

**EFEK IKLAN TRANSPORTASI ONLINE OLEH ARTIS
TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA
(STUDI DESKRIPTIF PADA PENGGUNA GO-JEK DI MEDAN)**

SKRIPSI

Oleh :

INTAN PUTRI YOSEFA

1403110284

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI HUBUNGAN MASYARAKAT**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

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 Mahasiswa : **INTAN PUTRI YOSEFA**
N P M : 1403110284
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **EFEK IKLAN TRANSPORTASI ONLINE OLEH ARTIS TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA (Studi Deskriptif Pada Pengguna Gojek di Medan)**

Medan, 24 Maret 2018

PEMBIMBING I


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

DISETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI,


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

DEKAN,


Dr. RUDIANTO, M.Si

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Mahasiswa : **INTAN PUTRI YOSEFA**
N P M : 1403110284
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 29 Maret 2018
Waktu : 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **MUHAMMAD SAID HRP, S.Sos, M.I.Kom** (.....)
PENGUJI II : **Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si** (.....)
PENGUJI III : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom** (.....)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


Dr. RUDIANTO, M.Si


Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Dengan ini saya, Intan Putri Yosefa NPM 1403110284, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau menagmbil 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 plagiat atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

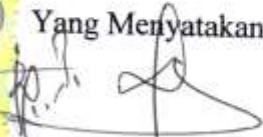
Bila dikemudian hari terdapat pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa menagjukan banding menerima sanksi:

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

Medan, 24 Maret 2018



Yang Menyatakan,


Intan Putri Yosefa

Efek Iklan Transportasi Online Oleh Artis Terhadap Peningkatan Pengguna (Studi Deskriptif Pada Pengguna GO-JEK di Medan).

Oleh:

Intan Putri Yosefa
1403110284

ABSTRAK

Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, terutama menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Setiap orang pasti membutuhkan transportasi dalam mendukung aktivitasnya dan kemanapun tujuannya. Online sebagai media yang menggunakan aplikasi memiliki prospek yang cukup besar. Dimana semua orang menginginkan praktis dan mudah untuk mendukung kebutuhan aktivitasnya. Media online dan jasa Artis juga sangat besar pengaruhnya bagi *mindset*, peningkatan penjualan dan kehidupan masyarakat. Seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat memunculkan fenomena transportasi berbasis online yaitu “ojek online” yang menjadi *trend* di kalangan masyarakat banyak. Setelah maraknya aplikasi smartphone untuk memesan jasa ojek seperti GO-JEK. Melalui ponsel *smartphone* kita, GO-JEK sudah bisa langsung di pesan. PT.GO-JEK menyadari bahwa kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kehidupan sehari-hari sangatlah menjadi hal utama dalam target perusahaan. Dengan memberikan layanan dan fasilitas, PT.GO-JEK mampu memenuhi kemudahan kebutuhan para penggunanya. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efek iklan transportasi online oleh artis terhadap peningkatan pengguna. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini peneliti melibatkan *Customer Service* PT.GO-JEK, Driver GO-JEK dan Mahasiswa Universitas Dharmawangsa sebagai narasumber. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden lebih banyak mengatakan bahwa efek iklan yang ditampilkan oleh PT.GO-JEK memberikan kesan yang menarik bagi para pengguna dibandingkan responden mengatakan efek iklan yang ditampilkan oleh PT.GO-JEK berdampak negatif dan tidak menarik seperti kecepatan dalam melayani dan memfasilitasi pengguna GO-JEK, menampilkan iklan-iklan yang inovasi dan menarik juga memberikan dampak yang positif bagi para pengguna GO-JEK. Efek iklan transportasi online oleh artis yang ditampilkan oleh PT.GO-JEK Indonesia sangat berperan dan meningkatkan kemudahan aktivitas sehari-hari para pengguna GO-JEK dalam memenuhi kebutuhan. Para pengguna juga berharap bahwa iklan yang dibuat oleh PT.GO-JEK Indonesia masih tetap berlanjut, inovasi dan berkembang seiring dengan teknologi yang semakin canggih dan mendunia serta dapat lebih mendukung aktivitas dan kebutuhan.

Kata Kunci : Efek Iklan, Transportasi Online, Artis.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Efek Iklan Transportasi Online oleh Artis Terhadap Peningkatan Pengguna (Studi Deskriptif Pada Pengguna GO-JEK di Medan)”** tepat pada waktu yang telah ditentukan. Dimana skripsi ini merupakan tugas dan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi. Penulisan skripsi ini merupakan kewajiban bagi setiap mahasiswa yang akan mengakhiri masa kuliahnya pada setiap perguruan tinggi seperti halnya pada perguruan tinggi swasta Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan penulisan skripsi ini diharapkan dapat meningkatkan mutu suatu perguruan tinggi serta dapat memberikan sumbangan pikiran pada pihak-pihak yang terkait pada tempat penulis mengadakan penelitian di PT.GO-JEK Indonesia Medan.

Penghargaan dan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua saya tercinta, Ayahanda **Ir. Mhd Anis Sullah** dan Ibunda **Enny Yosefa,A.Md.** Serta adik saya yang teramat saya sayangi **Muhammad Raihan Dwi Ananda** yang telah memberikan Do'a, semangat dan banyak dukungan moral maupun materil serta nasehat kepada 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 Rudianto S.Sos., M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Alm. Drs. Tasrif Syam, M.Si selaku mantan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.kom dan Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.kom selaku Ketua Program Studi dan Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.kom yang juga selaku pembimbing saya yang telah begitu banyak memberikan masukan, waktu, tenaga, pikiran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen-Dosen FISIP UMSU dan Biro Fakultas FISIP UMSU.
7. Kantor GO-JEK Kota Medan yang telah memberikan saya izin untuk melakukan riset.
8. Para pejuang S.I.Kom dari semester pertama, sahabat saya Elvira Faradila, Fitri Yolanda Febriani, Maya Resti Andini, Nurul Fani Rozida Lubis, Anantha Ditratama, M. Andre Syahputra, Mohd Yopie Gunawan, Chairil Mauriza.

9. Penyemangat saya yang tiada henti mengingatkan dan menasihatkan agar segera menuntaskan skripsi Quintus Rolando Gumara Sitohang,S.E.
10. Stambuk 2014 FISIP UMSU, Uni Kantin Fisip dan juga semua senior yang telah membimbing, memberi arahan, dan memberikan kontribusi dari awal hingga saat ini dan untuk skripsi saya.
11. Tim solid dan seluruh karyawan My Burger Coffee Ngumban Surbakti dan *My Burger Coffee* Medan Fair yang selalu memberikan semangat dan yang teramat saya banggakan, Irma, Immanuel, Tianggun, Tifani, Yogi, Ade, Farid, Yoga.
12. Dan yang terakhir, terima kasih untuk semua rekan yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini dan telah banyak memberikan informasi kepada penulis dalam segala hal.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, 24 Maret 2018
Penulis

Intan Putri Yosefa
1403110284

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Tujuan Penelitian	4
1.4.2 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Komunikasi	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi	7
2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi	8
2.1.3 Model-model Komunikasi	10
2.1.4 Fungsi Komunikasi	12
2.2 Komunikasi Massa	13
2.3 Media Massa	15
2.3.1 Pengertian Media Massa	15
2.3.2 Peran Media Massa	16
2.4 Komunikasi Pemasaran	16
2.5 Iklan	18
2.5.1 Ruang Lingkup Iklan	18
2.5.2 Jenis Iklan	19
2.5.3 Keuntungan Iklan	20
2.5.4 Kelemahan Iklan	20
2.5.5 Ciri-ciri Iklan	20
2.6 Artis Sebagai Bintang Iklan	21

2.7 Transportasi	22
2.7.1 Pengertian Transportasi	22
2.7.2 Kebutuhan Akan Jasa Transportasi	22
2.7.3 Dua Aspek Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Akan Jasa Transportasi	22
2.8 Teknologi Komunikasi	23
2.9 GO-JEK	24
2.9.1 Sejarah GO-JEK	24
2.9.2 Tiga Nilai GO-JEK	25
2.9.3 Misi GO-JEK	26
2.9.4 Driver GO-JEK sebagai Aktor Industri Ride-sharing	26
2.9.5 Layanan GO-JEK	27
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Kerangka Konsep	33
3.3 Definisi Konsep	34
3.4 Definisi Kategorisasi	35
3.5 Informan atau Narasumber	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data	37
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.2 Deskripsi Wawancara	46
4.3 Pembahasan	55
BAB V PENUTUP	59
5.1 Simpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Persaingan dalam usaha tampak kian gencar seiring dengan semakin canggihnya perkembangan teknologi. Kalangan para pengusaha saling memperebutkan perhatian calon konsumen, salah satunya dengan memanfaatkan iklan yang bertebaran di berbagai media cetak dan elektronik, serta di pusat-pusat keramaian dan tepi jalan-jalan raya. Iklan boleh dikatakan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang kehadirannya nyaris tak pernah disadari.

Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang pernah menjadi pemimpin pasar berdasarkan teknologi atau harga rendah, sejauh ini harus bersaing berdasarkan kualitas dan jasa pelanggan.

Persaingan antar media menimbulkan berbagai variasi keunggulan pada setiap konten yang ditawarkan dari berbagai media baik media cetak, media elektronik, maupun media online. Tidak jarang setiap media memiliki ciri khas ataupun slogan tersendiri dalam memberikan kesan bagi para target konsumen dan responden. Perkembangan teknologi yang cukup signifikan dari media komunikasi yang kian pesat, mendorong masyarakat lebih selektif dan bijak dalam memilih media yang mereka pilih dan di konsumsi untuk kebutuhan informasi.

Tentunya konsumen akan semakin selektif terhadap pemilihan produk ataupun jasa yang akan digunakan. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat dan didukung dengan keberadaan teknologi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk maupun jasa dengan cepat. Strategi yang harus dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah dengan melalui media online yang di kemas berupa sebuah tampilan iklan.

Pada saat ini, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang (Morissan,2010:18). Pada hal ini, muncul lah sebuah inovasi dari transportasi berbasis online. Transportasi secara gamblang dapat dikatakan sebagai usaha untuk memindahkan atau menggerakkan sesuatu (orang atau barang) dari suatu tempat ke tempat lain untuk tujuan dan maksud tertentu.

Sejalan dengan kemajuan teknologi dan infrastruktur kota yaitu transportasi yang semakin canggih di era modern, jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Setiap orang pasti membutuhkan transportasi dalam mendukung aktivitasnya dan kemanapun tujuannya.

Online sebagai media yang menggunakan aplikasi memiliki prospek yang cukup besar. Dimana semua orang menginginkan praktis dan mudah dalam memenuhi kebutuhan aktivitas sehari-harinya. Dapat dikatakan bahwa media online sangat besar pengaruhnya bagi kehidupan dan aktivitas setiap individu.

Smartphone adalah contoh perkembangan teknologi yang dihadapi saat ini. Dalam melakukan aktivitas sehari-hari, pengguna tentu dapat lebih mudah menggali dan mendapatkan informasi apapun dengan cepat. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan memudahkan dalam memperoleh transportasi. Adapun fenomena ojek online yang lagi terkenal di Indonesia. Pasalnya sarana pengangkutan tersebut berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna jasa dapat mempermudah segala aktivitasnya hanya melalui *smartphone*.

Pada dasar dan hakekatnya PT. GO-JEK Indonesia merupakan sebuah usaha perorangan dari tukang ojek untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dan sekarang seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat memunculkan fenomena transportasi berbasis online dalam hal ini adalah “ojek online” yang sedang hangat-hangatnya dan menjadi trend di kalangan masyarakat banyak. Setelah maraknya aplikasi *smartphone* untuk memesan jasa ojek seperti GO-JEK. Melalui ponsel *smartphone* kita, GO-JEK sudah bisa langsung di pesan.

Adanya suatu tujuan yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini merupakan hal yang penting agar memberikan manfaat yang signifikan bagi penulis dan pihak terkait. Penulis merasa tertarik melakukan penelitian ini yaitu karena GO-JEK dapat dikatakan mampu mempertahankan eksistensinya dengan menggunakan jasa Artis sebagai *brand ambassador* iklan GO-JEK ,disertai dengan layanan dan fasilitas terbaik dan lengkap yang pernah ada. Sehingga fitur-fitur layanan dan fasilitas yang diberikan GO-JEK mampu mengedepankan sarana yang lebih kepada masyarakat luas.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis membuat penelitian mengenai bagaimana keefektifan iklan transportasi online jika Artis yang menjadi *brand ambassador* atau Artis sebagai bintang iklan layanan dari GO-JEK yang bertujuan untuk mempengaruhi dan mengajak para pengguna jasa transportasi umum dan online agar memilih GO-JEK sebagai pendukung sarana sehari-hari para pengguna, dengan judul “Efek Iklan Transportasi Online Oleh Artis Terhadap Peningkatan Pengguna (Studi Deskriptif Pada Pengguna GO-JEK di Medan)”.

1.2 Batasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas dan untuk memperjelas serta memberikan batasan pada ruang lingkup permasalahan dengan tujuan menghasilkan uraian yang sistematis. Maka dalam hal ini penulis membuat batasan masalah yaitu obyek penelitian ini dilakukan pada *customer service* di kantor PT. GO-JEK Kota Medan, *Driver* GO-JEK dan pada pengguna GO-JEK dikalangan Mahasiswa Universitas Dharmawangsa Kota Medan.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Bagaimana Efek Iklan Transportasi Online Oleh Artis Terhadap Peningkatan Pengguna (Studi Deskriptif Pada Pengguna GO-JEK di Medan)”.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Bagaimana Efek Iklan Transportasi Online Oleh Artis

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Bab ini berisikan Komunikasi, Komunikasi Massa, Media Massa, Komunikasi Pemasaran, Iklan, Artis Sebagai Bintang Iklan, Transportasi, Teknologi Komunikasi dan GO-JEK.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Defenisi Konsep, Defenisi Kategorisasi, Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan Penutup yang menguraikan Simpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin "*communis*". *Communis* atau dalam bahasa Inggris-nya "*common*" berarti sama. Jadi, apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan suatu persamaan (*commonness*) dalam hal sikap dengan seseorang. Jadi, pengertian komunikasi adalah sebagai proses "menghubungi" atau "mengadakan perhubungan". (Rosmawati, 2010: 17).

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *commus* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi. komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia yang dikenali semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan. (Fiske, 2012:1)

Harold Lasswell menyatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan adalah menjawab pertanyaan: *who says what? In which channel? to whom? with what effect?* Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek (akibat) tertentu. Willbur Schramm mengatakan bahwa komunikasi selalu menghendaki adanya paling sedikit tiga unsur, yaitu: sumber (*source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*).

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Cangara (2014:36) terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur yakni :

a. Sumber

Proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber (*source*) atau pengirim pesan yaitu dimana gagasan, ide atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan. Sumber atau pengirim pesan sering pula disebut dengan “komunikator”. Sumber atau komunikator bisa jadi adalah individu, kelompok atau bahkan organisasi. Komunikator mungkin mengetahui atau tidak mengetahui pihak yang akan menerima pesannya. Jika anda sedang berbicara dengan seorang teman bisa jadi anda sudah mengetahui siapa teman anda itu, bagaimana sifatnya, hal-hal apa saja yang mungkin akan menyinggung perasaannya. (Morissan, 2013:17).

b. Pesan

Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun nonverbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message*, *content* atau *information*. Penerima pesan memiliki kontrol yang berbeda-beda terhadap berbagai bentuk pesan yang diterimanya. Ada pesan yang mudah sekali diabaikan atau ditolak oleh penerima, dalam hal ini penerima memiliki kontrol yang besar terhadap pesan yang diterimanya namun ada pula pesan yang sulit untuk dikontrol atau dihentikan. Misalnya, bagaimana cara menghentikan percakapan tatap muka dengan orang tua

anda atau menghentikan percakapan melalui telepon dengan teman dibandingkan dengan ketika anda tengah menonton televisi.

c. Media

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian disini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, leaflet, brosur, buku, spanduk, buletin, stiker, dan sebagainya.

d. Penerima

Penerima atau *receiver* atau disebut juga audiensi adalah sasaran atau target dari pesan. Penerima sering pula disebut dengan “komunikatif”. Penerima dapat berupa satu individu, satu kelompok, lembaga atau bahkan suatu kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal. Siapa yang akan menerima pesan (penerima pesan) dapat ditentukan oleh sumber, misalnya dalam komunikasi melalui telepon. Namun adakalanya penerima pesan tidak dapat ditentukan oleh sumber misalnya dalam program siaran televisi. (Morrison, 2013: 22)

e. Pengaruh

Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada

pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh biasa disebut dengan nama akibat atau dampak.

f. Umpan balik

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh. Dalam bahasa Inggris umpan balik sering disebut dengan istilah *feedback*, *reaction*, *response*, dan semacamnya.

g. Lingkungan

Lingkungan ialah situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologi dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak bisa dikirim karena terhambat oleh kendala fisik sehingga informasi itu tidak bisa diterima. Misalnya tempatnya jauh di daerah pegunungan, lingkungan sosial budaya masyarakat, lingkungan psikologis masyarakat yang masih trauma akibat bencana yang baru menimpanya, dan sebagainya.

2.1.3 Model-Model Komunikasi

a. Model Komunikasi Satu Langkah

Model komunikasi yang paling mudah adalah model sederhana di mana komunikasi terjadi searah, komunikasikan mengirim pesan dan diterima oleh penerima. Model ini adalah model satu arah yang umum sangat mudah dan sederhana didalam proses komunikasi.

Didalam praktik, model komunikasi ini dapat menjadi komunikasi dua arah apabila *receiver* memberi umpan balik kepada *sender*, dengan demikian komunikasi terjadi secara interaktif antara *sender*, *message* dan *receiver*.



Model komunikasi yang paling mudah adalah model sederhana di mana komunikasi terjadi searah, komunikator mengirim pesan dan diterima oleh penerima. Model ini adalah model satu arah yang umum sangat mudah dan sederhana didalam proses komunikasi. Namun juga model komunikasi satu langkah ini menjadi model komunikasi media massa, di mana penerima bukan satu orang, namun terdiri dari berbagai orang di dalam masyarakat. (Bungin, 2015:47-48).

b. Model Komunikasi Dua Langkah

Model komunikasi dua langkah ditandai dengan hadirnya pihak kedua di dalam proses komunikasi, yang mana komunikator menyampaikan pesan kepada pihak kedua. Pihak kedua bisa jadi pemimpin opini, pembentuk opini maupun media, kemudian setelah itu pihak kedua menyampaikan ke penerima. Di dalam masyarakat yang tertutup atau semakin rumit, pihak kedua ini menjadi sangat penting di dalam proses komunikasi itu sendiri.

c. Model Komunikasi Multistep

Model komunikasi multistep melibatkan pihak kedua, ketiga, dan sebagainya di dalam komunikasi dua arah, tiga arah bahkan komunikasi silang arah. Noise dan saluran *channel* juga akan ikut memengaruhi proses komunikasi multistep serta memengaruhi kualitas proses komunikasi dua arah.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (2007:55) fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

a. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Komunikasi berfungsi menyampaikan informasi, tidak hanya informasi tetapi juga pesan, ide, gagasan, opini maupun komentar. Sehingga masyarakat dapat mengetahui keadaan yang terjadi dimanapun.

b. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana informasi yang mendidik, menyebarkan kreativitas, tidak hanya sekedar memberi hiburan, tetapi juga memberi pendidikan untuk membuka wawasan dan kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal disekolah maupun untuk diluar sekolah, serta memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat lebih maju, lebih baik, dan lebih berkembang.

c. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi juga memeberikan warna dalam kehidupan, tidak hanya informasi tetapi juga hiburan. Semua golongan menikmatinya sebagai alat hiburan dan bersosialisasi. Menyampaikan informasi dalam lagu, lirik dan bunyi maupun gambar dan bahasa.

d. Komunikasi sebagai sarana

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi khalayak agar dapat memberikan motivasi, dorongan untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang dilihat, dibaca dan didengar. Serta memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku kearah yang baik dan modernisasi.

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca, pendengar, penonton yang akan coba diraihnyadan efeknya terhadap mereka. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa.

Dengan kata lain, massa disini menunjukan kepada khalayak, audience, penonton, pemirsa, pembaca. Ada banyak versi tentang bentuk dari media massa dalam komunikasi massa antara lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku, dan film (Nurudin, 2014:4).Menjembatani perbedaan antara suku bangsa maupun antarbangsa dalam upaya memperkokoh hubungan dan pemerataan informasi.

Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau komunikasi. Sebagaimana dikemukakan Marshall Meluhan, kita terkadang hidup dalam desa dunia (*global village*), karena media massa modern memungkinkan berjuta-juta orang diseluruh dunia untuk berkomunikasi ke hampir setiap pelosok dunia.

Komunikasi massa diadopsi dari istilah bahasa Inggris yaitu, *mass communication*, disingkat dari *mass media communication* (komunikasi media massa). Komunikasi massa merupakan sebuah proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas. Dimana khalayak tersebut bersifat heterogen, tersebar dan anonim. Pesan yang disampaikan diterima oleh khalayak secara serentak.

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communications is message communicated through a mass medium to a large number of people*). Komunikasi massa berfungsi untuk kegiatan penyelidikan, kegiatan mengkorelasikan, yaitu menghubungkan satu kejadian dengan fakta yang lain dan menarik kesimpulan, selain itu juga berfungsi sebagai sarana hiburan.

Komunikasi dengan masyarakat secara luas (Komunikasi Massa) pada tingkatan ini kegiatan komunikasi ditujukan kepada masyarakat luas. Bentuk kegiatan komunikasinya dapat dilakukan melalui dua cara: Komunikasi massa yaitu komunikasi melalui media massa seperti radio, surat kabar, TV dsb. Langsung atau tanpa melalui media massa misalnya ceramah atau pidato dilapangan terbuka. Komunikasi massa, yaitu komunikasi dengan sasarannya kelompok orang dalam jumlah yang besar, umumnya tidak dikenal.

2.3 Media Massa

2.3.1 Pengertian Media Massa

Media massa adalah sara penyampaian pesan pesan, aspirasi masyarakat, sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita ataupun pesan kepada masyarakat langsung secara luas. Media massa merupakan siangkatan dari kata Media Komunikasi massa dalam bahasa inggris *Mass Communication media*.

Menurut cangara adalah (2004:122), media massa adalah yaitu alat yang digunakan untuk dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

Dalam teori media dan masyarakat massa dikatakan bahwa media memiliki sejumlah asumsi untuk membentuk masyarakat, yakni : (Mufid,2010:19-20).

- a. Media massa (tak terkecuali penyiaran) memiliki efek yang berbahaya sekaligus menular bagi masyarakat.
- b. Media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pola pikir rata-rata audiennya. Bahkan pada asumsi berikutnya dalam teori ini dikatakan bahwa ketika pola pikir seseorang sudah terpengaruh oleh media, maka semakin lama pengaruh tersebut semakin besar.
- c. Rata rata orang yang terpengaruh oleh media, dikarenakan dia mengalami keterputusan dengan institusi sosial yang sebelumnya justru melindungi dari efek negatif media.

2.3.2 Peran Media Massa

Media massa adalah institusi yang berperan sebagai agen of change, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan. Ini adalah paradigma utama media massa. dalam menjalankan paradigmanya, media massa memiliki peran sebagai berikut (Bungin,2008:202):

- a. Sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu peran sebagai media edukasi.
Media massa menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, terbuka pikirannya, dan menjadi masyarakat maju.
- b. Media massa menjadi media informasi bagi masyarakat lebih mampu berpartisipasi dalam setiap aktivitasnya.
- c. Media massa sebagai hiburan, sebagai agen of change, media massa juga menjadi institusi budaya, menjadi corong kebudayaan, katalisator perkembangan budaya.

2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah interaksi antara produsen dengan calon pelanggan melalui berbagai media terpilih. Tujuan utamanya adalah memberitahu tentang eksistensi mereknya. Pengertian ‘memberitahu’ tidak hanya bagi merek-merek baru tetapi juga bagi merek-merek yang sudah lama beredar agar pelanggannya tidak pindah ke produk lain.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6), “pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain”. Dari definisi

tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Iklan dan promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern.

Menurut AMA (The American Marketing Association) dalam buku Morissan (2010:3) mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang merumuskan individu serta tujuan organisasi.

Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang lama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup :

- a. Memasang iklan (*beriklan*)
- b. Media massa (*media advertising*)
- c. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- d. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- e. Penjualan personal (*personal selling*)
- f. Pemasaran interaktif
- g. Humas (*public relations*)

Pemasar modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan

sekarang dan yang akan datang, serta masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun sebagai komunikator dan promotor.

2.5 Iklan

2.5.1 Ruang Lingkup Iklan

Iklan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang penting tidak hanya bagi produsen tetapi juga konsumen.

Pesan sebuah iklan disampaikan oleh pihak komunikator dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen dalam bentuk respon atau tanggapan yang diinginkan komunikator. Dengan demikian agar suatu iklan dapat menjangkau khalayaknya maka harus dipilih media yang tepat, dimana informasi yang disebarkan dapat ditopang oleh kualitas penayangannya.

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010:17).

Iklan dan iklan online juga termasuk upaya pemasaran online dengan menampilkan sebuah situs web pada hasil pencarian search engine dengan cara berbayar. Iklan online juga bisa digambarkan sebagai kegiatan memasang iklan untuk menawarkan produk atau jasa lewat dunia maya. Yang tujuannya tidak lain adalah untuk meraih keuntungan dari kegiatan penjualan.

Iklan adalah informasi yang isinya membujuk khalayak banyak orang supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, iklan memberitahu kepada banyak orang mengenai barang dan jasa yang dijual,

dipasang dimedia massa seperti koran dan majalah atau ditempat-tempat umum. Secara umumnya, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Maka dari itu, iklan berupaya membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak yang membuat iklan.

Menurut Kasali (2007:9) iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli. Sedangkan pengertian periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.

2.5.2 Jenis Iklan

Iklan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan dan dapat dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut :

- a. Iklan persuasif adalah strategi periklanan yang mencoba memengaruhi konsumen untuk membeli product satu perusahaan dari pada produk pesaingnya.
- b. Iklan perbandingan adalah strategi periklanan yang secara langsung membandingkan dua produk atau lebih.
- c. Iklan pengingat strategi periklanan untuk menjaga nama suatu produk dalam ingatan konsumen

2.5.3 Keuntungan Iklan

Periklanan merupakan suatu jenis untuk menyebarluaskan informasi tentang organisasi atau produk dengan sejumlah biaya melalui media massa. Iklan mempunyai sejumlah keuntungan diantaranya sebagai berikut:

- a. Biaya iklan yang sangat murah dan daya jangkauannya yang sangat luas dan dapat dilakukan berulang-ulang.
- b. Dalam batas-batas tertentu iklan dapat meningkatkan suatu produk, lebih-lebih jika dilakukan melalui media massa yang eksklusif.

2.5.4 Kelemahan Iklan

Tidak hanya memiliki keuntungan tapi iklan juga mempunyai kelemahan yaitu sebagai berikut:

- a. Merupakan biaya tetap dari perusahaan-perusahaan kecil.
- b. Penggunaan iklan yang terlalu sering memakan biaya yang mahal.
- c. Iklan sangat sulit diukur keefektifannya.

2.5.5 Ciri-ciri iklan:

- a. Komunikatif
- b. Informatif
- c. Bahasanya mudah dimengerti dan diingat masyarakat
- d. Menarik perhatian dan bersifat mengajak penonton/pembaca untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang telah diiklankan.

2.6 Artis Sebagai Bintang Iklan

Strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat dan menjaga atau membentuk citra serta mempromosikan suatu produk terhadap konsumen biasanya melalui penunjukan artis sebagai bintang iklan. Artis sebagai bintang iklan juga dapat dikatakan sebagai *Brand ambassador* dari suatu merk. *Brand Ambassador* biasa dikatakan sebagai orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal.

Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk yang ditawarkan. Terlebih karena pemilihan *Brand Ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal.

Artis sebagai bintang iklan berfungsi untuk membujuk para konsumen dalam memilih dan membeli produk yang diiklan kan. Artis sebagai bintang iklan digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, tentang bagaimana mereka benar-benar dapat meningkatkan penjualan. Perusahaan melihat artis sebagai bintang iklan adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber *power* adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk

membeli produk maupun menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.7 Transportasi

2.71 Pengertian Transportasi

Transportasi secara umum dapat diartikan sebagai usaha pemindahan, atau penggerakan barang atau orang dari suatu lokasi, yang disebut lokasi asal ke lokasi lain, yang biasa disebut lokasi tujuan untuk keperluan tertentu dengan menggunakan alat tertentu (Miro,2012:1).

2.7.2Kebutuhan Akan Jasa Transportasi

Dalam bidang transportasi permintaan akan jasa transportasi (kebutuhan perjalanan) juga ditentukan oleh variabel-variabel yang mempengaruhinya. Seperti harga, selera, pendapatan dan lain-lain.

2.7.3 Dua Aspek Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Akan Jasa Transportasi :

a. Aspek Pemakai Jasa

Dari aspek ini, faktornya ialah penduduk, urbanisasi, jumlah pekerja, pendapatan, bentuk-bentuk kegiatan pengguna jasa, kondisi tata guna lahan (termasuk luas lantai gedung tempat kegiatan) dan lain sebagainya.

b. Sistem Transportasi yang Melayani

Dari aspek ini, faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain ialah biaya transportasi, kondisi fisik alat transportasi, rute tempuh atau trayek, kenyamanan, keamanan dalam kendaraan, pelayanan awak kendaraan, kecepatan (waktu perjalanan dan waktu tunggu) dan lain-lain.

2.8 Teknologi Komunikasi

Ananta Sannai (Rusman, 2011: 88) mendefinisikan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sebagai sebuah media atau alat bantu dalam memperoleh pengetahuan antara seorang kepada orang lain. Lebih lanjut lagi Kementerian Riset dan Teknologi menyebutkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sebagai bagian dari ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang secara umum adalah semua teknologi yang berhubungan dengan pengambilan, pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penyebaran dan penyajian informasi.

Teknologi informasi dan komunikasi merupakan perpaduan seperangkat teknologi terutama mikroelektronik komputer, teknologi komunikasi yang membantu proses pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penghantaran dan juga penyajian data informasi melalui berbagai media meliputi teks, audio, video, grafik dan gambar. Tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan. Internet juga merupakan perkakas sempurna untuk menyiagakan dan mengumpulkan sejumlah besar orang secara elektronik. Informasi mengenai suatu peristiwa tertentu dapat ditransmisikan secara langsung, sehingga membuatnya menjadi suatu piranti meriah yang sangat efektif. Banyak sekali forum yang tersedia untuk tujuan istimewa ini.

2.9 GO-JEK

2.9.1 Sejarah GO-JEK

Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, GO-JEK kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layanan antar makanan dan berbagai layanan *on-demand* lainnya.

GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada 3 nilai pokok : Kecepatan , Inovasi dan Dampak Sosial.

Para driver GO-JEK mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra dengan mendapatkan akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi kami. Mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, akses kepada lembaga keuangan dan asuransi, cicilan otomatis yang terjangkau, serta berbagai fasilitas yang lain.

GO-JEK memberikan cara lain untuk mendapat kemudahan dalam penyedia transportasi. Selama ini ketika konsumen ingin mendapatkan moda transportasi maka pilihan yang tersedia adalah transportasi publik yang sulitdiperoleh, untuk bus harus ke halte, untuk taxi harus telepon dan menunggu untuk waktu yang tidak jelas, untuk ojek konsumen harus pergi ke pangkalan. Ketidak praktisan itulah yang mendasari pendiri GO-JEK menggagas aplikasi transportasi berbasis online untuk menjembatani antara pemilik transportasi dengan publik atau

konsumen. Prinsip kerjanya sederhana, bagaimana konsumen bisa dengan mudah mendapatkan transportasi hanya dengan menggunakan ponsel yang dimiliki.

Aplikasi ini bekerja dengan menentukan koordinat dengan menggunakan *Global Positioning System* (GPS) untuk mendeteksi keberadaan konsumen dan menentukan lokasi penjemputan dan lokasi antar. Dengan sistem ini penyedia jasa transportasi dapat dengan mudah mendatangi konsumen dengan tepat dan persis karena sudah ditentukan lokasinya berdasarkan GPS. GO-JEK menggunakan model ini untuk memberi pendekatan lain kepada konsumen. Pada dasarnya GO-JEK tidak hanya menyediakan sistem yang menghubungkan konsumen dengan penyedia jasa transportasi, tetapi GO-JEK juga memastikan bahwa *driver* memiliki simbol khusus, cara kerja yang sejalan dengan sistem, sehingga GO-JEK menjadi penyedia jasa untuk bisa dipakai konsumen. GO-JEK sangat terkenal dengan atribut jaket dan helm nya yang berwarna hijau muda dan ini menjadi pembeda GO-JEK dibandingkan dengan kompetitor lain.

2.9.2 Tiga Nilai GO-JEK

a. Kecepatan

melayani dengan cepat dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman.

b. Inovasi

Terus menawarkan teknologi baru untuk mempermudah hidup Anda.

c. Dampak Sosial

Memberikan dampak positif sosial yang sebesar-besarnya untuk masyarakat Indonesia.

2.9.3 Misi GO-JEK

Memberikan dampak sosial melalui teknologi, diawali dengan memberitahu kepada semua orang bahwa kami adalah startup asli Indonesia dengan misi sosial. Kami ingin meningkatkan kesejahteraan sosial dengan menciptakan efisiensi pasar. Melalui teknologi kami berusaha menyebarkan dampak sosial yaitu kehidupan yang lebih baik untuk driver dan keluarganya dengan meningkatkan jumlah penghasilan mereka.

Layanan utama GO-JEK sangat penting bagi Kota dengan tingkat lalu lintas yang padat seperti Jakarta dan Kota lainnya dimana kami beroperasi. GO-JEK menawarkan manfaat besar baik untuk para pelanggan dan penyedia jasa.

2.9.4 *Driver* GO-JEK sebagai Aktor Industri *Ride-Sharing*

GO-JEK adalah sebuah industri *ride-sharing* terdiri atas berbagai aktor yang berpengaruh dalam kelangsungan proses bisnis. Industri yang menggunakan model berbasis aplikasi internet ini terdiri atas perusahaan GO-JEK, aplikasi, *gadget*, sepeda motor dan berbagai simbol identitas perusahaan. Berbagai aktor tersebut saling berkaitan dalam kelangsungan bisnis GO-JEK.

Salah satu aktor penting dalam GO-JEK adalah *driver*. *Driver* adalah petugas yang berhubungan langsung dengan konsumen. *Driver* GO-JEK akan menggunakan berbagai peralatan seperti sepeda motor, aplikasi dan simbol identitas sebagai penanda. Berbagai hal tersebut adalah fasilitas yang diupayakan oleh perusahaan dan digunakan untuk dapat berinteraksi langsung dengan konsumen atau pengguna jasa GO-JEK. Latar belakang, motivasi dan kinerja *driver* sangat mempengaruhi kelangsungan industri GO-JEK.

2.9.5 Layanan GO-JEK

a. GO-RIDE

Dengan Tagline nya “Kemana saja lebih mudah dan cepat tanpa ribet bersama GO-RIDE , yang dibintangi Chelsea Island sebagai Brand Ambassador nya, pengalaman pemesanan GO-RIDE kini semakin cepat dan mudah. Kami siap membantu anda mendapatkan driver dengan beberapa klik saja.

b. GO-CAR

Dengan tagline nya “Dengan GO-CAR pergi sendiri atau ramean lebih mudah dan nyaman, GO-CAR memiliki kecepatan akses yang memudahkan pemesanan Anda. Cukup dengan menentukan alamat penjemputan dan tujuan, tentukan jenis kendaraan dan mobil kami siap mengantar Anda sekarang juga.

c. GO-FOOD

Dengan tampilan baru aplikasi GO-FOOD yang menampilkan detail informasi merchant dengan foto-foto dan menu andalan yang lebih informatif dan memudahkan Anda melakukan pesan antar makanan.

d. GO-MART

Dengan tagline nya “penuhi kebutuhan sehari-hari anda tanpa perlu bepergian jauh karena GO-MART akan mengantarkannya langsung ke pintu rumah anda” yang dibintangi oleh Artis cantik Dian Sastro sebagai Brand Ambassador. GO-MART sebagai layanan belanja instan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari Anda. Ratusan pilihan toko dan ribuan jenis produk di seluruh Indonesia hadir dalam 18 kategori pada layanan GO-MART sehingga memberikan akses mudah untuk memenuhi kebutuhan Anda. Belanjaan Anda akan diantarkan ke alamat

tujuan dalam 60 menit dengan tarif tetap 4.000 jika membayar dengan GO-PAY. Ratusan ribu pengemudi GO-JEK Indonesia siap mengantarkan belanjaan Anda.

e. GO-SEND

Dengan taglinenya “ kirim apapun, cepat dan mudah ” dan dibintangi oleh Aktor tampan Keenan Pearce, GO-SEND yang meruakan layanan kurir instan untuk kirim barang dan dokumen dengan cepat dan tanpa batasan jarak semakin memudahkan Anda untuk mengirim barang dan dokumen kepada penerima dengan instan dan praktis , terlacak dan tanpa batasan jarak (dalam satu area).

f. GO-BOX

Dengan tagline nya “ pindahan barang jadi mudah! ”, GO-BOX menawarkan cara mudah memesan mobil pickup, mobil boks, truk bengkel dan truk engkel boks untuk berbagai keperluan, kapan saja dan dimana saja langsung melalui aplikasi GO-JEK. Kenapa harus GO-BOX? Siap seketika, harga transparant, terlacak dan terencana, konfirmasi instan, aman dan terjamin, dapatkan laporan pengiriman.

g. GO-TIX

GO-TIX memberikan berbagai kemudahan yang hanya akan Anda dapatkan dengan menggunakan layanan GO-TIX, *what's happening*, temukan sendiri aktivitas favorit Anda, kategori hiburan yang beragam, mudah dan praktis.

h. GO-MED

Nikmati kemudahan membeli dan menebus obat hanya dengan GO-MED. Begitulah tagline yang terjuluki dari fitur GO-MED.

i. GO-PAY

Dengan dibintangi Artis Chelsea Island, GO-JEK memberikan pengguna menikmati berbagai fitur terbaru GO-PAY yang kini tidak hanya untuk membayar layanan GO-JEK tetapi juga dapat mengatur berbagai transaksi keuangan Anda secara nontunai.

j. GO-BILLS

Mudahnya bertransaksi dimanapun dan kapanpun. Tanpaantri, tanpakelupaan, tanpakenadenda, bayartagihanapun di GO-BILLS.

k. GO-POINT

GO-POINT adalah program loyalti dari GO-JEK khusus untuk pengguna GO-PAY. Mainkan token dari setiap transaksi GO-PAY Anda, kumpulkan poin dan dapatkan berbagai reward menarik.

l. GO-PULSA

Koneksi tanpa batas. Begitulah kemudahan yang diberikan GO-JEK kepada para pengguna melalui fitur GO-PULSA. Didukung oleh berbagai pilihan operator di Indonesia, kebutuhan isi pulsa dan internet dapat selalu terpenuhi bersama GO-PULSA. Pembayaran langsung dilakukan dengan menggunakan saldo GO-PAY.

m. GO-LIFE

GO-LIFE memberikan kemudahan dalam hidup Anda dalam menjalani aktivitas tanpa beban dan tanpa repot. GO-LIFE juga menawarkan fitur-fitur lengkapnya, antara lain:GO-MASSAGE, GO-CLEAN, GO-AUTO, GO-GLAM.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode adalah 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 ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian. Ditinjau dari sudut filsafat, metodologi penelitian merupakan epistemologi penelitian, yaitu yang menyangkut bagaimana kita mengadakan penelitian.

Metode penelitian pada dasarnya adalah untuk mencapai tujuan. Dan tujuan dari penelitian adalah untuk memecahkan masalah dan menentukan valid atau tidak validnya sebuah penelitian. Menurut Nawawi (2007:63) tujuan penelitian ini adalah untuk memecahkan masalah, langkah-langkah yang ditempuh harus relevan dengan masalah yang telah dirumuskan.

Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian dilakukan dengan cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. (Sugiyono 2014:2).

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Model desain penelitian ini merupakan desain penelitian yang digunakan untuk makna dalam proses-proses komunikasi linier (satu arah), interaktif maupun pada proses-proses transaksional. (Lexy J. Moleong. 2007:6).

Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan *holistic*. Metode penelitian deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Usaha untuk mendeskripsikan fakta-fakta pada tahap permulaan tertuju pada usaha mengemukakan gejala secara lengkap dalam aspek yang diselidiki agar jelas keadaan ataupun kondisinya. (Ardial, 2014:262).

Metode penelitian merupakan usaha penelitian yang sistematis dan terorganisasi. Metode pada dasarnya adalah untuk mencapai tujuan. Dan tujuan dari penelitian adalah untuk memecahkan masalah dan menentukan valid atau tidak validnya sebuah penelitian. Menurut (Nawawi 2007:63) tujuan penelitian ini adalah untuk memecahkan masalah, langkah-langkah yang ditempuh harus

relevan dengan masalah yang telah dirumuskan. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal khusus (fakta empiris) menuju hal-hal umum. Data tersebut terkumpul baik melalui observasi, wawancara mendalam, focus group discussion maupun dokumen-dokumen. Kemudian data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu.

Kekuatan dari penelitian kualitatif terletak pada kenyataan informasi yang dimiliki oleh responden dari kasus yang diteliti dan kemampuan analisis penelitian. Artinya dalam penelitian kualitatif, masalah yang dihadapi dalam penarikan sampel ditentukan oleh pertimbangan-pertimbangan peneliti, berkaitan dengan perlunya memperoleh informasi yang lengkap dan mencakupi sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian.

Dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada jumlah atau keterwakilan, melainkan lebih pada kualitas informasi, kredibilitas, dan kekayaan informasi yang dimiliki oleh partisipan. Dalam pengumpulan data terdapat proses komunikasi langsung antara peneliti dengan yang diteliti (individu, kelompok sosial atau masyarakat). Data penelitian kualitatif ini datanya diperoleh langsung dari informan atau subjek penelitian, melalui interview (wawancara) atau observasi (pengamatan).

Penelitian kualitatif tidaklah menggunakan populasi, karena penelitian kualitatif ini berawal dari kasus tertentu yang ada pada situasi social tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi di transferkan ke

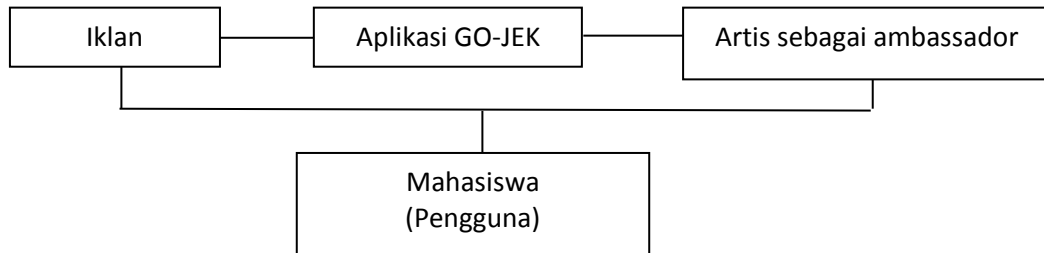
tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kebersamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi dikatakan sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman, dan guru dalam penelitian. Sampel dalam kualitatif bukanlah disebut sampel statistic, melainkan sampel teoritis, karena tujuan penelitian deskriptif kualitatif ini untuk menghasilkan teori. (Sugiyono 2014:216).

Pada penelitian kualitatif, peneliti memiliki situasi social tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi social tersebut. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Hasil penelitian tidak akan digeneralisasikan ke populasi karena, pengambilan sampel tidak diambil secara random. Hasil penelitian metode kualitatif hanya berlaku untuk kasus situasi social tersebut. Hasil penelitian tersebut dapat di transferkan atau diterapkan kesituasi social (tempat lain) lain, apabila memiliki kemiripn atau kesamaan dengan situasi social yang sedang diteliti. (Sugiyono 2014:216).

3.2 Kerangka Konsep

Dalam melakukan penelitian, seorang peneliti membutuhkan kerangka konsep untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang akan ditelitinya tersebut. Kerangka konsep dirumuskan sebagai perkiraan teoritis yang akan dicapai setelah dianalisis secara seksama. Kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan 3.1



3.3 Definisi Konsep

Konsep secara umum dapat didefinisikan sebagai abstraksi atau representasi dari suatu objek atau gejala sosial. Konsep semacam gambaran singkat dari realitas sosial, dipakai untuk mewakili suatu realitas yang kompleks. Konsep adalah bahasa yang dipakai oleh ahli untuk menggambarkan atau mengabstraksikan suatu gejala (Eriyanto, 2011:175).

Dari uraian diatas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang teliti :

a. Iklan

iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli. Sedangkan pengertian periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.

b. AplikasiGO-JEK

Aplikasi GO-JEK merupakan penerapan dari rancang sistem untuk mengolah data yang menggunakan aturan atau ketentuan bahasa pemrograman jasa transportasi online tertentu.GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa

sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada 3 nilai pokok yaitu Kecepatan, Inovasi dan Dampak Sosial.

c. Artis sebagai Ambassador

Artis sebagai *Ambassador* berfungsi untuk membujuk para konsumen dalam memilih dan membeli produk yang diiklan kan. Artis sebagai bintang iklan digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, tentang bagaimana mereka benar-benar dapat meningkatkan penjualan. Perusahaan melihat artis sebagai bintang iklan adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber *power* adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli produk maupun menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

d. Mahasiswa

Mahasiswa adalah orang yang belajar di Perguruan Tinggi, baik di Universitas, Institut atau Akademi. Pengguna adalah orang yang menggunakan.

3.4 Definisi Kategorisasi

Kategorisasi digunakan untuk menunjukkan bagaimana cara mengukur suatu variabel penelitian sehingga diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategorisasi penelitian pendukung untuk analisa variabel tersebut.

Tabel 3.1

Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Efek Iklan Transportasi Online Oleh Artis	e. Proses Penyampaian Pesan Iklan f. Iklan Yang Menarik g. Desain Iklan
Peningkatan Pengguna Transportasi Online	a. Keuntungan Iklan Memakai Jasa Artis b. Peningkatan Pengguna c. Peningkatan Kepercayaan Pengguna

3.5 Informan atau Narasumber

Informan atau Narasumber adalah orang yang memberi informasi dan pengetahuan. Untuk mendapatkan informasi yang diinginkan maka peneliti menentukan *customer service* GO-JEK Medan, dua orang *Driver* GO-JEK dan dua orang mahasiswa Universitas Dharmawangsa pengguna aplikasi GO-JEK sebagai narasumbernya.

1. Tri Agustin Syahputri (selaku Customer Service GO-JEK)
2. Ricky Hamdani (selaku Driver GO-JEK)
3. Chairil Mauriza (selaku Driver GO-JEK)
4. Tia Rahmadhani (selaku mahasiswa pengguna aplikasi GO-JEK)
5. Melisa Aciwa (selaku mahasiswa pengguna aplikasi GO-JEK)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

e. Wawancara

Wawancara merupakan alat re-checking atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara dalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan yang relatif lama.

f. Observasi

Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu dan perasaan. Beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu observasi partisipasi, observasi tidak berstruktur, dan observasi kelompok. Dalam penelitian ini yang akan digunakan peneliti sebagai teknik pengumpulan data adalah observasi tidak berstruktur. Observasi tidak berstruktur adalah observasi yang dilakukan tanpa menggunakan *guide* observasi. Pada observasi ini peneliti atau pengamat harus mampu mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati suatu objek.

g. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian data yang tersedia adalah berbentuk surat, catatan harian, laporan, foto, dan sebagainya. Secara detail bahan dokumenter terbagi beberapa macam yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku dan catatan harian, memorial, kliping, dokumen pemerintah atau swasta, data tersimpan di *website*, dan lain-lain. (Darmadi, 2014:292).

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif analisis data dilakukan dengan cara yang berbeda dan tidak berorientasi pengukuran dan perhitungan. Ada dua tahap dalam penelitian kualitatif yaitu: pertama, pada tahap pengumpulan data dan oleh sebab itu analisis data dilakukan di lapangan. Kedua, dilakukan ketika penulisan laporan dilakukan. Dengan demikian, analisis data dilakukan mulai dari tahap pengumpulan data sampai tahap penulisan laporan. (Afrizal, 2015:19).

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan diteliti dalam mencari dan mengumpulkan data yang berguna dalam penelitian yang berfungsi untuk menghindari kekeliruan dan manipulasi suatu data hasil penelitian tersebut. Tempat dimana melakukan penelitian adalah kantor PT.GO-JEK Medan dan Universitas Dharmawangsa. Adapun waktu yang diperlukan untuk penelitian pada bulan Januari hingga Maret 2018.

a. GO-JEK

GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. PT.GO-JEK Indonesia Medan berada di Komplek CBD Polonia Blok BB-50, Jl. Padang Golf, Suka Damai, Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara. 20219.

Kegiatan GO-JEK bertumpu pada 3 nilai pokok : Kecepatan, Inovasi dan Dampak Sosial. Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, GO-JEK kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layanan antar makanan dan berbagai layanan on-demand lainnya.

Misi PT.GO-JEK Indonesia adalah Memberikan dampak sosial melalui teknologi, diawali dengan memberitahu kepada semua orang bahwa kami adalah startup asli Indonesia dengan misi sosial. Kami ingin meningkatkan kesejahteraan sosial dengan menciptakan efisiensi pasar. Melalui teknologi kami berusaha menyebarkan dampak sosial yaitu kehidupan yang lebih baik untuk driver dan keluarganya dengan meningkatkan jumlah penghasilan mereka.

b. Universitas Dharmawangsa Medan

Yayasan pendidikan Dharmawangsa yang berada di jalan Kol. Yos. Sudarso No. 224, Kelurahan Glugur Kota, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara. mendirikan Perguruan Tinggi dalam bentuk Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Dharmawangsa, dan Sekolah Tinggi Hukum

Dharmawangsa pada tahun 1985 dengan No. 28 tertanggal 21 Agustus 1985 dan memperoleh status TERDAFTAR dari MENDIKBUD No. 0387/1986 tertanggal 22 Mei 1986.

Sekolah Tinggi yang dikelola oleh Yayasan Pendidikan Dharmawangsa kemudia berubah menjadi Universitas dharmawangsa Pada tahun 1990 dan menambah dua fakultas lagi, pada tahun 1991 yaitu Fakultas Ekonomi dan Fakultas Tarbiah. Universitas Dharmawangsa dalam meraih sebuah impian tidaklah mudah, memerlukan kerja keras dan kerja sama yang baik.

Visi Universitas Dharmawangsa adalah “Menjadi Universitas yang Unggul di Bidang *Enterpreneuer* di Tingkat Nasional pada tahun 2023”.

Misi Universitas Dharmawangsa adalah sebagai berikut:

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengejaran yang bermutu bagi Mahasiswa guna menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi tinggi dan berjiwa *Enterpreneuer*.
- b. Menyelenggarakan penelitian yang bermutu untuk menyelesaikan persoalan daerah dan nasional.
- c. Menyeleggarakan pengabdian kepada masyarakat sebagai kontribusi Universitas Dharmawangsa dalam pembangunan daerah dan nasional.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam proses pengolahan data peneliti mengumpulkan data yaitu dari hasil jawaban wawancara dan juga dari hasil pengamatan langsung yang dilakukan peneliti ke lokasi penelitian. Adapun data-data dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan peneliti yakni berkaitan dengan Efek Iklan Transportasi Online Oleh Artis Terhadap Peningkatan Pengguna (Studi Deskriptif pada Pengguna GO-JEK di Medan).

Penulis melakukan wawancara pada tanggal 06 Maret 2018 di PT. GO-JEK Medan. Wawancara dilakukan guna memperoleh jawaban dari rumusan masalah yang dipelajari tentukan serta untuk memperoleh data-data yang mendukung dalam penelitian ini agar mampu menjawab permasalahan yang menjadi hal yang ingin di jawab. Data-data tersebut berupa pertanyaan dari narasumber mengenai permasalahan dalam penelitian skripsi ini.

Setelah memperoleh dan mengumpulkan data-data dari wawancara dan juga hasil dari pengamatan langsung yang dilakukan dilapangan, peneliti kemudian melakukan tindakan analisa terhadap jawaban dari hasil wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada bagian *Customer Service* PT.GO-JEK Indonesia Medan, dua orang *driver* GO-JEK dan dua orang Mahasiswa Universitas Dharmawangsa pengguna aplikasi GO-JEK yang melihat iklan GO-JEK dan yang merasakan efek iklan GO-JEK oleh artis sebagai bintang iklannya.

Keberadaan PT.GO-JEK sendiri ialah memberikan fasilitas berupa aplikasi GO-JEK, jaket dan helm yang memudahkan drivernya dalam melangsungkan pekerjaannya. Bahkan PT. GO-JEK juga memberikan fasilitas Masker Mulut dan pelindung kepala bagi para penggunanya. Ditambah lagi dengan banyaknya macam layanan yang tersedia dalam satu aplikasi GO-JEK yang memudahkan para seluruh pelanngannya dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Lihat saja mulai dari fitur Go-Ride yang sudah pasti sangat membantu pelanggan yang tidak punya kendaraan roda dua. Ditambah lagi dengan fitur Go-Car yang memudahkan perjalanan pelanggan jika tiba-tiba turun hujan tetapi tidak memiliki kendaraan roda empat pribadi, sehingga tidak menunda aktivitas pelanggan meskipun hujan turun. Dilengkapi lagi dengan fitur-fitur menarik seperti Go-Food, Go-Send, Go-Pulsa, Go-Shop, Go-Bills, Go-Mart, Go-Box, Go-Massage, Go-Clean, Go-Glam, Go-Auto, Go-Tix bahkan Go-Med. Ditambah lagi dengan Rewards Go-Point yang diberikan kepada semua pengguna aplikasinya jika memesan dan membayar via Go-Pay yang tentunya rewards Go-Point tersebut bisa di tukarkan dengan hadiah-hadiah menarik.

Dengan Tagline nya “Satu Aplikasi Untuk Penuhi Semua Kebutuhan Anda” dan terbukti memang benar. Dalam situsnya, www.go-jek.com mereka sendiri menyatakan bahwa “Gojek adalah perusahaan berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia”.Dalam kegiatannya, GO-JEK bertumpu pada nilai pokok yaitu

kecepatan, inovasi dan dampak sosial. GO-JEK bermitra dengan para pengemudi ojek yang telah berpengalaman untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu,

Jika kita cermati, keberadaan Ojek dan PT.GO-JEK sesungguhnya merupakan hal yang berbeda, Driver GO-JEK tidak menerima perintah kerja dari PT.GO-JEK, tetapi dari pelanggan ojek dan di kerjakan secara pribadi seperti halnya tukang ojek pada umumnya. Hubungan kerja yang ada antara PT.GO-JEK dan Driver GO-JEK bukanlah hubungan buruh dan majikannya. Sebagaimana yang terdapat dalam Pasal 1601 KUHP. Dalam ketentuan pasal 1601 ditetapkan bahwa setiap pelaksanaan pekerjaan harus didasarkan pada persetujuan dengan mana pihak ke satu mengikatkan diri untuk mengerjakan suatu pekerjaan bagi pihak lain dengan menerima upah. Persetujuan tersebut harus dibuat dalam bentuk perjanjian kerja dan perjanjian pemborongan kerja. Saat ini PT.GO-JEK juga telah mengantongi Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) sebagaimana yang diamanatkan oleh peraturan menteri perdagangan. Sehingga, Gojekpun juga turut membayar pajak pada pemerintah sejak awal tahun ini. Kekhawatiran mungkin timbul karena begitu banyaknya Driver GO-JEK dan mereka menggunakan kendaraannya pribadi (melainkan tidak disediakan oleh PT.GO-JEK. dengan demikian PT.GO-JEK sebenarnya tidak menyelenggarakan jasa transportasi.

Sampai kepada tahap ini, GO-JEKtelah beroperasi di 50 Kota besar di Indonesia,seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang,Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Gresik, Batam, Sidoarjo, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo,

Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwekoerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura serta pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang. Hingga akhir 2015, GO-JEK sudah memiliki 200.000 armada sepeda motor di Jakarta, Bali, Bandung dan Surabaya. Saat ini sudah sampai dan menyebar luas khususnya di Kota Medan. Ini berarti sebuah pertumbuhan yang pesat, dari hanya 1000 armada di tahun 2014, lalu naik 3000 per april 2015. Kehadirannya di kota-kota besar lainnya pun tinggal menunggu waktu, demi melihat pesatnya pengguna GO-JEK yang jumlah pengunggah aplikasinya sudah mencapai 5 juta orang. Hal ini membuktikan bahwa manajemen berhasil membangun citra merk GO-JEK yang mudah diingat oleh masyarakat luas.

Hampir mencapai puluhan ribuan GO-JEK tersebar khususnya di Kota Medan, bahkan juga sudah menyebar ke kota-kota besar lainnya di Indonesia. GO-JEK juga memberikan jaminan asuransi yang bekerja sama dengan sebuah perusahaan asuransi yang bertujuan untuk jaminan asuransi kecelakaan dan rumah sakit bagi pengguna GO-JEK.

Mindset publik untuk mulai menggunakan jasa GO-JEK sebagai sarana sehari-harinya. Maka mereka, Mulai menggunakan jasa GO-JEK sebagai inovasi dari transportasi jaman sekarang bahkan bisa dikatakan sebagai kebutuhan individu. Dan juga ada Artis Dian Sastro sebagai *Brand Ambassador* dari fitur Go-Mart. Tentu saja dengan hal ini masyarakat lebih merasa sangat diuntungkan

karena tanpa harus keluar rumah juga tetap bisa membeli segala keperluan rumah dan kebutuhan lain-lainnya.

Mereka melihat, bahwa artis saja memakai jasa GO-JEK, coba ah... apa yang dipakai atau digunakan oleh artis. Melihat lagi dari sisi praktis, nyaman bahkan dari harga yang bisa di kategorikan sangat murah dan efisien, hanya tergantung dari berapa jarak (KM) yang di pesan. Bahwa disini, dengan menggunakan Artis sebagai media untuk memasarkan GO-JEK kepada publik, itu bisa mendoktrin para masyarakat awam yang belum menggunakan bahkan para pengguna GO-JEK menjadikan GO-JEK sebagai kebutuhan transportasi individu sehari-harinya.

Banyaknya jasa transportasi yang berbasis online dengan segmentasi yang sebagian besar anak muda usia produktif di kota Medan yaitu, Uber, GRAB dan GO-JEK. Ketiga penyedia jasa transportasi berbasis online yang ada, dapat dikatakan bahwa GO-JEK menjadi transportasi online yang paling banyak digunakan untuk saat ini.

Sangat berkaitan hubungannya antara publik yang belum menggunakan transportasi online dan belum mengetahui, berkaitan juga hubungannya dengan para pengguna GO-JEK. Karena, mulai dari publik yang belum menggunakan jasa GO-JEK, hanya karna seorang 'artis' yang menjadi bintang iklan atau bahkan bisa dikatakan sebagai brand ambassador dari GO-JEK maupun fitur yang ada pada GO-JEK, para publik ini bisa dengan latah mengikuti apa yang ada pada iklan GO-JEK tersebut

4.2 Deskripsi Wawancara

Pada bab ini penulis akan menyajikan deskripsi dari data yang diperoleh melalui penelitian lapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab terdahulu. Demikian halnya permasalahan yang hendak dijawab dalam bab ini adalah bagaimana Efek Iklan Transportasi Online oleh Artis terhadap Peningkatan pengguna. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan secara mendalam, ada beberapa tahapan yang penulis lakukan, yaitu: *pertama*, penelitian diawali dengan pengumpulan berbagai dokumen dari dokumentasi iklan-iklan mengenai aplikasi GO-JEK dan berbagai hal yang berkaitan dengan permasalahan yang ingin dijawab, *Kedua*, penulis melakukan wawancara dengan *Customer Service* PT.GO-JEK Indonesia Medan, *Driver* GO-JEK dan pengguna aplikasi dan jasa GO-JEK. Adapun daftar pertanyaan dalam wawancara ini di sesuaikan dengan permasalahan yang ada di dalam penelitian.

Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah, informan utama yaitu *Customer Service* PT.GO-JEK Indonesia Medan, dan informan kunci yaitu *Driver* GO-JEK dan dua mahasiswa pengguna aplikasi dan jasa GO-JEK. Data-data tersebut berupa pernyataan dari para informan mengenai permasalahan penelitian skripsi ini. Pengumpulan data-data yang dibutuhkan dilakukan selama kurang lebih dari 2 (dua) minggu dilokasi penelitian, yaitu kantor PT.GO-JEK Indonesia Medan.

Berikut ini akan disajikan hasil pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti dilokasi penelitian yaitu di kantor PT.GO-JEK Indonesia Medan:

“GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada 3 nilai pokok: Kecepatan, Inovasi dan Dampak Sosial” (Tri Agustin Syahputri, 06 Maret 2018).

“Dalam hal ini, efek iklan jika PT.GO-JEK menggunakan jasa artis sebagai bintang iklannya tentu edikit banyaknya pasti berpengaruh. Karena hal utama adalah untuk mengubah mindset publik dan para pengguna aplikasi GO-JEK. Umumnya begini, mindset masyarakat awam mengenai GO-JEK tidaklah luas. Dengan menggunakan jasa artis sebagai bintang iklan GO-JEK, maka secara otomatis masyarakat yang belum menggunakan jasa GO-JEK akan mencari tau cara untuk menggunakan aplikasi GO-JEK dan menggunakannya secara terus-menerus yang didukung dengan fasilitas dan kemudahan dari GO-JEK” (Tri Agustin Syahputri, 06 Maret 2018).

“Untuk bisa mendapatkan perhatian publik terkait iklan yang GO-JEK tampilkan tidaklah mudah. Banyak iklan-iklan menarik lainnya sehingga GO-JEKpun punya Kompetitor yang sejenis juga dengan transportasi berbasis Online. Oleh karena itu, PT. GO-JEK pun dituntut untuk bisa merangkai dan memyajikan iklan yang semenarik mungkin dengan besar harapan akan mendapatkan perhatian para publik bahkan pengguna pun tidak bosan” (Tri Agustin Syahputri, 06 Maret 2018).

“Banyak contoh iklan yang dipopulerkan oleh artis. GO-JEK banyak memberikan layanan dan fitur-fitur aplikasi didalam GO-JEK. Misalnya seperti fitur GO-PAY yang dipopulerkan oleh artis cantik Chelsea Island sebagai Brand Ambassador GO-PAY dari GO-JEK. Adalagi aktor tampan Keenan Pearce, sebagai Brand Ambassador dari fitur GO-SEND yaitu layanan kurir instan unbtuk kirim barang dan dokumen dengan cepat dan aman. Serta dibintangi oloeh aktor muda dan tampan seperti Reza Rahardian sebagai brand ambassador fitur GO-RIDE” (Tri Agustin Syahputri, 06 Maret 2018).

Gambar 4.1

Iklan yang dipopulerkan oleh Artis



Gambar 4.2

Iklan yang dipopulerkan oleh Artis



Gambar 4.3

Iklan yang dipopulerkan oleh Artis



“Desain iklan yang dapat membuat iklan tersebut menjadi iklan yang modern juga harus dirancang khusus dengan tampilan yang tidak norak dan membosankan. Dengan didasari dan dikombinasikan dengan perpaduan warna, tulisan serta huruf dan tampilan foto-foto fitur masing-masing nya semenarik mungkin” (Tri Agustin Syahputri, 06 Maret 2018).

“Biasanya iklan dipajang atau ditampilkan dengan kurun waktu yang tidak begitu lama dan bisa jadi cukup lama. Atau paling tidak, sesingkatnya adalah 7 (tujuh) hari setelah kesepakatan atau kontrak sampai dengan masa berlaku yang ditentukan oleh kesepakatan masing-masing pihak. Baik dengan pihak advertising ataupun artis dan managementnya” (Tri Agustin Syahputri, 06 Maret 2018).

“Adapun cara lain PT.GO-JEK indonesia untuk meningkatkan pengguna GO-JEK, salah satunya melalui promosi atau promo-promo menarik. Seperti voucher diskon pengguna GO-JEK, pengguna juga bisa mendapatkan reward point dari GO-PAY jika melakukan top-up nominal untuk setiap transaksi pembayaran non tunai GO-JEK” (Tri Agustin Syahputri, 06 Maret 2018).

Dan untuk lebih lanjut tentang efek iklan GO-JEK oleh Artis terhadap peningkatan pengguna, peneliti melakukan wawancara kepada informan kunci yaitu *Driver* GO-JEK Medan.

Hasil wawancara peneliti dengan *Driver* GO-JEK Medan yaitu abangda Ricky Hamdani (*pada tanggal 9 bulan maret 2018*).

- a. Apakah iklan dengan menggunakan artis sebagai *Ambassador* dapat membantu anda lebih meningkatkan pengguna jasa GO-JEK? *“Ya, sedikit banyaknya yang biasanya saya hanya dapat 8- sampai 10 trip perhari, akhir-akhir ini saya hampir kebanjiran orderan. Terkadang kalau saya mulai buka orderan trip pagi, pulangny bisa sampai jam 10*

malam. Perharinya bisa mencapai 16 sampai dengan 20 trip perjalanan” (Ricky Hamdani, 9 Maret 2018).

- b. Apakah iklan dengan menggunakan Artis sebagai *Ambassador* dapat meningkatkan pendapatan pribadi anda? *“Tidak juga. Jika dikatakan pendapatan pribadi langsung yang diberikan oleh penumpang atau pengguna jasa GO-JEK saya mungkin saja tidak begitu signifikan. Namun melalui trip yang saya kejar, sudah mendapatkan pendapatan dan bonus yang bisa dicairkan setiap minggunya”.* (Ricky Hamdani, 9 Maret 2018).

Hasil wawancara peneliti dengan *Driver* GO-JEK Medan yang kedua yaitu Chairil Mauriza (*pada tanggal 9 bulan maret 2018*).

- a. Apakah iklan dengan menggunakan artis sebagai *Ambassador* dapat membantu anda lebih meningkatkan pengguna jasa GO-JEK? *“Tentu. Brand Ambassador yang dipakai jasanya oleh PT. GO-JEK Indonesia merupakan artis dan aktor yang rating dan karirnya dibilang punya kriteria dan penilaian yang bagus dikhalayak publik. Tentunya akan sangat berpengaruh pada kami para driver GO-JEK yang hampir setiap hari ramai orderan”* (Chairil Mauriza, 9 Maret 2018).
- b. Apakah iklan dengan menggunakan Artis sebagai *Ambassador* dapat meningkatkan pendapatan pribadi anda? *“Saya merasa pendapatan saya kian meningkat bahkan melonjak perhari, perminggu bahkan pendapatan perbulan saya. Ada juga tips yang diberikan langsung dari pengguna*

jasa aplikasi GO-JEK dan bonus langsung dari perusahaan GO-JEKnya jika mencapai target trip perjalanan”. (Chairil Mauriza, 9 Maret 2018).

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan informan tambahan yaitu dua Mahasiswa Universitas Dharmawangsa Medan, *(pada tanggal 14 Maret 2018)* diantaranya adalah sebagai berikut:

Hasil wawancara dengan Mahasiswa Tia rahmadhani:

- a. Apakah pesan dari iklan yang ditampilkan oleh GO-JEK dapat anda pahami? *“Iklan yang ditampilkan pada aplikasi GO-JEK sangat singkat, padat dan jelas. Sehingga sangat mudah dipahami penggunaanya seperti saya”* (Tia Rahmadhani, 14 Maret 2018).
- b. Apakah pesan dari iklan yang ditampilkan oleh GO-JEK dapat menarik perhatian anda? *“Sangat menarik, desainnya bagus dan keren. Kalimat-kalimatnya sangat menarik perhatian saya untuk membacanya dan menganalisa isi dari iklan yang ditampilkan”*. (Tia Rahmadhani, 14 Maret 2018).
- c. Apa saja iklan GO-JEK yang sering anda lihat? *“saya sering melihat iklan GO-JEK pada fitur GO-PAY, GO-SEND dan GO-RIDE. Karna pada dasarnya saya juga termasuk pengguna rutin GO-JEK, jadi terkait iklan dan promo-promo nya sering muncul di aplikasi GO-JEK saya dan sering juga saya cari tau”* (Tia Rahmadhani, 14 Maret 2018).
- d. Apakah iklan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan anda sebagai pengguna terhadap layanan GO-JEK? *“Ya, awalnya saya memang tidak terpengaruh dan tidak begitu percaya dengan transportasi online. Karna*

saya beranggapan bahwa itu bukan jasa legal dan waspada penipuan. Namun semakin banyak iklan yang saya lihat apalagi didukung oleh artis-artis kesukaan saya, saya semakin percaya bahwa GO-JEK adalah perusahaan jasa transportasi online yang resmi dan didukung oleh fitur-fitur pendukung kebutuhan sehari-hari saya” (Tia Rahmadhani, 14 Maret 2018).

- e. Apakah dengan menggunakan jasa GO-JEK dapat membuat aktifitas anda lebih efektif dan cepat terselesaikan? *“Seperti sehari-harinya saya hampir selalu memesan jasa GO-JEK untuk pulang-pergi kampus. Tidak macet, dan cepat. Begitu dipesan, driver yang ada disekeliling segera tiba” (Tia Rahmadhani, 14 Maret 2018).*
- f. Bagaimanakah Iklan GO-JEK menurut anda? *“Iklannya sangat menarik. Inovatif dan kreatif. Bagi kawula muda seperti saya, kebanyakan para mahasiswa malas untuk membaca. Namun, GO-JEK sangat pandai untuk mengkombinasikan antara tulisan, kalimat ajakan yang dibauri oleh promosi. Desainnya bagus dan keren. Saya sangat tertarik melihat iklan-iklan dari GO-JEK”.* (Tia Rahmadhani, 14 Maret 2018).

Hasil wawancara selanjutnya dengan Mahasiswa kedua yaitu Melisa Aciwa:

- a. Apakah pesan dari iklan yang ditampilkan oleh GO-JEK dapat anda pahami? *“Saya memahami maksud dan tujuan iklan GO-JEKnya. Sangat ringkas dan jelas. Tidak muluk-muluk dan terkesan tidak lebay namun mudah dipahami pengguna aplikasi GO-JEK tersebut” (Melisa Aciwa, 14 Maret 2018).*

- b. Apakah pesan dari iklan yang ditampilkan oleh GO-JEK dapat menarik perhatian anda? *“Ada beberapa iklan yang sangat menarik perhatian saya dan ada juga yang saya rasa biasa saja. Mislanya seperti iklan GO-JEK pada fitur GO-FOOD yang menampilkan detail informasi dan merchant dengan foto-foto menu andalan saya yang dikemas dengan tampilan yang sangat informatif serta memudahkan saya melakukan pesan antar makanan”* (Melisa Aciwa, 14 Maret 2018).
- c. Apa saja iklan GO-JEK yang sering anda lihat? *“Hampir semua iklan GO-JEK sering saya lihat. Karena sekali saya klik aplikasi GO-JEK, semua fitur-fitur dan layanan yang ada dalam satu aplikasi GO-JEK tersebut langsung muncul dengan sendirinya bahkan dirancang dengan desain yang sangat keren yaitu dengan tampilan slideshow fitur dan layanan masing-masing kebutuhan para pengguna GO-JEK”* (Melisa Aciwa, 14 Maret 2018).
- d. Apakah iklan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan anda sebagai pengguna terhadap layanan GO-JEK? *“Rasa kepercayaan saya terhadap Go-JEK sebagai pengguna setia jasa GO-JEK mungkin tidak perlu diragukan lagi. Sudah hampir disetiap aktivitas saya, saya menggunakan aplikasi GO-JEK dengan fitur-fiturnya yang mendukung aktivitas sehari-hari saya. Apalagi saya tidak memiliki kendaraan pribadi, jadi saya merasa sangat terbantu dengan adanya jasa GO-JEK. Sejauh ini saya menggunakan jasa GO-JEK, saya tidak merasa kecewa dan merasa aman”* (Melisa Aciwa, 14 Maret 2018).

- e. Apakah dengan menggunakan jasa GO-JEK dapat membuat aktifitas anda lebih efektif dan cepat terselesaikan? *“Ya. Saya merasa sangat terbantu dengan adanya aplikasi karya anak bangsa ini. GO-JEK sangat membantu saya dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Saya tidak memiliki kendaraan pribadi, tapi saya tidak terlambat untuk pergi kuliah. Saya hanya tinggal klik aplikasi GO-JEK di handphone saya, pesan GO-JEKnya sesuai lokasi tujuan saya, dan driver segera tiba dilokasi penjemputan saya”* (Melisa Aciwa, 14 Maret 2018).
- f. Bagaimanakah Iklan GO-JEK menurut anda? *“Iklannya sangat menarik. Inovatif dan kreatif. Khususnya seperti muda-mudi begini, kebanyakan para mahasiswa malas untuk membaca. Namun, GO-JEK sangat pandai untuk mengkombinasikan antara tulisan, kalimat ajakan yang dibauri oleh promosi. Desainnya bagus dan keren. Saya sangat tertarik melihat iklan-iklan dari GO-JEK”*. (Melisa Aciwa, 14 Maret 2018).

4.3 Pembahasan

Hasil wawancara dari beberapa narasumber yang berada di PT. GO-JEK Indonesia Medan yaitu *customer service* dan *driver* GO-JEK dan juga di Universitas Dharmawangsa yaitu dua orang Mahasiswa Universitas Dharmawangsa medan mengenai Efek Iklan Transportasi Online oleh Artis terhadap Peningkatan Pengguna tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa efek dari iklan GO-JEK yang menggunakan jasa Artis sebagai bintang iklan GO-JEK sangatlah berpengaruh pada peningkatan pengguna aplikasi GO-JEK. GO-JEK

semakin banyak dikenal dan diterima oleh masyarakat. Hampir rata-rata kalangan muda-mudi bahkan usia yang cukup matang juga menggunakan jasa GO-JEK.

Dengan kalimat, dan bahasa yang terbilang cukup kreatif, inovatif dan menginspirasi banyak kalangan, aplikasi GO-JEK mampu mendukung hampir setiap kebutuhan dan aktivitas sehari-hari masyarakat banyak bahkan para pengguna GO-JEK itu sendiri. GO-JEK mampu menjadi perusahaan jasa transportasi online terdepan dibandingkan dengan para kompetitornya.

GO-JEK juga mampu menjadi aplikasi terdepan yang menyediakan layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, layanan antar jemput paket barang dan dokumen, antar makanan dan berbagai fitur dan layanan *on-demand* lainnya. Tidak hanya bagi perusahaan, para *driver* GO-JEKpun merasa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra dengan mendapatkan akses ke lebih banyak pelanggan hanya dengan melalui satu aplikasi.

Kegiatan GO-JEK yang bertumpu pada 3 (tiga) nilai pokok, yaitu: kecepatan, inovasi dan dampak sosial juga tidak luput dari jasa para artis dan aktor berbakat Indonesia yang menjadi *brand ambassador* GO-JEK. Banyak efek yang terkait dengan PT.GO-JEK menggunakan jasa artis sebagai bintang iklan. Semakin meningkatnya pengguna aplikasi dan jasa GO-JEK di Kota Medan juga terus menuntut PT. GO-JEK untuk terus berinovasi dan menampilkan ide dan layanan yang se-kreatif mungkin, yang inovatif dan terus berkembang sampai ke daerah-daerah setiap provinsi.

Perkembangan teknologi memaksa manusia untuk berubah. Revolusi teknologi mendorong perubahan dan perkembangan industri yang berbasis digital. Hal ini pun juga didorong dengan semakin tergantungnya masyarakat atas informasi dan kebutuhan yang serba cepat sehingga menyebabkan teknologi termasuk aplikasi-aplikasi tumbuh dan berkembang pesat. Industri digital tumbuh dengan memunculkan perubahan dan kemudahan-kemudahan sebagai jargon untuk menarik minat masyarakat. Terlebih masyarakat yang saat ini merupakan generasi Y dan Z yang memang tumbuh dan berkembang seiring dengan kelahiran dan perkembangan teknologi yang bahkan semua sudah serba online.

Idustri berbasis online tumbuh dan berkembang dengan cepat dengan dukungan layanan internet, kemudahan perangkat (*gadget*/telepon pintar) hingga kebutuhan masyarakat akan kemudahan yang pada akhirnya menjadi pemicu kelahiran aplikasi-aplikasi digital berbasis data, online yang memudahkan manusia dalam berinteraksi dan mendukung setiap aktivitas dan kebutuhan sehari-harinya.

Kemudahan itu kemudian didukung dengan aplikasi yang bisa di unduh di *handphone* sehingga dimanapun dan kapanpun masyarakat dapat bertransaksi secara mudah dan cepat tanpa perlu menatap layar monitor komputer dirumah atau dikantor. Kemudahan-kemudahan tersebut tidak hanya didukung oleh perkembangan teknologi tetapi juga didorong oleh keinginan masyarakat (konsumen) akan kemudahan.

Layanan aplikasi untuk memudahkan konsumen pada akhirnya kemudian berkembang dengan memberikan kemudahan dalam beberapa kegiatan penunjang

aktivitas masyarakat. Salah satu yang kemudian berkembang adalah layanan *ride sharing* (berbagi kendaraan) yang pada awalnya bertujuan untuk memudahkan masyarakat memperoleh kendaraan sebagai alat transportasi yang aman, cepat dan pasti.

Di Indonesia, layanan *ride sharing* yang cukup heboh dan menyita perhatian publik adalah kemunculan GO-JEK, dimana aplikasi ini sebenarnya hanya menyediakan teknologi untuk memudahkan masyarakat memperoleh layanan ojek secara cepat dan pasti. GO-JEK menjadi salah satu layanan aplikasi *ride sharing* yang besar dimana secara ekonomi ini merupakan bagian dari ekonomi kreatif untuk memaksimalkan efisiensi dan melawan kekarutmarutan sistem transportasi massal yang ada saat ini. Secara ekonomi, GO-JEK mampu menghasilkan keuntungan baik dari pihak penyedia aplikasi teknologi maupun *driver* (GO-JEK). GO-JEK memiliki keunggulan untuk mempertemukan para *driver* dengan para pengguna aplikasi dan jasa GO-JEKnya dengan cepat mendapatkan ojek. Sistem yang digunakan GO-JEK merupakan sistem bagi hasil dimana GO-JEK membagi pendapatan dengan skema 20:80, dimana keuntungan yang didapat akan diberikan 80% untuk *driver* dan 20% untuk penyedia layanan teknologinya yaitu PT.GO-JEK Indonesia.

Keberadaan GO-JEK diyakini mampu membantu masyarakat banyak disetiap kalangan pengguna aplikasi GO-JEK dalam mendukung dan meningkatkan n ilai aktivitas dab berkendara. Dengan sistem yang tidak mangkal, memberikan kesempatan GO-JEK untuk mendapatakan penumpang hanya dengan melihat layar *handphone* untuk mengetahui keberadaan calon konsumennya.

Salah satu aktor penting dalam bisnis GO-JEK adalah *driver* GO-JEK. *Driver* adalah petugas yang berhubungan langsung dengan konsumen. *Driver* GO-JEK akan menggunakan berbagai peralatan seperti sepeda motor, aplikasi dan simbol identitas sebagai penanda. Berbagai hal tersebut adalah fasilitas yang diupayakan oleh perusahaan dan digunakan untuk dapat berinteraksi langsung dengan para pengguna jasa dan aplikasi GO-JEK.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Efek iklan GO-JEK oleh artis dapat memberikan peluang yang sangat signifikan dalam peningkatan para penggunanya yang semakin pesat dan bertambah.
2. Aplikasi GO-JEK mampu bersaing dengan para kompetitor transportasi berbasis online lainnya dan menjadi pemimpin pasar di setiap kalangan dan daerah.
3. Jasa Artis sebagai *brand ambassador* mampu mengubah *mindset* masyarakat awam untuk percaya dan tertarik menggunakan aplikasi GO-JEK dan jasa transportasi onlinenya.
4. Para pengguna jasa GO-JEK merasa segala aktivitasnya lebih efisien dari segi waktu, materi dan tenaga.
5. GO-JEK memberikan solusi terkait dengan penyediaan transportasi umum yang cepat, aman dan murah dengan berbasis aplikasi. GO-JEK menawarkan sistem kerja yang efektif dan efisien dimana gojek tidak hanya menyediakan aplikasi teknologinya tetapi juga menyediakan rekrutment hingga menghubungkan ke *driver* dengan pennguna jasa GO-JEK. GO-JEK juga memberikan kemudahan transaksi pembayaran dengan sistem tunai dan non tunai.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan pengamatan langsung mengenai Efek Iklan Transportasi Online oleh Artis terhadap Peningkatan Pengguna yang dilakukan peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan ke depannya PT. GO-JEK semakin kiat dalam mempromosikan iklan dan fitur-fitur layanan terbarunya yang lebih keren dan lebih kreatif lagi dari iklan dan fitur sebelumnya tersebut baik lewat iklan radio, koran dan media online dan media lainnya.
2. Diharapkan ke depannya PT. GO-JEK semakin inovatif dan kreatif sebagai aplikasi anak bangsa yang terdepan.
3. Agar fitur-fitur dan layanan dari aplikasi GO-JEK mampu membantu dan mendukung segala aktivitas para pengguna maupun masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial(ed). 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi Masyarakat*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar ilmu komunikasi*. PT Raja Grafindo persada. Jakarta.
- Cangara, Hafield. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Darmadi, Hamid. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Alfabeta. Bandung.
- Effendy, Onong Uchana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-ilmu Sosial Sebagainya*. PT. Fajar Interpratama Mandiri. Jakarta.
- Fiske, Jhon. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Frans M. Royyan. 2004. *Marketing Selebriti "Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri"*. Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kotler,P. & Keller,K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Ed12 Jilid 2. PT.Indeks. Jakarta.
- Miro, Fidel. 2012. *Pengantar Sistem Transportasi*. Erlangga. Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. PT.Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana. Jakarta.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Kencana. Jakarta.

Mufid, Muhammad. 2010. *komunikasi dan regulasi penyiaran*. Kencana. Jakarta.

Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Rajawali Pers. Jakarta.

Rusman, dkk. 2011. *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi: Mengembangkan Profesionalisme Guru*. Rajawali Pers. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Rosmawati, H.P. 2010. *Mengenai Ilmu Komunikasi*. Widya Padjajaran. Bandung.
Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.

Sumber lain :

www.Go-Jek.com

<https://marketing.co.id/the-other-brand-ambassador/>

<http://digilib.uinsuka.ac.id/5301/1/BAB%20I%20CIV%20%20DAFTAR%20PUS-TAKA.pdf>

<http://siswamaster.com/2016/05/pengertian-iklan-syarat-ciri-jenis-dan-manfaatnya.html?m=1>



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

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

Medan, 27 Oktober 2017

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : INTAN PUTRI YORFA
N P M : 1403110284
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Tabungan sks : 33 sks, IP Kumulatif 3,36

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Efek Iklan Transportasi Online oleh Artis Terhadap peningkatan pengguna Cstudy Deskriptif pada pengguna Gojek di Medan)	27/10-2017
2	Dampak Komunikasi Kepemimpinan Terhadap Motivasi kerja pegawai (Study kasus pada kantor DPRD Kota Medan)	
3	Faktor yang mempengaruhi Online seller memiliki Instagram sebagai Media Promosi Online shop.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

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

Pemohon,

Medan, tgl. 27 Oktober 2017

(INTAN P. YORFA)

Ketua,

(NURHASANAH MASUTION, S.Sos.M.Kom.)

PB : ACHYAR ANSHORI

*) dilampirkan setelah judul ditandasetujui oleh Ketua Jurusan.



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 058 /SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2017

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **27 Oktober 2017** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **INTAN PUTRI YOSEFA**
NPM : 1403110284
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2017 / 2018
Judul Skripsi : **EFEK IKLAN TRANSPORTASI ONLINE OLEH ARTIS TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA (Studi Deskriptif Pada Pengguna Gojek di Medan).**

Pembimbing : Akhyar Anshori., S.Sos., M.I.Kom.

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2015 tanggal 13 Muharram 1437 H / 26 Oktober 2015 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: 27 Oktober 2018.

Ditetapkan di Medan,

Pada tanggal : 08 Safar 1439 H
28 Oktober 2017 M



Dekan

Drs. Tasrif Syam., M.Si.

Tembusan :

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



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
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

Nomor : **344 / KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2018**
Lampiran : --
Hal : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 12 Djumadil Akhir 1439 H
28 Februari 2018 M

**Kepada Yth,
Pimpinan PT. GO-JEK Indonesia
di-
Tempat**

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **INTAN PUTRI YOSEFA**
N P M : 1403110284
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2017 / 2018
Judul Skripsi : **EFEK IKLAN TRANSPORTASI ONLINE OLEH ARTIS
TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA (Studi Deskriptif
pada Pengguna Gojek di Medan)**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I

[Signature]
Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.



Hal : Surat Balasan

Medan, 20 Maret 2018

Kepada Yth:

Ketua Jurusan S1 Ilmu Komunikasi UMSU

Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom

Di tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Intan Putri Yosefa

NPM : 1403110284

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada Perusahaan kami sebagai syarat penyusunan Skripsi dengan Judul “ **Efek Iklan Transportasi Online oleh Artis Terhadap Peningkatan Pengguna (Studi Deskriptif pada Pengguna GO-JEK di Medan)**”.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Hormat Kami,


PT. GO-JEK Indonesia Medan



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

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

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Medan, 15 Januari 2018

Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : INTAN PUTRI JOSEFA
 N P M : 1403110284
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

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

EFEK IKLAN TRANSPORTASI ONLINE OLEH ARTIS TERHADAP PEMINGKATAN PEMEGUM (STUDI DESKRIPTIF PADA PEMEGUM GO-JEK DI MEDAN)

Sama 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. Proprosals Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 5)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

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

Menyetujui :
 Pembimbing

(Signature)
 AKHAR ANCHOR S. SCS. M. I. K.

Pemohon,

(Signature)
 (INTAN PUTRI JOSEFA)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 013/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Program studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Sabtu, 20 Januari 2018
 Waktu : 08.00 WIB s/d. selesai
 Tempat : LAB. FISIP Gedung C UMSU
 Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTTON, S.Sos, M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa/ Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggung	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
16	SABDA RIANDANU	1403110158	1 IRWAN SYARI T.J.G, S.Sos., M.AP.	1 DEWI KURNIAWATI, Hj, P.hD	PENGARUH IKLAN TELKOMSEL VERSI SIMPATI COMBO GIGA ROCK MELALUI MEDIA TELEVISI TERHADAP SIKAP KONSUMEN (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara)
17	INTAN PUTRI YOSEFA	1403110248	1 BAHRUM JAMIL, Drs, M.AP	1 AKHYAR ANSHORI S.Sos., M.I.Kom	EFEK IKLAN TRANSPOTASI ONLINE OLEH ARTIS TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA (Studi Deskriptif Pada Pengguna Gojek di Medan)
18	DINDA NUR AKMALLAH	1403110193	1 RUDIANTO, S.Sos, M.Si, Dr	1 LEYLIA KHAIRANI, Dr, M.Si	DEKONTRUKSI PERAN PEREMPUAN DALAM SINETRON (Analisis Perubahan Sosial Dalam Sinetron Dunia Terbelik)
19	ELVIRA FARADILA	1403110066	1 AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	1 MUHAMMAD SAID HARAHAP, M.I.Kom	AKTIVITAS HUMAS DPRD KOTA MEDAN SEBAGAI FUNGSI MEDIATOR DAN PUBLISITAS
20	RIDHO SYAH PUTRA	1403110229	1 TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	1 JUNAIDI, S.PdI, M.Si.	PENGUNAAN SIMBOL - SIMBOL ISLAM DALAM MENYARIK CUSTOMER PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (PT. BPRS) MEDAN

Medan, 03 Dumatili Awal 1439 H
 20 Januari 2018 M

Dekan,

Drs. Tasrif Syam, M.Si















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

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

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI


lengkap : Intan Putry Yosefa
NIM : 1403110284
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Efek Iklan Transportasi Online oleh Artis Terhadap Peningkatan Pengguna.
(Studi Deskriptif Pada Pengguna Go-Jek di Medan).


Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
03.01.2018	Bimbingan Proposal Skripsi	
17.01.2018	Bimbingan Proposal Skripsi	
19.01.2018	Acc Seminar proposal skripsi	
22.01.2018	Bimbingan BAB I, BAB II, BAB III	
29.01.2018	Revisi BAB I, BAB II, BAB III	
01.02.2018	ACC BAB I - BAB III	
7.02.2018	Bimbingan Pedoman Wawancara	
09.02.2018	Bimbingan BAB IV	
14.02.2018	Revisi BAB IV	
26.02.2018	ACC BAB IV dan Bimbingan BAB V	
15.03.2018	ACC BAB V dan Revisi Keseluruhan Skripsi	
24.03.2018	ACC skripsi Untuk dipertahankan pada Bidang Media Hiburan.	

Medan, 24 Maret 2018.

Dekan,

Adianto, M.Si.

Ketua Program Studi,

Hurhasanah Nasution, S.Sos, M.Kom

Pembimbing ke :,

Achyar Anchari, S.Sos, M.Jl. Kom.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

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

SK-6

PERMOHONAN UJIAN SKRIPSI

Medan, 24 Maret 2018

kepada Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Intan Putri Yosefa
 N P M : 403110284
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Alamat rumah : Jl. Puri Gg. Wasono No. 5.
 Telp : 0821-8362-2918

Sehubungan ini mengajukan permohonan mengikuti Ujian Skripsi. Bersama ini Saya lampirkan persyaratan:

- Transkrip Nilai Kumulatif dari Dekan, rangkap 2;
- Tanda Bukti Lunas SPP tahap berjalan, rangkap 2;
- Tanda Bukti Lunas Biaya Ujian Skripsi, rangkap 2;
- Foto Copy Ijazah Terakhir Dilegalisir, rangkap 3;
- Konvensi Nilai (bagi Mahasiswa pindahan), rangkap 2;
- Surat Keterangan Bebas Pinjaman Buku dari Perpustakaan UMSU, rangkap 2;
- Foto Copy Cover Skripsi, rangkap 2;
- Foto Copy Surat Penetapan Pembimbing (SK-2), rangkap 2;
- Foto Copy Kartu Hasil Studi, rangkap 2; dan Melampirkan yang Aslinya.
- Foto Copy Sertifikat Lulus Ujian Kompri, rangkap 2; dan Melampirkan yang Aslinya.
- Permohonan Ujian Skripsi, rangkap 2;
- Pas Photo Terbaru Hitam Putih Ukuran 3 x 4 cm = 5 lembar dan 4 x 6 = 8 lembar
- Skripsi yang telah Disahkan lengkap diperbanyak = 3 eksemplar dan dijilid (Pembimbing - 1).
- Skripsi yang telah Disahkan lengkap diperbanyak = 4 eksemplar dan dijilid (Pembimbing - 2).

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

Pemohon

 (Intan Putri Yosefa)

Disetujui oleh ;

.....20.....

Medan,.....20.....

Plt.Dekan,

a.n.Rektor,
 Wakil Rektor - I

RUDIANTO, M.Si)

(Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH..M.Hum)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

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

SK-7

SURAT PERNYATAAN

Bismillahirrohmanirrohiem.

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara :

Nama lengkap : Inten Putri Yosera
Tempat, tgl. lahir : Medan, 24. Juni - 1996
Agama : Islam/Kristen/Katolik/Hindu/Budha*
Status Perkawinan : Kawin/Belum Kawin/Duda/Janda*
N P M : 1403110224
Alamat Rumah : dl. Puri Gg. Wasono NO. 5,
..... Telp/HP. 0821. 8362. 2918
Pekerjaan/Instansi :
Alamat Kantor :
..... Telp/HP.

Salvia surat permohonan tertanggal telah mengajukan permohonan
tempuh Ujian Skripsi. Untuk ujian skripsi yang akan saya tempuh, menyatakan dengan
anggahnya :

Bahwa saya dalam keadaan sehat jasmani dan rohani.

Bahwa saya siap secara optimal dan berada dalam kondisi baik untuk memberikan jawaban atas
pertanyaan dari Penguji.

Bahwa saya bersedia menerima keputusan yang ditetapkan oleh Panitia Penguji Skripsi dengan
ikhlas tanpa mengadakan gugatan apapun juga.

Saya menyadari bahwa keputusan Panitia Penguji ini bersifat mutlak dan tidak dapat diganggu
gugat.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran tanpa paksaan atau tekanan
dan bentuk apa pun dan dari siapa pun, untuk dipergunakan bilamana dipandang perlu. Semoga
Allah SWT. meridhoi saya. Amien.-

Saya yang menyatakan,



6000
ENAM RIBURUPAH



Inten Putri Yosera

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

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

SK-8

BORANG DATA ALUMNI



I. DATA PRIBADI

NAMA LENGKAP	Intan Putri Yosefa		(1)
TEMPAT DAN TGL. LAHIR	Medan, 24. Juni - 1996		
AGAMA	Islam		
KU BANGSA			

II. KEMAHASISWAAN

TAHUN MASUK UMSU	2014		
NPM	403110284		
DISIPULIN	Ilmu Komunikasi		
AL SEKOLAH	SMA Hegari 4 Kab. Kerinci, Prov. Jambi.		
AMAT SEKOLAH			
NDAPAT BEASISWA (nama di UMSU)	BEASISWA BIKENISI	T.A. 2014	Rp. 3.600.000,.
	BEASISWA B	T.A.	Rp.
	BEASISWA	T.A.	Rp.

III. KETERANGAN PENYELESAIAN STUDI

WAL UJIAN SKRIPSI	HARI	TANGGAL
AI/IPK/PREDIKAT	NILAI :	IPK : PREDIKAT :
UL SKRIPSI	EFEK IKLAN TRANSPORTASI ONLINE OLEH ARTIS TERHADAP PEMINGKATAN PENGGUNA. (STUDI DESKRPTIF PADA PENGGUNA 60-000 DI MEDAN)	

IV. KETERANGAN KELUARGA

STATUS SIPIL	KAWIN/BELUM KAWIN/JANDA/DUDA*	
KA SUAMI/ISTRI*	WAFAT TAHUN	
PERJAJAN TERAKHIR		
LAH ANAK KANDUNG	PRIAORANG, WANITA ORANG =ORANG	
AMAT RUMAH & KODE POS		
EPON/HP		
KA AYAH	Ir. M. Anis Sullah	
KA IBU	Emy Yosefa A.Md.	
PERJAJAN ORANG TUA	Wrasicaasta	
AMAT RUMAH & KODE POS	St. Desa Dusun Baru Sukak - Kab. Kerinci.	
EPON/HP	0813 6191 3300	

V. KETERANGAN PEKERJAAN

PEKERJAAN	
TEMPAT DI INSTANSI	
NAMA INSTANSI	
ALAMAT INSTANSI	
EPON/FAX INSTANSI	



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 415/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 29 Maret 2018
Waktu : 08.00 s.d. Selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENJUALI			Judul Skripsi
			PENJUALI I	PENJUALI II	PEMIMPING	
21	USWATTUN HASANAH	1403110186	Hj. ASMAWITA, AM, MA	Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.L.Kom	OPINI MAHASISWA TENTANG TAYANGAN PERNIKAHAN PUTRI PRESIDEN JOKOWI TERHADAP HAK MEMPEROLEH INFORMASI
22	INTAN PUTRI YOSEFA	1403110284	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.L.Kom	EFEK IKLAN TRANSPORTASI ONLINE OLEH ARTIS TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA (Studi Deskriptif Pada Pengguna Gojek di Medan)
23	FIDYA RIZKY AMALIA	1403110033	Dr. YAN HENDRA, M.Si	JUNAIDI, S.PdI, M.Si	PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DALAM PEMANFAATAN DANA ALOKASI NAGARI (di Nagari Limo Kaum Sumatera Barat)
24	GITA NURUL RAMADHANI	1403110053	IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos, MAP	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.L.Kom	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	EFEKTIVITAS FOTO DALAM MEMBANGUN CORPORATE IDENTITY (Study Pada Media Promosi PT. Perusahaan Gas Negara (Persero) 2018)
25	DHARA SUCI DEWI LESTARI	1403110057	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.L.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	JUNAIDI, S.PdI, M.Si	DAMPAK PENGGUNAAN GADGET PADA ANAK DI BAWAH UMUR DALAM PEMBENTUKAN KARAKTER (Study Deskriptif Kualitatif pada Anak di Jalan Pembangunan I Deda Sekip Lubuk Pakam)

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :

dit. Rektor



Ketua,

Dr. RUDIANTO, M.Si

Medan, 10 Rajab 1439 H

27 Maret 2018 M

Panitia Ujian

Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN**

Alamat : Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. 6624567 –Ext. 113 Medan 20238

Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2218 /KET/IL.3-AU/UMSU-P/M/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Pelaksana Tugas (Plt.) Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

N a m a : **Intan Putri Yosefa**
N P M : 1403110284
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 02 Rajab 1439 H.
19 Maret 2018M

Plt Kepala UPT Perpustakaan

Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd