran di gerai makanan atau tempat lain. Cukup dengan menggunakan *smartphone* miliknya saja.

KATA KUNCI : EKSISTENSI, OVO DAN CUSTOMER

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmad dan Karunia Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“EKSISTENSI SISTEM PEMBAYARAN ONLINE OVO TERHADAP GAYA HIDUP PENGUNJUNG PLAZA MENDAN FAIR”**.

Ucapan terima kasih terdalam peneliti persembahkan kepada kedua orang tua saya, **Ayahanda saya & Ibunda saya**, serta **Saudara Kandung Saya**, yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan perkuliahan selama ini. Terima kasih banyak telah memberikan banyak nasehat, dukungan moral, dukungan materil serta doa yang tidak putus-putusnya kepada saya serta selalu mensupport saya hingga saya bisa menyelesaikan perkuliahan dan skripsi saya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- 1 Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- 2 Bapak Dr. Rudianto S.Sos M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- 3 Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Dr. Arifin Shaleh, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 4 Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom.
- 5 Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Abrar Adhani M.I.Kom.
- 6 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Ibu Nurhasanah Nasution, M.I.Kom.
- 7 selaku Dosen pembimbing saya yang juga telah begitu banyak memberikan masukan, waktu, tenaga, pikiran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 8 Kepada tempat penelitian penulis yakni Pappaco Kopittown Plaza Medan Fair, terima kasih telah mengizinkan penulis untuk melakukan riset penelitian.
- 9 Kepada biro Fisip UMSU dan para staffnya yang membantu saya dalam hal pemberitahuan informasi dan membantu kelengkapan berkas-berkas perkuliahan saya.

Medan, Februari 2019

Penulis :

DIRJA YUDHA AMIJAYA

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	3
1.4. Sistematika Penelitian	3
BAB II URAIAN TEORITIS	5
2.1. Pengertian Eksistensi	5
2.2. Konsep Komunikasi	7
2.2.1. Pengertian Komunikasi.....	7
2.2.2. Fungsi Komunikasi	10
2.2.3. Proses Komunikasi.....	11
2.2.4. Unsur Komunikasi	13
2.2.5. Efek Komunikasi	15
2.2.6. Hambatan Komunikasi.....	16
2.2.7. Efek Komunikasi	18
2.3. Konsep Komunikasi Massa.....	19
2.3.1. Pengertian Komunikasi Massa.....	19
2.3.2. Fungsi Komunikasi Massa.....	20
2.3.3. Efek Pesan Komunikasi Massa.....	22
2.4. Konsep Media Massa	23
2.4.1. Pengertian Media Massa	23
2.4.3. Karakteristik Media Massa	24
2.4.3. Jenis Media Massa	27
2.5. Media Online.....	28
2.5.1. Karakteristik Media Online.....	29
2.5.3. Macam-Macam Media Online	32

2.6. Aplikasi OVO	34
2.7. Pengertian Pembayaran Online	35
2.8. Teori News Media.....	38
2.9. Pengertian Gaya Hidup	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1. Metode Penelitian.....	42
3.1.1. Jenis Penelitian.....	42
3.1.2. Kerangka Konsep.....	43
3.1.3. Definisi Konsep	44
3.1.4. Narasumber Penelitian	45
3.1.5. Kategorisasi Penelitian.....	46
3.2. Teknik Pengumpulan Data	47
3.3. Teknik Analisis Data.....	47
3.4. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	49
3.4.1. Lokasi Penelitian.....	49
3.4.2. Waktu Penelitian	50
3.4.3. Deskripsi Singkat Lokasi Penelitian	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1. Penyajian Data	51
4.2. Hasil Penelitian	53
4.2.1. Strategi OVO	53
4.2.2. Gerai Makanan Yang Menggunakan OVO.....	54
4.2. Pembahasan.....	55
BAB V PENUTUP.....	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Media online merupakan media yang berbasiskan teknologi komunikasi interaktif dalam hal ini jaringan komputer, dan oleh karenanya ia memiliki ciri khas yang tidak dimiliki media konvensional lainnya, salah satunya adalah pemanfaatan Internet sebagai wahana di mana media tersebut ditampilkan, sekaligus sarana produksi dan penyebaran informasinya. Tidak hanya melalui jaringan komputer, tetapi media *online* telah berkembang pesat sehingga di *smartphone* masyarakat juga sudah banyak terpasang media *online*.

Media *online* tidak hanya bersifat memberikan informasi saja, tetapi menjadi multifungsi. Salah satu fungsi dari media *online* yang banyak diminati masyarakat adalah jenis sistem pembayaran *online*. Sistem pembayaran *online* dirasa masyarakat, memudahkan mereka dalam melakukan berbagai macam transaksi. Selain itu, dengan menggunakan sistem pembayaran *online*, masyarakat mendapat banyak potongan harga dan *discount-discount* menarik.

Sistem digitalisasi saat ini telah merambah seluruh lini kehidupan manusia, termasuk sistem pembayaran, salah satunya adalah OVO. Sistem pembayaran OVO merupakan aplikasi sistem pembayaran *online* yang dapat di install di perangkat *gedged*, *IOS*, *smartphone* dan sejenisnya. OVO sebagai salah satu sistem pembayaran *online* yang memberikan banyak tawaran yang menarik bagi penggunanya. Sistem pembayaran *online* yang selalu memberi potongan

harga di banyak tempat adalah sistem pembayaran OVO. OVO merupakan aplikasi smart yang memberikan Anda kesempatan lebih besar mengumpulkan poin di banyak tempat. Anda bisa menggunakan OVO untuk bertransaksi di semua merchant bertanda OVO Accepted Here dan mengumpulkan serta menggunakan OVO Points di merchant bertanda OVO Zone.

Di plaza Medan fair, hampir di semua tempat perbelanjaan masyarakat dapat menggunakan sistem pembayaran *online* OVO. Salah satunya adalah tempat makan (resto) Pappaco Kopitown di lantai 1. Dengan memesan atau membeli makanan dan minuman di Pappaco Kopitown menggunakan aplikasi sistem pembayaran *online* OVO, masyarakat mendapatkan potongan harga (*discount*) sebesar 10 %.

Hal ini tentunya membuat masyarakat mendapatkan keuntungan dikarenakan setiap jenis makanan atau minuman akan mendapat potongan harga sebesar 10% dari harga normalnya. Selain itu, dengan membayar menggunakan sistem pembayaran *online* OVO, masyarakat mendapat poin dan poin tersebut dapat digunakan kembali untuk mendapat *merchant* yang menarik dan lainnya sesuai dengan yang OVO akan berikan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis ingin mengetahui lebih dalam bagaimana eksistensi OVO terhadap gaya hidup masyarakat (milenial) yang sangat ingin hidup *simple* dan mudah dalam hal melakukan transaksi pembayaran *online* serta mendapatkan potongan harga. Bagaimana eksistensi OVO dalam mempertahankan pilihan-pilihan *merchant* dan potongan harga serta poin-poin yang diberikan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : “*Bagaimana eksistensi pembayaran online OVO terhadap gaya hidup pengunjung plaza Medan fair?*”.

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian penulis yakni sebagai berikut : Untuk mengetahui bagaimana strategi OVO dalam menarik minat *customer* untuk menggunakan pembayaran *online* di gerai makanan *Pappaco Kopitown* di Plaza Medan Fair.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi mahasiswa maupun dosen khususnya dalam bidang ilmu komunikasi.
- b. Secara praktis, penelitian diharapkan menjadi referensi kenyataan di lapangan bagaimana eksistensi pembayaran *online* OVO di tengah berkembangnya media *online* dan gaya hidup masyarakat.

1.4. Sistematika Penulisan

BAB I (PENDAHULUAN)

Berisikan Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II (URAIAN TEORITIS)

Berisikan Uraian Teoritis yang menguraikan tentang pengertian dari pengertian komunikasi, pengertian eksistensi, media massa, media online, pengertian aplikasi OVO, pengertian pembayaran online dan teori news media.

BAB III (METODE PENELITIAN)

Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, narasumber penelitian, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan lokasi penelitian

BAB IV (ANALISIS DAN PEMBAHASAN)

Berisikan analisis data yang menguraikan penyajian data dan hasil jawaban narasumber serta pembahasan data.

BAB V (PENUTUP)

Berisikan Penutup yang menguraikan Kesimpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Pengertian Eksistensi

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia Eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Sedangkan menurut Zainal Abidin (Abidin, 2007:16) eksistensi adalah “Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya”.

Eksistensi adalah kata yang berasal dari bahasa latin yaitu *existere* yang memiliki arti : muncul, ada, timbul dan berada. Hal ini kemudian melahirkan empat penjelasan baru tentang eksistensi, yaitu:

- Eksistensi adalah apa yang ada
- Eksistensi adalah apa yang memiliki
- Eksistensi adalah segala sesuatu yang dialami dengan penekanan bahwa sesuatu itu ada
- Eksistensi adalah kesempurnaan.

seorang ahli filsafat atau filsuf bernama Karl Jaspers memaknai eksistensi sebagai pemikiran manusia yang memanfaatkan dan mengatasi seluruh pengetahuan objektif. Berdasarkan pemikiran tersebut, manusia dapat menjadi

dirinya sendiri dan menunjukkan bahwa dirinya adalah makhluk eksistensi. Selain itu, Jaspers juga menjelaskan tentang penerangan eksistensi yang dikemukakannya, yaitu:

1. Eksistensi selalu memiliki hubungan dengan transedensi.
2. Eksistensi merupakan filsafat yang menghayati dan menghidupi kebenaran.
3. Eksistensi seorang manusia dapat dibuktikan oleh cara berpikir dan tindakannya.

Karl Jaspers menerangkan hal-hal tersebut dengan tujuan supaya semua orang paham dan sadar bahwa setiap orang memiliki keunikan yang berbeda satu dengan yang lain. Sebab, eksistensi merupakan sesuatu yang sifatnya individual sehingga bisa ditentukan oleh masing-masing individu. Dan menurut Jaspers, semua orang memiliki cara keberadaan yang khas dan unik, itulah yang dinamakan sebagai eksistensi seorang individu. Sehingga setiap orang yang dapat menentukan jati diri atas keberadaannya dan mampu berdiri diantara eksistensi orang lain maka mereka akan mendapatkan eksistensi yang sejati.

Konsep dasar mengenai eksistensi digambarkan oleh Abidin (2007:18) adalah sebagai berikut :

- 1) Umwelt, adalah dunia objek-objek di sekitar kita, dunia yang bersifat objektif. Umwelt adalah dunia kebutuhan biologis, dorongan hewani, naluri tidak sadar, dan segala sesuatu yang biasanya dinamakan “lingkungan”.

- 2) Mitwelt adalah dunia perhubungan antar manusia, terdapat perasaan seperti benci dan cinta. Baik cinta dan benci, tidak pernah bisa dipahami hanya sebagai sesuatu yang bersifat biologis dan tergantung pada sejumlah faktor yang bersifat manusia, misalnya keputusan pribadi dan komitmen terhadap orang lain.
- 3) Eigenwelt adalah kesadaran diri, perhubungan diri, dan secara khas hadir dalam diri manusia. Eigenwelt merupakan pusat dari perspektif manusia dan pusat dari perhubungan antara manusia dengan benda-benda atau orang lain. Eigenwelt juga berarti kesadaran, bahwa manusia “ada” dan “keberadaannya” tidak dapat disangkal. Tanpa kesadaran itu manusia kehilangan orientasi dan dengan demikian kehilangan eksistensinya.

2.2. Konsep Komunikasi

2.2.1. Pengertian Komunikasi

Menurut Vardiansyah (2008:25), Seperti telah disebutkan pada bab sebelumnya istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata *Latin communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Hal yang senada diungkapkan oleh Hafied Cangara, komunikasi berpangkal pada perkataan *Latin communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Secara terminologi, para ahli komunikasi memberikan pengertian komunikasi menurut sudut pandang dan pendapat mereka masing-masing diantaranya: Danil Vardiasnyah mengungkapkan beberapa definisi komunikasi

secara istilah yang dikemukakan para ahli, yakni sebagai berikut :

- 1) Jenis & Kelly menyebutkan “Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”.
- 2) Berelson & Stainer “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain”
- 3) Gode “Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula yang dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki dua orang atau lebih”
- 4) Brandlun “Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego”
- 5) Resuch “Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan”
- 6) Weaver “Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya”, (Vardiansyah, 2008:26).

Selain itu, menurut Mulyana (2010:68) juga memberikan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan beberapa pendapat para ahli antara lain :

- 1) Theodore M.Newcomb, “Komunikasi merupakan setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.”
- 2) Carl.I.Hovland, “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain”
- 3) Gerald R.Miller, “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan suatu penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”
- 4) Everett M.Rogers, “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka.”
- 5) Raymond S.Ross, “Komunikasi (internasional) adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”
- 6) Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante, “(Komunikasi adalah) transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak”
- 7) Harold Laswell, “(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who says what and with channel to whom with what effect?* atau siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana”, (Mulyana, 2010:69).

Menurut Liliweri (2009:08) dalam bukunya Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya mengutip pendapat Walstrom dari berbagai sumber menyebutkan beberapa definisi komunikasi, yakni:

- a Komunikasi antarmanusia sering diartikan dengan pernyataan diri yang paling efektif.
- b Komunikasi merupakan pertukaran pesan
- c pesan secara tertulis dan lisan melalui percakapan, atau bahkan melalui penggambaran yang imajiner.
- d Komunikasi merupakan pembagian informasi atau pemberian hiburan melalui kata-kata secara lisan atau tertulis dengan metode lainnya.
- e Komunikasi merupakan pengalihan informasi dari seorang kepada orang lain.
- f Pertukaran makna antara individu dengan menggunakan sistem simbol yang sama.
- g Komunikasi adalah proses pengalihan pesan yang dilakukan seorang melalui suatu saluran tertentu kepada orang lain dengan efek tertentu.
- h Komunikasi adalah proses pembagian informasi, gagasan atau perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tertulis melainkan melalui bahasa tubuh, atau gaya atau tampilan pribadi, atau hal lain disekelilingnya yang memperjelas makna.

2.2.2. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Wiliam I. Gorden (Mulyana, 2015:434), terdiri dari 4 fungsi, yakni sebagai berikut :

a) Komunikasi Sosial.

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi-diri., untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

b) Komunikasi Ekspresif.

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendiri ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal.

c) Komunikasi Ritual.

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual. Yang biasa dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, siraman, pernikahan hingga upacara kematian.

2.1.3. Proses Komunikasi

Menurut Effendy (2003: 33) mengemukakan proses komunikasi dalam perspektif mekanistik dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang sebagai media atau saluran.

a. Lambang Verbal

Effendy (2003 : 33) mengemukakan bahwa proses komunikasi bahasa sebagai lambang verbal paling banyak dan paling sering digunakan. Hal ini disebabkan bahasa dianggap mampu mengungkapkan pikiran komunikator mengenai hal, peristiwa, baik yang konkret maupun yang abstrak yang terjadi masa kini, lalu dan masa yang akan datang.

b. Lambang Nonverbal

Lambang nonverbal adalah lambang yang dipergunakan dalam komunikasi yang bukan bahasa, misalnya kial, isyarat dengan anggota tubuh, antara lain kepala, mata, bibir, tangan dan jari. Penggunaan gambar adalah lambang lain yang dipergunakan dalam berkomunikasi nonverbal. Mark Knap (Cangara, 2004:100) menyebutkan bahwa penggunaan kode verbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi untuk:

- Meyakinkan apa yang diucapkan (*Repetition*)
- Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*Subtation*).
- Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*Identity*)
- Menambah atau melengkapi ucapan yang dirasa belum sempurna

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendy, 2003:17). Komunikator menggunakan media kedua ini karena komunikan yang dijadikan sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau jumlahnya banyak. Kalau komunikan jauh, dipergunakanlah surat atau telepon. Jika komunikan banyak, dipakailah perangkat penguat suara.

3. Proses Komunikasi Secara Linear

Proses komunikasi secara linear, sebagaimana dikemukakan oleh Effendy (2003: 39) yaitu mengandung makna lurus. Jadi proses linear berarti perjalanan dan satu titik ke titik lain secara lurus. Dalam konteks komunikasi, proses linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Biasanya berlangsung pada komunikasi bermedia.

4. Proses Komunikasi Secara Sirkular

Istilah sirkular sebagai terjemahan dan perkataan circular yang secara harfiah artinya bulat, bundar. Effendy (2003: 39) penggunaan dalam komunikasi yang dimaksudkan yaitu proses sirkular itu adalah terjadinya *Feedback* yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu, ada kalanya *Feedback* mengalir dan komunikan ke komunikator itu adalah *Response* atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang ia terima dan komunikator.

2.1.4. Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima pesan (komunikan) dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Menurut Harold Lasswell (Effendy, 2005:22) terdapat 5 unsur dalam komunikasi, yaitu:

- a. Komunikator (siapa yang mengatakan), adalah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan kepada komunikan (penerima pesan) dalam sebuah proses komunikasi.
- b. Pesan (mengatakan apa), adalah setiap pemberitahuan, kata atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain.
- c. Alat atau media (kepada siapa), adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan.
- d. Komunikan (kepada siapa), adalah pathner atau rekan dari komunikator dalam berkomunikasi, seperti penerima pesan yang telah dikirim oleh komunikator.
- e. Efek (dengan dampak / efek apa?), adalah perubahan, hasil atau konsekuensi yang disebabkan oleh sesuatu (pesan) yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan.

Menurut Aristoteles (Cangara, 2004: 22) ahli filsafat Kuno dalam bukunya *Rhetorica* menyebutkan bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan dan siapa yang mendengarkan.

Claude E. Shannon dan Werren Weaver 1949 (Cangara, 2004:23), dua orang insinyur listrik menyatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan 5 unsur yang mendukungnya, yakni pengirim, transmitter, signal, penerima dan tujuan. Meski pandangan Shannon dan Weaver ini pada dasarnya berasal dan pemikiran proses elektronika, tetapi para sarjana yang muncul di belakangnya mencoba menerapkannya dalam proses komunikasi antarmanusia seperti yang dilakukan Miller.

Awal tahun 1960-an David K. Belo (Cangara, 2004:23) membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula ini dikenal dengan nama “SMCR”, yakni *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *channel* (saluran-media) dan *Receiver* (penerima). Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dan Joseph De Vito, K Sereno dan Erika Vora (Cangara, 2004:24) yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.

2.1.5. . Efek Komunikasi

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga pengaruh dalam diri komunikan, yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu), afektif (sikap

seseorang terbentuk) dan konatif (tingkah laku yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu, Daryanto(2010:27).

Efek komunikasi adalah dampak yang di ikuti dari beragam bentuk pesan atau content, komunikasi yang ditransformasikan dalam interaksi komunikasi atau komunikasi massa. target audience yang menjadi sasaran media dan saluran politik lainnya.

Efek komunikasi dalam proses dan tindakan politik ada tiga jenis atau tahap, yaitu :

1. Kognitif yaitu efek komunikasi politik yang berlangsung pada level pemikiran.
2. Afektif yaitu efek komunikasi pada level emotional/ perasaan/sikap.
3. Efek Perilaku (*behavior*) yaitu efek komunikasi politik pada level perilaku

Kemudian ada juga efek jangka pendek dan panjang, antara lain sebagai berikut :

- 1) *Short tern* efek yaitu efek jangka pendek yang berlangsung pada individu, group, dan yang bersifat cepat dan sementara. misal : opini mengenai kasus politik.
- 2) *Long tern* efek yaitu efek komunikasi atau komunikasi massa yang bersifat lambat.

2.1.6. Hambatan Dalam Komunikasi

Menurut Ruslan (2008 : 9-10), hambatan dalam komunikasi yang sering dijumpai adalah sebagai berikut:

- a. Hambatan Dalam Proses Penyampaian (*Sender Barries*)

Hambatan di sini bisa datang dari pihak komunikatornya yang mendapat kesulitan dalam menyampaikan pesan –pesannya, tidak menguasai materi pesan dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikator. Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor-faktor :

- *Feed backnya*
- Bahasa tidak tercapai
- *Medium barrier* (media atau alat yang dipergunakan kurang tepat)
- *Decoding barrier* (hambatan untuk memahami pesan secara tepat)

b. Hambatan secara Fisik (*Physical Barriers*)

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem pengeras suara (*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah/seminar/pertemuan. Hal ini dapat membuat pesan –pesan itu tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikator.

c. Hambatan Semantik (*Semantik Pers*)

Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja yang disampaikan terlalu

teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

d. Hambatan Sosial (*sychossial noies*)

Hambatan adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat stiadat, kebiasaan, persepsi, dan nilai –nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan –harapan kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda.

2.1.7. Efek Komunikasi

Menurut Severin dan Tankard yang dikutip Suprpto dalam bukunya “Pengantar Teori Komunikasi” (2006:13-14) berdasarkan sifat-sifat komponen, komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus sebagai berikut:

a) Berlangsung satu arah.

Bandingkan dengan komunikasi antar personal yang berlangsung dua arah. Dalam komunikasi massa *feedback* baru akan diperoleh setelah komunikasi berlangsung.

b) Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Informasi yang disampaikan melalui media massa merupakan produk bersama. Seorang komunikator dalam media massa bertindak atas nama lembaga dan nyaris tak memiliki kebebasan individual.

c) Pesan-pesan bersifat umum

Pesan- pesan yang disampaikan melalui media massa pada umumnya bersifat umum (untuk orang banyak).

d) Melahirkan keserempakan

Bagaimana kekuatan sebuah radio siaran melalui acara tertentu memaksa pendengarnya untuk secara serempak mendengarkan acara tersebut.

- e) Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen

Kemajemukan *audience* komunikasi massa menyebabkan pelaksana komunikasi massa harus benar-benar mempersiapkan semua ide atau informasi yang akan disampaikan sebaik mungkin sebelum disebarluaskan

2.3. Konsep Komunikasi Massa

2.3.1. Pengertian Komunikasi Massa

Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi massa. Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau komunikan. Dengan adanya media modern memungkinkan berjuta-juta orang di seluruh dunia untuk berkomunikasi ke hampir seluruh pelosok dunia. Berikut akan dipaparkan beberapa pendapat mengenai komunikasi massa.

Komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar pemancar yang berbentuk audio dan atau visual. Komunikasi massa akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televise, radio, surat kabar, majalah, film, dan buku. (Nurdin, 2004:11)

Menurut Defleur dan McQuail (Riswandi, 2009:103) komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna makna

yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak khalayak yang besar dan berbeda beda dengan melalui berbagai cara.

Menurut Elvinaro dan Lukiati (2007: 3) mengatakan bahwa “*mass communication is messages communicated throught a mass medium to large number people*”. (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).

Menurut Liliweri (2011:3), komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara masal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen dan meninggalkan efek tertentu.

2.3.2. Fungsi Komunikasi Massa

Menurut De Vito dalam Winarni (2003:245), ada beberapa fungsi yang diemban komunikasi massa, yakni sebagai berikut :

1) Fungsi menghibur

Media massa sebagian besar melakukan fungsi sebagai media yang memberikan penghiburan bagi khalayaknya. Hal ini terlihat pada acara acara humor, artikel humor, irama musik, tarian, dan lain lain. Dimana pesan pesan yang menghibur tersebutdibuat sedemikian rupa sehingga menarik dan menghibur khalayak.

2) Fungsi menyakinkan

Media mempunyai fungsi untuk meyakinkan khalayaknya. Persuasi ini dapat dilihat dalam bentuk :

- Mengkukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang
- Mengubah sikap, nilai, kepercayaan seseorang
- Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu
- Menawarkan etika atau system nilai tertentu

3) Menginformasikan

Media memberikan informasi tentang peristiwa, baik yang bersifat local, regional, nasional, dan internasional kepada khalayaknya. Kita tahu bahwa sebagian besar informasi, kita dapatkan dari media. Baik itu informasi music, politik, film, seni, ekonomi, sejarah, dan lain lain.

4) Menganugraahkan status

Menurut Lazarsfeld dan Meton dalam Winarni (2003:46), “Jika Anda benar benar penting, Anda akan menjadi pusat perhatian masa dan jika Anda menjadi pusat perhatian massa, berarti Anda memang penting”. Sebaliknya, “Jika Anda tidak mendapatkan perhatian massa, maka Anda tidak penting”. Orang orang yang penting setidaknya dimata masyarakat adalah orang orang yang sering dimuat dimedia.

5) Fungsi membius

Fungsi membius media terjadi bila media menyajikan informasi tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu telah diambil. Sebagai akibatnya penerima terbius dalam keadaan tidak aktif seakan berada dalam pengaruh narkotik.

6) Menciptakan rasa kebersatuan

Media mampu menciptakan atau membuat kita sebagai khalayak merasa menjadi anggota suatu kelompok, antara lain sebagai berikut :

- Privatisasi

Media mampu atau memiliki kecenderungan menciptakan lawan dari rasa kesatuan dari hubungan yaitu membuat seseorang untuk menarik diri dari kelompok sosial dan menguatkan diri ke dalam dunianya sendiri.

- Parasosial

Hubungan yang dikembangkan oleh pemirsa atau khalayak dengan tokoh tokoh media atau tokoh dramatic. Biasanya dalam bentuk menulis surat, telepon, faksimili, e-mail, kepada tokoh -tokoh seperti dokter, pengacara, da i, dan lain lain untuk mendapatkan nasihat.

2.3.3. Efek Pesan Komunikasi Massa

Menurut Ardiyanto dan Erdiyana (2004:52), terdapat tiga efek pesan komunikasi massa, yakni sebagai berikut :

a) Efek kognitif

Membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya

b) Efek afektif

Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu. Khalayak diharapkan dapat

turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya.

c) Efek behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.

2.4. Konsep Media Massa

2.4.1. Pengertian Media Massa

Kata media berasal dari bahasa Latin yaitu *medius* yang artinya tengah, perantara atau pengantar. Kata media, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”, yang secara etimologi berarti perantara atau pengantar. Kamus Besar Ilmu Pengetahuan (Dagun, 2006:634), media merupakan perantara/penghubung yang terletak antara dua pihak, atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Menurut Arsyad (2002: 4) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju.

Dalam konteks dunia pendidikan, Gerlach & Ely (Arsyad, 2002:3) mengungkapkan bahwa media secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap. Dalam pengertian ini, guru, buku teks, dan lingkungan Sekolah merupakan media. Secara lebih khusus, pengertian media

dalam proses pembelajaran cenderung diartikan sebagai alat-alat grafis, fotografis, atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual atau verbal.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media adalah alat untuk menyampaikan informasi kepada penerima dan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian agar terjadi komunikasi yang efektif dan efisien.

Pengertian lain tentang media dikemukakan oleh *Association for Educational Communications and Technology (AECT, 1977)* yang dikutip oleh Sadiman (2005:6) dimana media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Disamping sebagai sistem penyampian atau pengantar, media sering disebut dengan kata mediator, dengan istilah mediator media menunjukkan fungsi atau peranannya yaitu mengatur hubungan yang efektif antara dua belah pihak.

2.4.2. Karakteristik Media Massa

Selanjutnya, media massa memiliki beberapa karakteristik sebagaimana diungkapkan oleh Cangara sebagai berikut (Cangara, 2003:134):

1. Bersifat melembaga: pihak yang mengelola media terdiri atas banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan, sampai pada penyajian informasi.

2. Bersifat satu arah: komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dengan penerima. Kalau misalnya terjadi reaksi atau umpan balik maka biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak: dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak karena memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis: seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka: pesan dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, agama, dan suku bangsa. Beberapa bentuk media massa meliputi alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

Media massa terdiri dari media cetak (surat kabar, majalah, dan lain-lain) dan media non cetak atau elektronik (radio, TV, internet, film). Media elektronik (film, radio, dan televisi) sendiri memiliki sejarah yang sangat berbeda dari media cetak. Sebagai produk revolusi industri dan teknologi, media elektronik muncul ketika alam demokrasi di AS sudah berkembang secara penuh dan urbanisasi sudah berlangsung lama, lengkap dengan berbagai persoalan yang dibawanya.

Karena itu media elektronik sejak awal sudah bersifat demokratis, dan sejak awal juga khalayaknya adalah masyarakat luas secara keseluruhan, bukan kalangan tertentu saja. Dahulu tidak seperti media cetak, media elektronik menuntut khalayaknya memberikan perhatian secara penuh karena apa yang disiarkannya tidak akan diulang. Kita bisa membaca tentang plato sekarang,

lalu meneruskannya sepuluh tahun kemudian. Kita tidak dapat menikmati siaran radio dan televisi seperti itu, namun teknologi audio dan video kemudian mengubahnya, karena kita bisa merekam secara tertentu untuk kita nikmati pada saat kapan saja diluar pada saat acara itu disiarkan.

Teknologi sifat dasar elektronik, dan kebutuhan akan dukungan yang besar mengharuskan film, radio dan televisi memiliki khalayak luas atau massal. Program acara radio atau film pendekpun memerlukan biaya yang besar dan menuntut bermacam keahlian mulai dari penulis naskah, produser, sutradara, pemain, insinyur dan teknisi yang menangani berbagai peralatan. Untuk menutup semua biaya itu diperlukan khalayak yang besar (Rivers dkk, 2003:59).

Karakteristik atau ciri khas pada media massa pada intinya yaitu media yang ditujukan kepada khalayak umum sebagai sasarannya, hubungan antara komunikator dan konikan hanya bersifat interpersonal tidak terdapat hubungan yang timbal balik, terjadi kontak yang keserempakan dengan banyak orang yang terpisah satu sama lain, memiliki struktur organisasi yang melembaga secara jelas dan isi yang disampaikan mengenai kepentingan umum.

Namun dari kedua jenis media massa baik cetak maupun elektronik memiliki perbedaan dari sifat maupun bentuknya. Menurut Effendi (2005:145) kedua jenis media massa tersebut mempunyai perbedaan yang khas yaitu sebagai berikut:

- a. Pesan-pesan yang disiarkan media massa elektronik hanya sekilas sehingga khalayak harus selalu berada di depan pesawat, sedangkan pesan-

pesan yang disiarkan melalui media cetak dapat diulang untuk dipelajari serta disimpan untuk dibaca pada setiap kesempatan.

- b. Kedua jenis media massa tersebut baik cetak maupun elektronik memiliki karakteristik masing-masing. Media cetak/surat kabar memiliki karakteristik yang berbeda dengan televisi maupun media lainnya.
Karakteristik media surat kabar
- c. Bahwa media massa pada umumnya berfungsi sebagai wadah informasi yang disampaikan dari satu sumber kesejumlah sasaran.
- d. Surat kabar mempunyai karakter tersendiri sesuai dengan surat kabar itu sendiri. Oleh Karena itu dengan surat kabar sudah jelas bahwa khalayak adalah mereka yang bias membaca. Liputannya tergantung bagaimana dan siapa pembacanya, jadi bisa sangat heterogen bisa juga homogen. Namun paling penting ialah bahwa dampaknya tidak seketika. Ia membutuhkan waktu yang cukup lama, sementara pengulangan suatu informasi actual akan selalu mempercepat dampak yang dirasakan.

2.4.3. Jenis Media Massa

Menurut Sanaky (2011:50) beberapa jenis media massa yang sering digunakan yaitu:

- a) Media cetak. Media cetak adalah jenis media yang paling banyak digunakan dalam proses belajar. Jenis media ini memiliki bentuk yang sangat bervariasi, mulai dari buku, brosur, leaflet, studi guide, jurnal dan majalah ilmiah.

- b) Media pameran. Jenis media yang memiliki bentuk dua atau tiga dimensi. Informasi yang dapat dipamerkan dalam media ini, berupa benda-benda sesungguhnya (*realia*) atau benda reproduksi atau tiruan dari benda-benda asli. Media yang dapat diklasifikasikan kedalam jenis media pameran yaitu poster, grafis, *realia* dan model. *Realia* yaitu benda nyata yang dapat dihadirkan diruang kuliah untuk keperluan proses pembelajaran. Pengajar dapat menggunakan *realia* untuk menjelaskan konsep bentuk dan mekanisme kerja suatu sistem misalnya peralatan laboratorium. Model yaitu benda tiruan yang digunakan untuk mempresentasikan realitas. Model mesin atau benda tertentu dapat digunakan untuk menggantikan mesin riil.
- c) Media yang diproyeksikan. Media yang diproyeksikan juga memiliki bentuk fisik yang bervariasi, yaitu overhead transparansi, slide suara dan film strip.
- d) Media *Online*. Media online (*online media*) adalah media atau saluran komunikasi yang tersaji secara online di situs *web (website)* internet. Semua jenis kanal (*channel*) komunikasi yang ada di internet atau hanya bisa diakses dengan koneksi internet disebut media online.
- e) Rekaman audio. Rekaman audio adalah jenis medium yang sangat tepat untuk digunakan dalam pembelajaran bahasa asing, al-quran dan latihan-latihan yang bersifat verbal
- f) Video dan VCD. Video dan vcd dapat digunakan sebagai media untuk mempelajari obyek dan mekanisme kerja dalam mata kuliah tertentu.

Gambar bergerak yang disertai dengan unsur suara dapat ditayangkan melalui media video dan vcd.

- g) Komputer, Sebagai media pembelajaran, komputer memiliki kemampuan yang sangat luar biasa dan komputer mampu membuat proses belajar mengajar menjadi interaktif.

2.5. Media Online

Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis pada telekomunikasi dan multimedia dengan memiliki informasi yang bersifat Update (terbaru), aktual dan menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet. Media online merupakan media yang berbasiskan teknologi komunikasi interaktif dalam hal ini jaringan komputer, dan oleh karenanya ia memiliki ciri khas yang tidak dimiliki media konvensional lainnya, salah satunya adalah pemanfaatan Internet sebagai wahana di mana media tersebut ditampilkan, sekaligus sarana produksi dan penyebaran informasinya. Oleh karena itu, peranan teknologi komunikasi dalam hal ini internet, sangatlah besar dalam mendukung setiap proses penyelenggaraan media online. Besarnya pengaruh teknologi Internet dalam penyelenggaraan media online ditunjukkan lewat pengeksplorasian setiap karakter yang dimiliki internet yang kemudian diadopsi oleh media online, (Santana, 2005:137).

2.5.1. Karakteristik Media Online

Asep Syamsul & M. Romli dalam buku *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online* (Nuansa, Bandung, 2012) mengemukakan Karakteristik

dan keunggulan media online dibandingkan ”media konvensional” (cetak/elektronik) antara lain:

- a) Kapasitas luas –halaman web bisa menampung naskah sangat panjang
- b) Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja.
- c) Jadwal terbit bisa kapan saja bisa, setiap saat.
- d) Cepat, begitu di Upload langsung bisa diakses semua orang.
- e) Menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
- f) Aktual, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
- g) Update, pembaruan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja.
- h) Interaktif, dua arah, dan ”egaliter” dengan adanya fasilitas kolom komentar, chat room, polling dan lain sebagainya.
- i) Terdokumentasi, informasi tersimpan di ”bank data” (arsip) dan dapat ditemukan melalui ”link”, ”artikel terkait”, dan fasilitas ”cari” (search).
- j) Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*) yang berkaitan dengan informasi tersaji

Karakteristik umum yang dimiliki media online menurut Wahyono (2006:133) antara lain sebagai berikut :

1. Kecepatan (aktualitas) informasi. Kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan dapat langsung di *upload* ke dalam situs web media online ini, tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau hari, seperti yang terjadi pada media elektronik atau media cetak. Dengan demikian mempercepat distribusi informasi ke pasar (pengakses), dengan jangkauan global lewat

jaringan internet, dan dalam waktu bersamaan .dan umumnya informasi yang ada tertuang dalam bentuk data dan fakta bukan cerita.

2. Adanya pembaruan (*updating*) informasi. Informasi disampaikan secara terus menerus, karena adanya pembaruan (*updating*) informasi. Penyajian yang bersifat realtime ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diistimewakan (*prime time*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengaksesnya.
3. Interaktivitas. Salah satu keunggulan media online ini yang paling membedakan dirinya dengan media lain adalah fungsi interaktif. Model komunikasi yang digunakan media konvensional biasanya bersifat searah (*linear*) dan bertolak dari kecenderungan sepihak dari atas (*top-down*). Sedangkan media online bersifat dua arah dan egaliter. Berbagai *features* yang ada seperti *chatroom*, *e-mail*, *online polling/survey*, *games*, merupakan contoh *interactive options* yang terdapat di media online. Pembaca pun dapat menyampaikan keluhan, saran, atau tanggapan ke bagian redaksi dan bisa langsung dibalas.
4. Personalisasi. Pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang ia butuhkan. Media online memberikan peluang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan menghapus informasi yang tidak ia butuhkan. Jadi selektivitas informasi dan sensor berada di tangan pengguna (*self control*).
5. Kapasitas muatan dapat diperbesar. Informasi yang termuat bisa dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di server

komputer dan sistem global. Informasi yang pernah disediakan akan tetap tersimpan, dan dapat ditambah kapan saja, dan pembaca dapat mencarinya dengan mesin pencari (*search engine*).

6. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*). Setiap data dan informasi yang disajikan dapat dihubungkan dengan sumber lain yang juga berkaitan dengan informasi tersebut, atau disambungkan ke bank data yang dimiliki media tersebut atau dari sumber-sumber luar. Karakter hyperlink ini juga membuat para pengakses bisa berhubungan dengan pengakses lainnya ketika masuk ke sebuah situs media online dan menggunakan fasilitas yang sama dalam media tersebut, misalnya dalam *chatroom*, lewat *e-mail* atau *games*.

2.5.2. Macam-Macam Media Online

Menurut Puntoadi (2011: 34) bahwa terdapat beberapa macam-macam media Online adalah sebagai berikut..

- a. ***Online Communities And Forums***. Komunitas online dan forum tersebut datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan ataupun kelompok yang pelanggan tanpa adanya bunga komersial ataupun dengan afiliasi perusahaan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain yang melalui posting, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan produk perusahaan dan mereka.

- b. **Blogs.** Terdapat tiga juta pengguna blog dan mereka yang sangat beragam, yang beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan juga mempengaruhi khalayak luas.
- c. **Social Networks.** Jaringan sosial telah menjadi kekuatan yang penting baik dalam bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya dari facebook, messenger, twitter dan juga Blackberry dll. Jaringan yang berbeda tersebut menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan.
- d. **Bookmarking.** Berbagai alamat website yang menurut pengguna bookmark sharing menarik minat mereka. Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk menshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.
- e. **Content Sharing.** Melalui situs-situs content sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. YouTube dan Flickr merupakan situs content sharing yang biasa dikunjungi oleh khalayak.
- f. **Wiki.** Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebuah diri informasi tempat, dan konsep komunitas lebih eksklusif.
- g. **Flickr.** Situs yang dimiliki yahoo mengkhususkan sebuah image sharing dengan kontributor yang ahli di setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan "photo catalog" yang setiap produk dapat dipasarkan.

- h. ***Social Network***. Aktivitas yang menggunakan fitur yang disediakan oleh situs tertentu menjalin sebuah hubungan, interaksi dengan sesama. Situs sosial networking tersebut adalah linkedin, facebook, dan MySpace.
- i. ***Creating Opinion***. Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui hal tersebut, creating opinion, semua orang dapat menulis, jurnalis dan sekaligus komentator.
- j. ***Game Online***. jenis permainan komputer yang memanfaatkan jaringan komputer. Jaringan yang biasanya digunakan adalah jaringan internet dan yang sejenisnya serta selalu menggunakan teknologi yang ada saat ini, seperti modem dan koneksi kabel. Biasanya permainan daring disediakan sebagai tambahan layanan dari perusahaan penyedia jasa online, atau dapat diakses langsung melalui sistem yang disediakan dari perusahaan yang menyediakan permainan tersebut. Sebuah game online bisa dimainkan secara bersamaan dengan menggunakan computer yang terhubung ke dalam sebuah jaringan tertentu.

2.6. Aplikasi OVO

OVO merupakan aplikasi smart yang memberikan Anda kesempatan lebih besar mengumpulkan poin di banyak tempat. Anda bisa menggunakan OVO untuk bertransaksi di semua merchant bertanda OVO Accepted Here dan mengumpulkan serta menggunakan OVO Points di merchant bertanda OVO Zone.

Dengan bergabung dengan OVO, Anda akan mendapatkan 5 keuntungan, yakni sebagai berikut :

- 1) Poin berlipat. Kumpulkan poin tiap belanja di berbagai merchant.
- 2) Promo memikat. Temukan berbagai penawaran menarik di laman “Deals” dan dapatkan keuntungan lainnya dari merchant rekanan OVO.
- 3) Merchant hebat di banyak tempat. Gunakan OVO Points di berbagai merchant rekanan OVO.
- 4) Pembayaran lebih cepat. Rasakan kemudahan bertransaksi dengan menggunakan OVO.
- 5) Atur keuangan dengan tepat. Kelola dan monitor pengeluaran Anda menggunakan OVO

OVO Cash adalah uang elektronik yang dapat diakses melalui aplikasi OVO. OVO Cash dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi keuangan, seperti pembayaran di berbagai merchant rekanan, isi ulang (top up) dan pengecekan saldo. Rasakan kemudahan melakukan transaksi cepat dan mudah menggunakan OVO.

OVO Points adalah loyalty rewards yang diperoleh pengguna OVO setiap melakukan transaksi di berbagai merchant rekanan OVO. OVO Points dapat langsung Anda tukarkan dengan berbagai penawaran menarik atau melakukan transaksi di merchant rekanan OVO. Masa berlaku OVO Points adalah 18 bulan dari diterbitkan. (www.ovo.id/faq/dikutip/26-12-2018)

Untuk menggunakan layanan OVO Anda bisa melakukan langkah-langkah pendaftaran sebagai berikut:

- 1) Download dan Install aplikasi OVO lewat Google Play Store di smartphone Anda.

- 2) Isi data pribadi seperti nama, nomor telepon, dan alamat e-mail.
- 3) Masukkan kode OTP lewat SMS dan e-mail.
- 4) Tunggu proses verifikasi dan pilih kode keamanan Anda.
- 5) Akun OVO Anda akan segera aktif.

2.7. Pengertian Pembayaran Online

Pengertian alat pembayaran online yaitu cara pembayaran yang dilakukan dengan melalui fasilitas internet. Cara ini diciptakan untuk melayani kebutuhan kita agar lebih nyaman dan mudah dalam bertransaksi dimanapun kita berada. Dengan alat pembayaran online, kita tidak perlu lagi harus mengeluarkan uang cash atau mengantri di bank maupun ATM. Alat pembayaran online ini juga bisa digunakan untuk membayar tagihan listrik, internet, air, telepon, kartu kredit, bahkan bisa digunakan untuk mengecek saldo rekening dan juga transfer dana. Alat pembayaran online ini sudah bukan barang baru lagi karena banyak sekali dari kita yang menggunakan cara pembayaran ini.

Selain pengertian alat pembayaran online itu sendiri, tentunya cara ini memiliki banyak keuntungan sehingga menjadi sistem pembayaran yang populer akhir-akhir ini. Keuntungan dari alat pembayaran online adalah tidak perlu antri dan repot karena kita bisa melakukan transaksi dimana saja tanpa harus mengantri di bank atau ATM. Kita bisa melakukan transaksi dari berbagai pihak tanpa harus repot. Tentunya hal ini juga akan menghemat waktu kita karena kita tidak perlu membuang banyak waktu untuk melakukan transaksi karena semuanya hanya tinggal dalam gapaian jempol kita. Selain untuk transaksi jual beli, alat pembayaran online juga bisa dipakai untuk membayar tagihan rumah tangga

seperti listrik, air, dan telepon. Internet saat ini juga sudah termasuk dalam kategori murah karena ada banyak provider internet di Indonesia yang bisa kita temui dan gunakan, dan semuanya menawarkan layanan yang murah. Dibandingkan dengan cara pembayaran lain tentunya pembayaran online lebih murah dan tentunya cepat.

Semua keuntungan dari alat pembayaran online yang sudah dijelaskan diatas bisa kita dapatkan dengan mudah dengan DompotKu Plus. Anda akan mendapatkan penawaran spesial setiap berbelanja online dari merchant yang sudah bekerja sama seperti Dompotku Plus, foodpanda, Indonesia Flight dan masih banyak lagi. Sehingga anda akan mendapatkan pengalaman belanja online terbaik yang tak bisa anda temukan dimana pun selain disini. Itu dia pengertian alat pembayaran online dan juga keuntungan yang bisa anda dapatkan.

(www.kabarwaras.com/alat-pembayaran-online/dikutip/26-12-2018)

Adapun nanfaat transaksi online adalah sebagai berikut :

- a) Dapat meningkatkan market exposure (pangsa pasar).

Transaksi on-line yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

- b) Menurunkan biaya operasional (*operating cost*).

Transaksi online adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti showroom, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.

- c) Melebarkan jangkauan (*global reach*).

Transaksi on-line yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.

d) Meningkatkan *customer loyalty*.

Ini disebabkan karena sistem transaksi online menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

e) Meningkatkan *supply management*.

Transaksi online menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem supply management yang baik harus ditingkatkan.

f) Memperpendek waktu produksi.

Pada suatu perusahaan yang terdiri dari berbagai divisi atau sebuah distributor di mana dalam pemesanan bahan baku atau produk yang akan dijual apabila kehabisan barang dapat memesannya setiap waktu karena on-line serta akan lebih cepat dan teratur karena semuanya secara langsung terprogram dalam komputer.

(cardingdantransaksionline.wordpress.com/about/pengertian-transaksi-online/dikutip/26-12-2018)

2.8. Teori News Media

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan

komputer digital. Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).

Salah satu bagian dari *new media* adalah "*Network Society*". "*Network society*" adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20).

Untuk mengakses Internet, seseorang membutuhkan koneksi Internet dan piranti keras seperti komputer, *PDA*, *Blackberry* dan lain sebagainya. Internet yang dianggap sebagai gabungan dari beberapa bentuk media dan fasilitas *email*, *website*, *newsgroup*, *e-commerce* dan sebagainya (Lievrouw,2006:221). Peneliti komunikasi (Heeter, 1988) memaparkan dimensi-dimensi interaktivitas yang digunakan untuk mengklarifikasi media, yaitu:

- a) Dimensi kompleksitas dari pilihan yang tersedia. Maksudnya adalah berapa banyak pilihan yang dimiliki khalayak dalam segi isi informasi dan waktu yang bias digunakan untuk mengaksesnya.
- b) Dimensi besaran usaha yang harus dikeluarkan oleh khalayak untuk dapat menerima pesan dari media yang bersangkutan. Dengan kata lain,

bagaimana perbandingan aktivitas yang dilakukan khalayak dengan aktivitas yang dibuat media.

- c) Dimensi tingkat respon media terhadap khalayaknya. Maksudnya adalah seberapa aktif sebuah media dapat merespon umpan balik yang diberikan khalayaknya. Media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi menanggapi umpan balik yang diberikan oleh khalayaknya dengan cepat. Dalam kondisi tertentu, media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat melakukan interaksi dengan khalayaknya seakan-akan melakukan percakapan langsung.
- d) Dimensi kemampuan untuk mengawasi pengguna informasi oleh khalayaknya. Media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat memantau perilaku khalayak dalam menerima pesannya, kemudian menyesuaikan sistemnya berdasarkan umpan balik yang dihasilkan dari analisis perilaku tersebut.
- e) Dimensi kemudahan dalam menambah informasi baru. Maksudnya adalah seberapa mudah khalayak dapat turut menyediakan dan menyebarkan pesan kepada khalayak lain. Berdasarkan kriteria ini, siaran televisi memiliki interaktivitas rendah, sedangkan media online memiliki tingkat interaktivitas yang sangat tinggi. Dimensi kemampuan memfasilitasi komunikasi internet. Maksudnya adalah seberapa mudah interaksi terjadi antar khalayak dapat terjadi

2.9. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya (Sumarwan, 2004:57).

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen, (Setiadi, 2010:77).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang (Rahayu, 2010:64).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode adalah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Sedangkan metodologi adalah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan suatu metode. Jadi, metode penelitian adalah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian. Ditinjau dari sudut filsafat, metodologi penelitian merupakan epistemology penelitian, yaitu yang menyangkut bagaimana kita mengadakan penelitian. (Usman, 2009:41).

Kemudian, Jenis metode deskriptif yang dipakai oleh penulis adalah Metode Deskriptif Penelitian analisa pekerjaan dan aktivitas. Dalam buku Metode Penelitian mengemukakan bahwa penelitian analisa pekerjaan dan aktivitas merupakan penelitian yang ditujukan untuk menyelidiki secara terperinci aktivitas dan pekerjaan manusia, dan hasil penelitian tersebut dapat memberikan rekomendasi-rekomendasi untuk keperluan masa yang akan datang. Kemudian adanya studi mendalam yang dilakukan terhadap kelakuan-kelakuan pekerja, buruh, petani, guru, dan lain sebagainya terhadap gerak-gerik mereka dalam melakukan tugas, penggunaan waktu secara efisien dan efektif, (Sugiyono, 2013:21)

3.1.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2014:4).

Penelitian merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mengetahui seluk beluk sesuatu. Kegiatan ini dilakukan karena ada suatu masalah yang memerlukan jawaban atau mengetahui berbagai latar belakang terjadinya sesuatu, (Kuswana, 2011:24). Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, yaitu peneliti merupakan instrument kunci, (Kuswana, 2011:43). Sedangkan menurut Krik dan Miller (Moleong, 2014:4) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

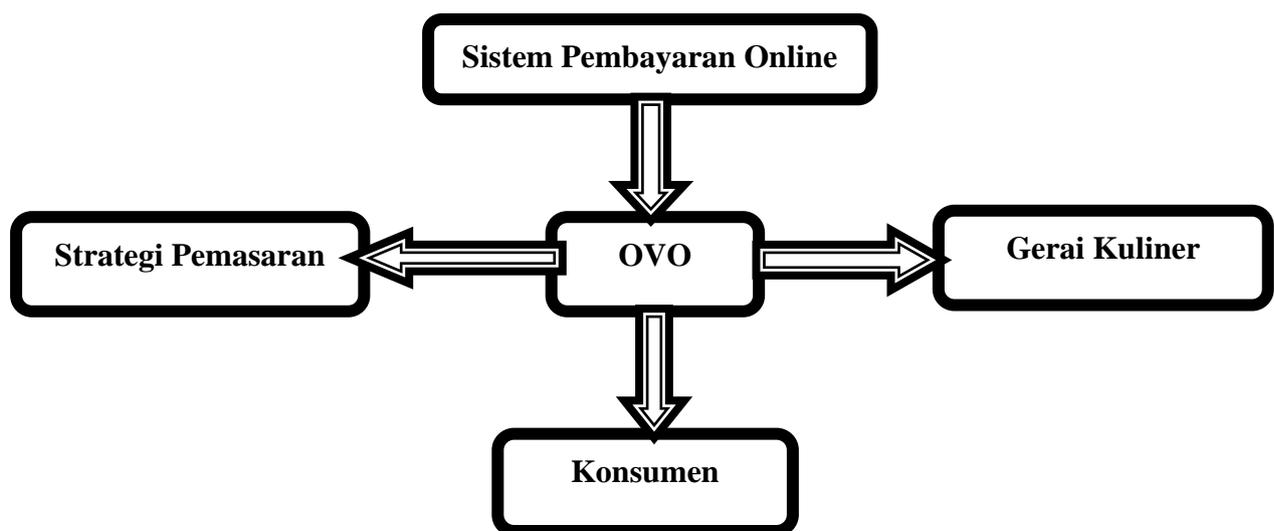
Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Dalam penelitian kualitatif permasalahan yang dibawa oleh peneliti masih bersifat sementara, maka teori yang digunakan dalam penyusunan proposal penelitian kualitatif juga masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan atau konteks sosial, Sugiyono (2010:213).

3.1.2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah sebuah kerangka berfikir yang dijadikan sebagai landasan dalam momentum perspektif penelitian. Kerangka konsep merupakan hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konsep disusun sebagai perkiraan teoritis dan yang akan dicapai setelah analisa secara kritis berdasarkan persepsi yang dimiliki, (Nawawi 2005: 43). Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini yaitu menggambarkan melalui bagan sebagai berikut:

Gambar 3.1.

Kerangka Konsep



Sumber Data : Uraian Teoritis 2019

3.1.3. Definisi Konsep

Konsep merupakan abstraksi dari suatu penelitian. Konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial (Singarimbun, 2005:333).

Konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian ini adalah :

- 1) Sistem pembayaran *online* adalah cara pembayaran yang dilakukan dengan melalui fasilitas internet. Cara ini diciptakan untuk melayani kebutuhan kita agar lebih nyaman dan mudah dalam bertransaksi dimanapun kita berada.
- 2) OVO adalah aplikasi smart yang memberikan Anda kesempatan lebih besar mengumpulkan poin di banyak tempat. Anda bisa menggunakan OVO untuk bertransaksi di semua merchant bertanda OVO Accepted Here dan mengumpulkan serta menggunakan OVO Points di merchant bertanda OVO Zone.
- 3) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.
- 4) Gerai makanan adalah usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan minuman serta pelayanannya.
- 5) Konsumen adalah 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.

3.1.4. Narasumber Penelitian

Dalam penelitian kualitatif narasumber (informan) sangat penting, bagi peneliti dalam memberikan informasi. Narasumber ialah peranan dari seorang

narasumber atau seorang informan dalam mengambil data yang akan digali dari orang-orang tertentu yang memiliki nilai dalam menguasai persoalan yang ingin diteliti dan mempunyai keahlian dalam berwawasan cukup. Adapun narasumber penelitian penulis adalah masyarakat yang sedang berkunjung di Plaza Medan Fair dan menggunakan aplikasi pembayaran OVO di resto Papaco sebanyak 5 orang narasumber.

3.1.5. Kategorisasi Penelitian

Penyusunan kategorisasi merupakan tahapan penting dalam analisis ini. Kategorisasi berhubungan dengan bagaimana isi dikategorikan. Penyusun kategorisasi yang ditentukan merupakan campuran dari beberapa indikator yang sudah peneliti tentukan sendiri. Kategorisasi penelitian menyusun kategori, yaitu upaya memilah-milah tiap satuan kedalam bagian-bagian yg punya kesamaan. Setiap kategori diberi nama yg disebut “label”. Adapun kategorisasi penelitian penulis akan digambarkan melalui tabel, adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1.

Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Kategorisasi
Eksistensi OVO	<ul style="list-style-type: none"> • Pengakuan pengguna • Minat/ketertarikan • Alasan pemakaian
Strategi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Reward • Kerjasama • Gerai-gerai kuliner
Gaya hidup	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan tempat

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Tempat berbelanja • Tempat nongkrong |
|--|---|

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan kegiatan penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut : Sugiono (2013:107).

1) Penelitian kepustakaan (*Library reserch*)

Yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku tulisan yang mempunyai relevansi langsung dari masalah yang akan diteliti.

2) Penelitian Lapangan (*Field research*)

Yaitu penelitian yang didasarkan pada tinjauan langsung pada objek yang akan diteliti untuk mempermudah data-data primer.

3) Wawancara (*interview*)

Yaitu percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya. Wawancara dilakukan dengan cara penyampaian sejumlah pertanyaan dari pewawancara kepada narasumber.

4) Pengamatan (*Observasi*)

Yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung ke objek penelitian untuk mengamati secara dekat dengan masalah yang dihadapi.

3.3. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen (Moleong, 2014:248) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data,

mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting, apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Di pihak lain, analisis data kualitatif menurut Seiddel (Moleong, 2014:248) proses berjalannya sebagai berikut :

- a. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
- b. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasikan, mensistesisikan, membuat ikhtisar dan membuat indeksinya.
- c. Berpikir, dengan membuat jalan kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis data table tunggal yaitu data yang disajikan berdasarkan fakta-fakta yang saling berkaitan yang diambil sehingga memberi gambaran-gambaran yang jelas kemudian ditarik kesimpulan.

Penganalisaan data kualitatif diawali dengan analisis berbagai data yang berhasil dihimpun dari lapangan penelitian. Data tersebut dikumpulkan baik melalui observasi, wawancara mendalam (*indept interview*) maupun berupa dokumen-dokumen penting yang mendukung penelitian. Keseluruhan data diklasifikasikan kedalam beberapa kategori-kategori tertentu.

Pengklasifikasian data ini dengan mempertimbangkan kemurnian/kebenaran data (kevalidtan), dengan senantiasa memperhatikan kompetensi subjek penelitian dan tingkat autentitasnya (Kriyantono, 2009:194).

Dalam penelitian analisis data dan pengolahan data sebagai berikut :

- a. Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data.
- b. Reduksi data/pembentukan abstraksi dengan data yang ada seperti observasi, wawancara dan inti sari dokumen.
- c. Klasifikasi data yaitu mengelompokkan data dan dipilah-pilah sesuai dengan jenisnya.

Dapat disimpulkan bahwa studi kasus merupakan salah satu model penelitian kualitatif yang memfokuskan pada satu fenomena saja yang dipilih dan ingin dipahami secara mendalam dan menyeluruh, dengan mengabaikan fenomena-fenomena lainnya. Studi kasus adalah sebuah eksplorasi mendalam dari sebuah kasus yang melibatkan berbagai sumber yang kaya akan suatu konteks untuk memperoleh gambaran secara terperinci

3.4. Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.4.1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian Lokasi penelitian adalah tempat yang berkaitan dengan sasaran atau permasalahan penelitian dan juga merupakan salah satu jenis sumber data yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti (Sutopo, 2006: 50). Tempat atau lokasi dalam penelitian ini adalah tempat yang dapat memberikan informasi bagi peneliti terkait dengan penelitian. Adapun yang menjadi lokasi penelitian dari penulis

adalah Plaza Medan Fair yang beralokasi di jalan Gatot Subroto Nomor 30 Medan, tepatnya di resto Pappaco Kopitown Lantai 1. Alasan penulis memilih *Pappaco Kopitown* Plaza Medan Fair dikarenakan menurut hasil pra riset dan oservasi penulis, banyak gerai makanan di Plaza Medan Fair yang sudah menggunakan aplikasi sistem pembayaran OVO. Salah satunya adalah Pappaco Kopitown yang memberikan banyak *reward* kepada para konsumen ketika menggunakan sistem pembayaran OVO.

3.4.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian penulis dilakukan berkisar pada bulan Februari 2019 yakni pada hari Jumat, 22 Februari 2019 pada pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai.

3.4.3. Deskripsi Singkat Lokasi Penelitian

Plaza Medan Fair merupakan salah satu pusat belanja di Medan, Sumatera Utara teramai selain Sun Plaza. Plaza Medan Fair dirancang oleh perusahaan arsitektur di Singapura dengan konsep modern, bernuasa nyaman dan fleksibel. *Tenant* (penyewa) di mal ini antara lain Carrefour, Matahari Department Store, Electronic City, dan toko buku Karisma. Di Plaza Medan Fair, ada salah satu gerai rumah makan berbentuk *caffé* dan resto Pappaco Kopitown yang berada di lantai satu Plaza Medan Fair.

Pappaco Kopitown buka pada pukul 10.00-22.00 WIB. *Standart budged* yang bisa di sediakan oleh para pengunjung yang datang ke Pappaco Kopitown adalah sekitar Rp.40.000,-. Pappaco Kopitown menyediakan menu baru kopi / teh / coklat selfie dimana wajah anda bisa ditampilkan di atas minuman anda.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Penyajian Data

Pada BAB IV ini peneliti memaparkan fokus dari penelitian ini yaitu Eksistensi Sistem Pembayaran *Online* OVO Terhadap Gaya Hidup Pengunjung Plaza Medan Fair, yang sesi wawancara dilakukan pada Jumat, 22 Februari 2019 mulai pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai.. Dimana penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), (sugiyono,2013).

Pada penelitian kualitatif, peneliti dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan dan dilakukan oleh sumber data. Pada penelitian kualitatif peneliti bukan sebagaimana seharusnya apa yang dipikirkan oleh peneliti tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, yang dialami, dirasakan dan dipikirkan oleh sumber data. Dengan melakukan penelitian melalui pendekatan deskriptif, maka peneliti harus memaparkan, menjelaskan, menggambarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui wawancara mendalam yang dilakukan dengan para informan. Pada BAB IV ini dibagi menjadi tiga bagian agar lebih sistematis dan terarah yakni penyajian data, hasil penelitian dan pembahasan data.

Kemudian, penulis akan menguraikan hasil jawaban dari wawancara yang memakai metode penelitian deskriptif kualitatif dengan para narasumber yakni

masyarakat yang sedang berkunjung di Plaza Medan Fair dan menggunakan aplikasi pembayaran OVO di resto Papaco sebanyak 5 orang narasumber. Adapun data identitas narasumber akan dibuat oleh penulis dalam bentuk tabel, yakni sebagai berikut :

Tabel 4.1.

Data Identitas Narasumber Penelitian

No	Nama Narasumber	Jenis Kelamin	Usia/Umur	Pekerjaan
1	Aditya	L	25 tahun	Promotor Samsung
2	Eko Tri	L	21 tahun	Promotor Samsung
3	Widari Windi Wigati	P	22 tahun	Wirswasta
4	Edi Aprianto	L	23 tahun	Wirswasta
5	Mutiara Lubis	P	24 tahun	Karyawan Swasta

Sumber Data : Hasil wawancara narasumber 2019

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis data table tunggal yaitu data yang disajikan berdasarkan fakta-fakta yang saling berkaitan yang diambil sehingga memberi gambaran-gambaran yang jelas kemudian ditarik kesimpulan.

Penganalisaan data kualitatif diawali dengan analisis berbagai data yang berhasil dihimpun dari lapangan penelitian. Data tersebut dikumpulkan baik melalui observasi, wawancara mendalam (*indept interview*) maupun berupa dokumen-dokumen penting yang mendukung penelitian. Keseluruhan data diklasifikasikan kedalam beberapa kategori-kategori tertentu.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Strategi Pemasaran OVO :

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka strategi OVO dalam meningkatkan minat *customer* untuk memakai sistem pembayaran *online* adalah selalu memberikan *reward* berupa potongan-potongan harga khusus ketika melakukan transaksi pembayaran, seperti *cash back* 10% ketika melakukan pembayaran. Setelah melakukan pembayaran, maka OVO juga memberikan poin-poin khusus didalam aplikasi pemakainya. Hal ini dilakukan agar para *customer* mendapat *reward* tambahan.

Jumlah dari poin-poin tersebut berbeda-beda sesuai dengan besarnya transaksi pembayaran. Poin-poin yang telah terkumpul nantinya akan dapat digunakan kembali untuk potongan harga dari transaksi pembayaran. Pembayaran yang biasanya mendapat potongan dari poin-poin tersebut adalah potongan pembayaran di gerai makanan dan parkir. Selain itu, untuk memberi rasa nyaman, praktis dan efisien terhadap para *customer*, maka para *customer* tidak perlu mengantri di kasir pembayaran untuk melakukan transaksi pembayaran.

Dalam mempertahankan strateginya, OVO juga sudah banyak bekerja sama dengan mitra-mitra kerja lain yang ada di Plaza Medan Fair. Tidak hanya di *pappaco kopitown* saja, beberapa tempat lain juga menyediakan metode pembayaran *non cash* yakni melalui sistem pembayaran *online* OVO. Jadi, ketika para *customer* sedang berada di dalam Plaza Medan Fair, maka akan mudah melakukan pembayaran menggunakan OVO dikarenakan sudah banyak gerai

makanan dan *coffe shop* yang sudah mengakses OVO sebagai metode pembayaran.

Kemudian, dampak positif yang dirasakan oleh para *customer* ketika menggunakan sistem pembayaran OVO selain adanya *cash back* 10% dan poin yang nantinya dapat ditukarkan adalah, dengan memakai sistem pembayaran OVO maka *customer* tidak perlu lagi mengantri di tempat pembayaran (*cashier*). Dengan duduk di meja/kursi makan, para *customer* sudah dapat melakukan pembayaran. Ini tentunya strategi yang memberikan kemudahan bagi para *customer* karena tidak perlu menunggu lama, efisien, praktis dan cepat.

Poin dari OVO juga dapat digunakan dalam potongan harga untuk transportasi ojek *online*. Cara mendapatkan potongan harga adalah dengan menukarkan poin-poin tersebut pada pembayaran transportasi *online*. Hal ini tentunya dapat sangat membantu para *customer* dalam melakukan transaksi pembayaran dan tidak harus menggunakan uang *cash*. Untuk konversinya, setiap kali para *customer* melakukan transaksi minimum Rp.10.000,- maka akan mendapatkan 1 (satu) OVO poin. Setiap 1 OVO poin yang didapat memiliki nilai Rp.1,- (satu rupiah). Dapat dibayangkan jika sering melakukan metode pembayaran melalui sistem pembayaran *online* OVO, maka akan banyak menghasilkan keuntungan yang berlipat.

4.2.2. Gerai Makanan/Kuliner Yang Menggunakan OVO :

Tujuan OVO bekerja sama dengan mitra gerai makanan/kuliner, *coffe shop*, dan sejenisnya adalah dikarenakan gaya hidup masyarakat yang gemar duduk bersantai, *meeting* kerja dan sebagainya di gerai makanan dan *coffe shop*. Selain

itu dengan adanya OVO sebagai bentuk pembayaran *online*, maka akan menarik strategi penjualan di gerai makanan tersebut. Hal ini dikarenakan *reward* potongan harga sebesar 10% yang ditawarkan oleh OVO menjadi daya tarik para *customer* untuk datang dan membeli makanan di gerai makanan/kuliner dan *coffe shop* tersebut. Adapun gerai makanan dan *coffe shop* di Plaza Medan Fair yang sudah bekerja sama dengan OVO serta yang paling sering melakukan transaksi pembayaran *online* adalah *Pappaco Kopitown, Dum-Dum, Chicken Holic* dan *max coffe*.

Gerai makanan dan *coffe shop* tersebut juga memberikan kemudahan dengan memudahkan para *costumer* untuk tidak perlu mengantri di *cashier* ketika akan melakukan pembayaran. Cukup duduk dan menggunakan aplikasi sistem pembayaran OVO, dan memperlihatkannya kepada para pelayan maka para *costumer* sudah dapat dan selesai melakukan pembayaran. Mudahnya bertransaksi melalui sistem pembayaran OVO adalah target dan strategi dari para pembuat dan mitra kerja guna mempermudah sistem pembayaran dikarenakan tuntutan perkembangan zaman dimana para masyarakatnya ingin hidup mudah, efisien, praktis dan cepat.

4.2. Pembahasan

Setelah menuliskan hasil wawancara dengan kelima narasumber, penulis melakukan pembahasan terkait teori yang dipakai pada penelitian ini dengan hasil jawaban dari pada narasumber.

Menurut Zainal Abidin (Abidin, 2007:16) eksistensi adalah “Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan

asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *exsistere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kelima narasumber terkait eksistensi OVO dalam menarik minat *customer* untuk menggunakan pembayaran *online* mengalami perkembangan dengan baik. Hal ini dapat dibuktikan dari kelima jawaban narasumber yang sudah memakai dan menggunakan sistem pembayaran OVO. Para narasumber rata-rata sudah menggunakan sistem pembayaran OVO kurang lebih 1 tahun. Alasan mereka menggunakan sistem pembayaran OVO dikarenakan memberikan kemudahan dalam transaksi pembayaran, terhindar dari antrian di area kasir serta mendapat poin dan potongan harga yang berlipat.

Kelima narasumber juga mengatakan bahwa sistem pembayaran OVO juga sudah mulai mengalami perkembangan dengan mitra kerja lain dengan baik. Hal ini diketahui dari banyaknya para mitra kerja yang sudah bekerjasama dengan pihak OVO. Para narasumber banyak melakukan kegiatan transaksi pembayaran *online* dengan OVO di berbagai gerai makanan, pakaian dan sejenisnya. Tidak hanya di Plaza Medan Fair, tetapi di mall dan plaza lainnya, para pengguna OVO juga sudah dapat melakukan transaksi pembayaran secara *online*.

Kemudian, strategi pemasaran yang dilakukan OVO juga sudah berkembang dan disukai oleh banyak kalangan masyarakat (khususnya para narasumber penelitian). Sampai sejauh ini *reward* yang selalu diberikan OVO

adalah *cash bank* 10% dan poin yang bertambah setiap melakukan transaksi pembayaran. Kedua *reward* tersebut didapat ketika sekali melakukan pembayaran *online*. Poin yang didapat ketika sudah cukup terkumpul, akan dapat ditukarkan dengan promo transaksi pembayaran. Hal ini tentunya akan menambah keuntungan para pengguna OVO ketika melakukan transaksi pembayaran *online*.

OVO dibuat sebagai bentuk perkembangan gaya hidup masyarakat yang ingin hidup lebih praktis dan cepat. Banyaknya masyarakat yang menyukai berkumpul bersama teman, kerabat dan banyak orang di tempat-tempat tertentu seperti *caffe*, gerai makanan dan sejenisnya, membuat pihak OVO ingin memudahkan mereka dalam transaksi pembayaran. Dengan hadirnya OVO, masyarakat tidak perlu lagi mengantri di area kasir suatu tempat untuk hanya sekedar melakukan pembayaran secara tunai. Hal ini tentunya dirasa sangat efisien dan cepat bagi masyarakat yang tempat keramaian.

Adapun sedikit kendala yang ditemui oleh beberapa narasumber penelitian terkait sistem pembayaran OVO adalah *top up* yang harus diselesaikan ditempat melakukan transaksi, jaringan yang terkadang menghambat pembayaran. Jika ini terjadi, maka *top up* akan batal dan tidak dapat melakukan transaksi pembayaran *online*. Dengan adanya sedikit kendala yang dihadapi para narasumber dan mungkin banyak masyarakat, diharap agar OVO segera memperbaiki sistem pembayarannya agar masyarakat menjadi puas.

Saran dan kritik dari para narasumber juga diungkapkan oleh mereka sebagai bahan masukan agar OVO menjadi sistem pembayaran *online* yang lebih baik lagi. Para narasumber mengatakan agar OVO lebih banyak membuat

kerjasama dengan mitra kerja lain selain di Plaza Medan Fair agar lebih memudahkan masyarakat memakai sistem pembayaran *online*. Kemudian menambah *cash back* lain guna menarik minat para masyarakat untuk menggunakan sistem pembayaran *online* OVO.

Pada teori *news media*, salah satu bagian dari *new media* adalah “*Network Society*”. “*Network society*” adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20).

Pada sistem pembayaran OVO, sebuah group membuat *network society* yang berguna untuk masyarakat banyak. OVO dapat diakses oleh segala jenis kalangan masyarakat melalui *smartphone* pribadi mereka. Dengan membuat sistem pembayaran *online* yang berbentuk pada pengisian saldo, kemudian melakukan pembayaran secara *online* tanpa harus menggunakan uang tunai.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan sebuah gagasan yang tercapai pada akhir pembicaraan atau pada sebuah penulisan. Dalam hal ini, setelah penulis menguraikan hasil penelitian dan melakukan pembahasan, maka penulis akan menarik kesimpulan dari “Eksistensi Pembayaran Online OVO Terhadap Gaya Hidup Pengunjung Plaza Medan Fair”, adalah sebagai berikut :

- 1 Eksistensi adalah sebuah keberadaan yang muncul dan memiliki aktualitas serta menekankan bahwa sesuatu itu ada. Dalam hal ini eksistensi OVO terhadap gaya hidup para pengunjung Plaza Medan Fair adalah selalu memberikan *reward* dan keuntungan kepada para penggunanya agar memudahkan transaksi pembayaran. OVO juga melakukan kerjasama dengan mitra kerja lain agar masyarakat dapat menggunakan pembayaran secara *online* diberbagai tempat.
- 2 Strategi pemasaran yang dilakukan OVO dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan sistem pembayaran *online* adalah dengan memberikan potongan harga lebih murah dari harga pembayaran tunai, memberikan *cash back* sebesar 10% serta memberikan poin yang nantinya poin tersebut dapat digunakan atau ditukarkan kembali. Selain itu, OVO juga memudahkan para masyarakat milenial yang ingin gaya hidup cepat, efisien dan praktis yakni dengan cara masyarakat tidak harus mengantri

ketika melakukan transaksi pembayaran di gerai makanan atau tempat lain.

Cukup dengan menggunakan *smartphone* miliknya saja.

- 3 Adapun sedikit kendala yang ditemui oleh beberapa masyarakat terkait sistem pembayaran OVO adalah *top up* yang harus diselesaikan ditempat melakukan transaksi, jaringan yang terkadang menghambat pembayaran. Jika ini terjadi, maka *top up* akan batal dan tidak dapat melakukan transaksi pembayaran *online*.

5.2. Saran

Setelah menguraikan kesimpulan, maka penulis ingin memberikan saran kepada pihak OVO dan masyarakat terkait Eksistensi Pembayaran Online OVO Terhadap Gaya Hidup Pengunjung Plaza Medan Fair, antara lain sebagai berikut :

- 1 Agar kiranya sistem pembayaran OVO melakukan kerjasama dengan berbagai mitra kerja lain demi mengembangkan sistem kerja dan meningkatkan kepuasan *customer* dalam penggunaan *smartphone*.
- 2 Agar kiranya sistem pembayaran OVO menamnah *reward* dan poin-poin lain ketika para penggunanya melakukan transaksi pembayaran *online*.
- 3 Agar masyarakat yang belum mengunduh aplikasi sistem pembayaran OVO mencoba menggunakan aplikasi tersebut dan menggunakan *reward* yang di sediakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zaenal. 2007. *Analisis Eksistensial*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Ardiyanto & Erdiyana. 2004. *Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, hafied. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi (Cetakan Ke Empat)*, Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Dagun, Save, M. 2006. *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta. Pengkajian Kebudayaan Nusantara.
- Daryanto. 2010. *Media Pembelajaran*, Yogyakarta. Gava Media
- Effendy, Onong Uchana. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta. Kencana Prenada Group.
- , 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. Citra Aditya Bakti.
- , 2005. *Dinamika Komunikasi, Jilid III*, Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Elvinaro, Ardianto & Lukiati, Komala. 2007. *Komunikasi Massa (Suatu Pengantar)*, Bandung. Simbiosis Rekatama Media
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta. Prenada Media Group
- Kuswana, Dadang. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung. CV. Pustaka Setia
- Liliweri, Alo. 2009. *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- , 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta. Penerbit Chatia.
- Lievrouw, L.A. dan Sonia Livistone. 2006. *The Handbook of New Media*. London SAGE Publications.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor:Ghalia Indonesia
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- , 2015. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar Cetakan ke 18*, Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

- Moleong, Lexy J, 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*, Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadiri. 2005. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta. Gajah Mada
- Nurdin, Usman. 2004. *Sistem Komunikasi Indonesia*, Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Puntoaji, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*, Jakarta. PT. Media Elex Komputindo.
- Rahayu Ningsih, Ekawati. 2010. *Perilaku Konsumen : Pengembangan Konsep Dan Praktik Dalam Pemasaran*, Kudus. Nora Media Enterprice
- Ruslan, Rusady. 2008. *Managemen Public Relation Dan Media Komunikasi*, Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*, Jakarta. Graha Ilmu.
- Santana, K. Septiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*, Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Pendidikan*, Bandung. Alfabeta.
- 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sanaky, H. 2011. *Media Pembelajaran*. Yogyakarta. Kaukaba Dipantara.
- Santana, K. Septiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*, Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.
- Singarimbun, Masri, 2005, *Metode Penelitian Survai*, LP3ES, Jakarta.
- Setiadi, J. Nugraha. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Kencana.
- Sutopo, H.B. 2006. *Metodelogi Penelitian Kualitatif : Dasar Teori Dan Terapannya Dalam Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Suprpto, Tommi. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*, Yogyakarta. Benteng Pustaka

Usman, Husaini, 2009, *Metodologi Penelitian Sosial*, Bumi Aksara, Jakarta.

Van Dijk, J.A.G.M. 2006. *The Network Society*. London. SAGE Publications

Vardiansyah, Dani. 2008. *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta. PT. Indeks.

Wahyono, Teguh. 2006. *Etika Komputer Dan Tanggung Jawab Profesional Di Bidang Teknologi Informasi*, Yogyakarta. Penebit Andi.

Winarni. 2003. *Komunikasi Suatu Pengantar*, Malang. UMM Press.

Sumber Lain/Internet :

(www.kabarwaras.com/alat-pembayaran-online/dikutip/26-12-2018)

(cardingdantransaksionline.wordpress.com/about/pengertian-transaksi-online/dikutip/26-12-2018)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
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

PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan (ILMU KOMUNIKASI)
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 12 DESEMBER 2018

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : DIRJA YUDHA AMAYATA
 N P M : 1503110236
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Tabungan sks : 128 sks, IP Kumulatif 3,01

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Eksistensi Sistem Pembayaran Online OVO terhadap gaya hidup pengunjung Plaza Medan Fair ✓	12/12-2018
2	METODE HUMAS DALAM MENGOLO INFORMASI PUBLIK MELALUI WEBSITE (STUDI pd humas PT. PUM)	
3	METODE DESKRIPTIF TENTANG OPINI SMK TRITECH MENGENAI BELAJAR DENGAN MENGGUNAKAN SATU LAPTOP SATU MURID (STUDI pd siswa SMK TRITECH)	

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.

Medan, tgl:20....

Ketua

[Signature]

Pemohon,

[Signature]

(DIRJA YUDHA AMAYATA)

PB: LETLIA RHAIRANI

[Signature]



Amal, Cerdas & Terperaya
Menyebab surat ini agar disebutkan
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 : 11.126/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 975/SK/II.3/UMSU/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440H/ 23 November 2018 M dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **12 Desember 2018** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **DIRJA YUDHA AMIJAYA**
N P M : 1503110236
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun 2018/2019
Judul Skripsi : **EKSISTENSI SISTEM PEMBAYARAN ONLINE OVO
TERHADAP GAYA HIDUP PENGUNJUNG PLAZA MEDAN
FAIR**

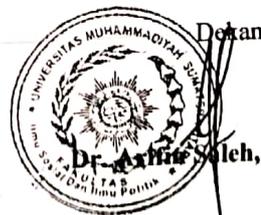
Pembimbing : Dr. LEYLIA KHAIRANI

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 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 12 Desember 2019

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 04 Rabiul Akhir 1440 H
12 Desember 2018 M



Dr. ~~Akhir~~ Saleh, S.Sos., MSP

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UM1SU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



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

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

Unggul Cerdas dan Terpercaya
 menjabar surat ini agar disebutkan
 di dan tempatnya

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 03 Januari 2019.

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 : DIRJA YUDHA AMIJAYA
 N P M : 1503110236
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. /SK/II.3/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

Ekstensi pembayaran online OVO terhadap Gagen hidup PLAZA
 MEDAN FAIR

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*

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 011/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Selasa, 08 Januari 2019
 Waktu : 14.00 s.d. Selesai
 Tempat : Ruang 207-C FISIP UMSU
 Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENGUJI	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
16	MUHAMMAD ZAKARIYA	1503110127	ELVITA YENNI, S.S., M.Hum	TENERMAN, .S.Sos., M,I.Kom., H. ✓	PENGGUNAAN ADVERTISING INFODUNIA.ID SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE
17	SITI SARTIKA	1503110071	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	ASMAWITA AM, Lc., M.A., Hj.	STRATEGI KOMUNIKASI GURU DALAM MENINGKATKAN SEMANGAT BELAJAR SISWA DI MIS AISYIYAH PERCUT SEI TUAN
18	NOFRI AFFANDI	1503110261	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	CORRY NOVRICA SINAGA, S.Sos., M.A.	EFEKTIVITAS <i>PUBLIC SPEAKING</i> PADA PELAJAR SEKOLAH MENENGAH ATAS DALAM MENINGKATKAN KEMAMPUAN BERCICARA DI DEPAN UMUM
19	DIRJA YUDHA AMIJAYA	1503110236	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	Dr. LEYLIA KHAIRANI. ✓	EKSISTENSI SISTEM PEMBAYARAN ONLINE OVO TERHADAP GAYA HIDUP PENGUNJUNG PLAZA MEDAN FAIR
20	NJR HAFIZAH	1503110116	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M.AP.	PERAN KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI DALAM MEREKRUT ANGGOTA BARU KOMUNITAS PEMUDA HIJRAH DI KABUPATEN BATUBARA

Medan, 28 Rabiul Akhir 1440 H
05 Januari 2019 M


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



Cerdas, Cerdas & Terpercaya
 a menjawab surat ini agar disebutkan
 mor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTAR
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

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

- Nama lengkap : **Dirja Yuliah Amizayn**
- NPM : **1503116236**
- Jurusan : **ILMU KOMUNIKASI**
- Judul Skripsi : **EKSISTENSI SISTEM PEMBAJARAN ONLINE OVO TERHADAP GAYA HIDUP PENUNJUNG PLAZA MEDAN FAIR**

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	25/01-19	Bimbingan setelah seminar proposal	
2.	28/01-19	Rewisi setelah PROPOSAL SKRIPSI BABI-3	
3.	04/02-19	Acc Aguin draft wawancara	
4.	05/02-19	Acc draft wawancara	
5.	20/02-19	Rewisi skripsi penulisan SKRIPSI	
6.	28/02-19	Rewisi penulisan ABSTRAK SKRIPSI	
7.	02/03-19	ACC penulisan ABS TRAK	
8.	08/03-19	ACC SKRIPSI	

Medan,20.....

Dekan,

(Dr. Arifin Saah S.Sos, M.S.P)

Ketua Program Studi,

(Nurhasanah Damru N.S.Sos, M.I. Kop) (Dr. (ETUA) KHAIKANI, M.Si)

Pembimbing ke : !....



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

Sk-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 394/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jum'at, 15 Maret 2019
 Waktu : 07.45 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	
46	DIRJA YUDHA AMLIYAYA	1503110236	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	Drs. BAHRUM JAMIL, MAP	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	EKSISTENSI SISTEM PEMBAYARAN ONLINE OVO TERHADAP GAYA HIDUP PENGUNJUNG PLAZA MEDAN FAIR
47	NANDA YULIA	1503110157	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	Dra. Hj. ASMAWITA, AM, MA	KOMUNIKASI ORANGTUA PASIEN DENGAN PARAMEDIS DALAM PENYEMBUHAN PENYAKIT GANGGUAN JIWA DI RUMAH SAKIT JIWA MAHONI
48	HENI PUSPITA	1503110067	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos.,MSP.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	OPINI PUBLIK TERHADAP BERITA PENCULIKAN ANAK DI KOTA MEDAN
49	NURUL AULIA PUTRI	1503110108	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	BULLYING DALAM PENDIDIKAN (ANALISIS SEMIOTIKA FILM "SAJEN" KARYA HAQI AHMAD)
50	MAYANG SARI NURHANIF	1503110103	NURHASANAH NABUTION, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	UPAYA JURNALIS PEREMPUAN DI FORUM JURNALIS PEREMPUAN INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSTENSI PROFESI DI ERA DIGITAL

Notulis Sidang :

Medan, 04 Rajab 1440 H
13 Maret 2019 M

1.

Ditetapkan oleh :


 Dr. NURRAHMAN ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua,

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



Sekretaris

 Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom