

**OPINI PUBLIK *DRIVER ONLINE GO-JEK*
TERHADAP KEPUTUSAN CUSTOMER YANG
MELAKUKAN ORDERAN FIKTIF DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

FAUZI HAMDANI

NPM 1403110109

Program Studi Ilmu Komunikasi



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

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 :

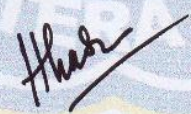
Nama : FAUZI HAMDANI
NPM : 1403110109
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : Opini Publik *Driver Online Go-Jek* terhadap Keputusan *Customer* yang Melakukan Orderan Fiktif di Kota Medan

Medan, 29 Maret 2018

Pembimbing


MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI


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

Plt. Dekan


Dr. A. DIANTO, M.Si

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : FAUZI HAMDANI

NPM : 1403110109

Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Pada hari : KAMIS, 29 MARET 2018

Waktu : 08.00 s/d SELESAI

TIM PENGUJI

PENGUJI I : DR. YAN HENDRA, M.Si

PENGUJI II : PUJI SANTOSO, S.SOS., M.I.KOM

PENGUJI III : MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.SOS., M.I.KOM

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. RUDIANTO, M.Si

Sekretaris

Drs, ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, FAUZI HAMDANI, NPM 1403110109, menyatakan dengan sungguh – sungguh:

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

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi:

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

Medan, Maret 2018

Yang menyatakan,



FAUZI HAMDANI

ABSTRAK

OPINI PUBLIK *DRIVER ONLINE GO-JEK* TERHADAP KEPUTUSAN *CUSTOMER* YANG MELAKUKAN ORDERAN FIKTIF DI KOTA MEDAN

FAUZI HAMDANI

NPM : 1403110109

Opini itu adalah suatu pernyataan mengenai sesuatu yang sifatnya bertentangan atau sedikitnya terdapat pandangan yang berlainan mengenai suatu hal. Opini terbentuk melalui suatu kegiatan berupa debat pembicaraan atau pertukaran informasi antar individu yang berada dalam suatu kelompok. Opini seseorang pada suatu hal menjadi penting dalam pengambilan keputusan. Meningkatnya penggunaan ojek *online* dikalangan warga Kota Medan membuat perusahaan yang menggerakkan ojek *online* terus memperlebar jaringannya. Hal tersebut membuat lapangan pekerjaan sebagai pengendara ojek *online* terbuka lebar. Selain memberikan gaji pokok, perusahaan ojek *online* juga biasanya memberikan berbagai fasilitas untuk mendukung kinerja pengendara ojek *online* salah satunya ialah *handphone* untuk mengakses pengguna transportasi umum. Opini seseorang pada suatu hal menjadi penting dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, akan diteliti bagaimana opini public *driver online go-jek* mengenai *customer* yang melakukan orderan fiktif. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Opini Publik *Driver Online Go-Jek* terhadap Keputusan *Customer* yang Melakukan Orderan Fiktif di Kota Medan”. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi, komunikasi massa, dan opini publik. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan analisis kualitatif, maka pengujiannya dilakukan dengan uji non statistik, yaitu pengujian yang dimulai dari tahap pengumpulan data melalui proses wawancara, reduksi data, kemudian penyajian data yang dianalisis peneliti sampai pada tahap penarikan kesimpulan/verifikasi. Peneliti menetapkan 4 (empat) orang narasumber yang terdiri dari *Driver Go-Jek* yang dianggap peneliti dapat memenuhi kebutuhan dari penelitian ini berupa informasi atau gambaran yang jelas sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan harapan Peneliti. Peneliti mengajukan 10 pertanyaan kepada narasumber sesuai dengan kategorisasi yang telah ditentukan. Dari hasil yang disimpulkan bahwa orderan fiktif dapat merugikan *driver go-jek*. Dimana orderan tersebut merusak performa dari *driver go-jek* agar *driver* tidak mendapatkan bonus dari pihak *go-jek*. Sehingga maraknya orderan fiktif ini *driver go-jek* ingin pihak manajemen *go-jek* mengambil tindakan dengan memblokir pengguna akun yang sering melakukan orderan fiktif.

Kata Kunci : *Driver Online*, *Go-Jek*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamini, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya berupa kesempatan sehingga penulis menempuh jenjang pendidikan Strata Satu (S1) sampai kepada tahapan penyelesaian skripsi yang berjudul “Opini Publik Driver Online Go-Jek Terhadap Keputusan Customer Yang Melakukan Orderan Fiktif Di Kota Medan”. Skripsi ini diajukan penulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S-1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Dari dasar hati penulis ingin mengucapkan syukur yang sedalam-dalamnya kepada Allah SWT karena tanpa rahmat dan ridho-Nya penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini, mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua saya, ayahanda Siswanto yang berkorban materi dan material serta doanya semasa hidup beliau dan Ibunda Nirwana yang telah melahirkan dan memberikan seluruh kasih sayangnya, membesarkan, mendidik, serta selalu mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan studi sampai dengan sekarang ini serta menyadari segala apa yang penulis lakukan tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan insan yang baik hati. Untuk itu, dari lubuk hati terdalam penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Rudianto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Abrar Dhani, S.Sos.,M.Ikom selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos.,M.Ikom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.Ikom selaku SekretarisProgram Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Muhammad Said Hrp, S.Sos., M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan, perhatian, nasehat, waktu dan tenaga untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Jurusan Ilmu Komunikasi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
9. Bapak Andrey Wijaya selaku Pimpinan PT. Go-Jek yang telah memberikan penulis izin untuk melakukan penelitian ini

10. Buat Abang saya M. Fadli Ichsan, Kakak saya Putri Maysarah, dan Adik saya Imam Azhari yang telah memberikan saya dukungan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini
11. Buat sahabatku Alwenny Pratiwi, Vallen Melwanti, Rizka Defina, Husainul Khairan, Mentari Septiara, M. Rizky Hrp, Satria Hadadi, Andi Syahputra

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat kekurangan baik dalam penyampaian, bahasa, kata maupun dalam hal penyajian. Untuk itu, penulis dengan berbesar hati dan dengan tangan terbuka menerima saran-saran maupun kritik sehat yang bersifat membangun dari para pembaca guna perbaikan dan penyempurnaan karya tulis ini. Dengan bantuan dan dukungan yang telah penulis dapatkan, akhirnya dengan menyerahkan diri dan senantiasa memohon petunjuk dan perlindungan kepada Allah SWT semoga amalan dan perbuatan baik tersebut mendapat imbalan yang baik pula. Amin Ya Rabbal'alam.

Medan, April 2017

Penulis

Fauzi Hamdani

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Pembatasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS	
2.1 Komunikasi.....	6
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	6
2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi.....	7
2.2 Komunikasi Massa.....	8
2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa.....	8
2.2.2 Unsur-unsur Komunikasi Massa.....	8
2.2.3 Karakteristik Komunikasi Massa.....	10
2.2.4 Fungsi Komunikasi Massa.....	11

2.2.5 Efek Komunikasi Massa.....	13
2.2.6 Hambatan dalam Komunikasi Massa	15
2.2.7 Internet.....	21
2.2.7.1 Pengertian Internet.....	21
2.2.7.2 Sejarah Internet.....	22
2.2.8 Perkembangan Komunikasi dan Teknologi Komunikasi.....	22
2.3 Opini Publik.....	25
2.3.1 Pengertian Opini Publik.....	25
2.3.2 Unsur-unsur Opini Publik.....	62
2.3.3 Prinsip Opini Publik.....	27
2.3.4 Fungsi Opini Publik.....	29
2.3.5 Jenis-jenis Opini Publik.....	28
2.4 Driver Gojek.....	31
2.4.1 Pengertian Driver Go-Jek.....	31
2.4.2 Dampak Keberadaan Driver Go-Jek.....	33
2.4.2.1 Dampak Positif.....	33
2.4.2.2 Dampak Negatif.....	36
2.5 Keputusan <i>Customer</i>	38
2.6 Orderan Fiktif.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Kerangka Konsep.....	41
3.3 Definisi Konsep.....	42

3.4 Kategorisasi.....	43
3.5 Narasumber.....	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7 Teknik Analisi Data.....	45
3.8 Deskriptif Lokasi Penelitian	
3.8.1 Lokasi Penelitian.....	46
3.8.2 Waktu Penelitian	46
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	46
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.2 Pembahasan.....	54
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel Kategorisasi.....	43
-------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.....41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap transportasi umum menyebabkan penyebaran transportasi di Indonesia kini semakin mengalami peningkatan seiring dengan berjalannya waktu. Permintaan akan adanya transportasi yang dapat dengan cepat tiba ditempat tujuan ditengah-tengah kemacetan di Kota Medan, serta transportasi yang dapat dengan mudah ditemukan oleh masyarakat sehingga efisiensi waktu dapat lebih optimal.

Ojek, menjadi salah satu yang terpopuler diantara sarana transportasi lainnya. Menggunakan motor sebagai alat transportasinya, membuat berkendara menggunakan ojek lebih cepat dibandingkan dengan angkot, bus, maupun taksi. Dengan kemacetan yang kini sering sekali terjadi di Kota Medan, membuat warga Medan lebih memilih jasa angkutan ojek sebagai alat transportasi agar dapat lebih cepat tiba ditempat tujuan. Warga Kota Medan pun lebih mudah mengakses aplikasi *online* ojek tersebut karena warga tidak perlu repot-repot menunggu transportasi untuk menghampiri mereka.

Dengan kemajuan teknologi informasi yang ada, muncul transportasi umum yang dapat diakses menggunakan gadget. Berawal dari Jakarta sebagai pencetus jasa transportasi ojek *online* di Indonesia, kini ojek *online* juga telah marak dikalangan warga Kota Medan. Setiap pengguna transportasi ojek kini

dapat menggunakan *handphone* dengan aplikasi khusus untuk dapat mengakses ojek *online*.

Ojek *online* tersebut dirasa sebagai transportasi alternatif karena lebih mudah diakses oleh setiap warga Kota Medan. Mereka tidak perlu lagi berjalan kaki ke pangkalan ojek dan hanya perlu menunggu ojek *online* menghampiri lokasi tempat mereka berada. Selain itu, aplikasi ojek *online* memungkinkan calon penumpang berinteraksi dengan pengendara ojek *online*. Hal tersebut mempermudah calon penumpang untuk memberitahukan lokasi mereka kepada pengendara ojek *online*. Ojek *online* juga tidak hanya menerima jasa ojek manusia sebagai objeknya, ojek *online* juga menawarkan jasa pengantaran barang, seperti pemesanan makan siang untuk diantar maupun hanya untuk mengambil barang yang tertinggal untuk kemudian diantarkan sampai kepada pengguna jasa. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan ojek *online* tersebut membuat para pengguna ojek *online* meningkat setiap harinya.

Meningkatnya penggunaan ojek *online* dikalangan warga Kota Medan membuat perusahaan yang menggerakkan ojek *online* terus memperlebar jaringannya. Hal tersebut membuat lapangan pekerjaan sebagai pengendara ojek *online* terbuka lebar. Selain memberikan gaji pokok, perusahaan ojek *online* juga biasanya memberikan berbagai fasilitas untuk mendukung kinerja pengendara ojek *online* salah satunya ialah *handphone* untuk mengakses pengguna transportasi umum.

Penggunaan ojek *online* yang kini marak digunakan oleh warga Kota Medan berdampak terhadap berkurangnya minat penggunaan ojek konvensional.

Kemudahan yang ditawarkan oleh ojek *online* terkesan menenggelamkan keberadaan ojek konvensional terutama di Medan. Para pekerja ojek konvensional yang berada di Medan ini pun merasa cukup dirugikan dengan kondisi tersebut. Berkurangnya minat warga Kota Medan terhadap penggunaan ojek konvensional mengurangi jumlah pengguna ojek konvensional, hal ini dapat dilihat dari sepihnya pangkalan ojek konvensional. Berkurangnya minat warga Medan terhadap ojek konvensional tentu saja akan berdampak besar terhadap pendapatan mereka.

Opini adalah pendapat pribadi yang tidak obyektif dan tidak melalui proses verifikasi (Quirk dkk. dalam Wibisono, 2013). Menurut Cultip dan Center dalam Sastropetro (1987), opini adalah sejumlah akumulasi pendapat individual tentang suatu isu dalam pembicaraan secara terbuka dan berpengaruh terhadap sekelompok orang. Dengan demikian, opiniterbentuk melalui suatu kegiatan berupa debat pembicaraan atau pertukaran informasi antar individu yang berada dalam suatu kelompok. Opini seseorang pada suatu hal menjadi penting dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, akan diteliti bagaimana opini publik *driver online go-jek* mengenai *customer* yang melakukan orderan fiktif.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Opini Publik *Driver Online Go-Jek* terhadap Keputusan Customer yang Melakukan Orderan Fiktif di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: “Bagaimana opini publik *driver online* go-jek terhadap keputusan *customer* yang melakukan orderan fiktif di kota Medan”.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk mempermudah dan mempersempit ruang lingkup, sehingga tidak mengaburkan penelitian, maka batasan permasalahan pada penelitian ini fokus pada *driver* go-jek terhadap keputusan *customer* yang melakukan orderan fiktif di kota Medan”.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui opini publik *driver online* go-jek terhadap keputusan *customer* yang melakukan orderan fiktif di kota Medan

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara teoritis, untuk mengetahui opini publik *driver online* go-jek terhadap keputusan *customer* yang melakukan orderan fiktif di kota Medan.
- b. Secara praktisi, data yang diperoleh dapat memberi informasi dan masukan kepada *driver* go-jek *online*

- c. Secara akademis, untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta bahan bandingan bagi calon peneliti selanjutnya

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Dalam bab ini menjelaskan mengenai teori yang diperlukan dalam penelitian.

BAB III : PERSIAPAN DAN PELAKSANAAN PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Metodologi Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Kategorisasi, Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian, Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

BAB IV : ANALISIS DATA HASIL PENELITIAN

Berisikan Analisis Hasil Penelitian, Menguraikan Penyajian Data Pembahasan atau Analisis Data

BAB V : PENUTUP

Berisikan Penutup yang menguraikan Kesimpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris disebut “*communication*” atau bahasa latin disebut “*communis*” yang berarti sama. *Communico, Communication* atau *Communicare* yang berarti membuat sama (*make to commom*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesanan atau berita dua orang atau lebih agar pesan yang dimaksud dapat dipahami. Saya memahami pengertian komunikasi secara ringkas adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan dengan atau tanpa media untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*).

Komunikasi ialah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara verbal maupun nonverbal melalui media (Effendy,1992:3). Bahasa komunikasi menurut Effendy (2000:28), yaitu pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicate*). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi

pesan (*the content of the message*), kedua lambang (*symbol*). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa.

Dengan berkomunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut. Walaupun komunikasi sudah dijiwai sejak lama dan banyak dikaji para ahli, topik ini menjadi penting khususnya pada abad ke 21 karena pertumbuhan komunikasi digambarkan mengalami perkembangan yang revolusioner, hal ini dikarenakan peningkatan teknologi komunikasi yang pesat seperti, radio, televisi, telepon selular, satelit jaringan computer, dan internet seiring dengan industrialisasi bidang usaha yang besar dan politik yang mendunia (Hermawan, 2012:4-5).

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Secara ringkas, proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan sebagai berikut:

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*),
yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
- b. Pesan (*message*),
yaitu suatu gagasan, dan ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan bersifat pendidikan, emosi dan lain sebagainya yang akan disampaikan komunikator kepada perorangan atau kelompok

tertentu. Pesan terbagi atas dua jenis yaitu pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal paling banyak digunakan di kalangan masyarakat karena komunikasi verbal ini mampu mengerti apa yang diungkapkan pikiran oleh komunikator mengenai suatu hal atau informasi. Nonverbal adalah lambang yang dipergunakan untuk komunikasi yang bukan bahasa, seperti isyarat dengan menggerakkan mata, bibir, jari atau tangan.

2.2 Komunikasi Massa

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa diadopsi dari istilah bahasa Inggris, *mass communication* sebagai kependekan dari *mass media communication* (komunikasi media massa). Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang *mass mediated*. Istilah *mass communications* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa (*mass media*) sebagai kependekan dari *media of mass communication* (Wiryanto, 2004:69). Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. (Bungin,2006:71)

2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi Massa

Adapun unsur-unsur penting yang harus ada dalam komunikasi massa (Bungin, 2006:71) adalah sebagai berikut :

- a. Komunikator

yang dimaksudkan komunikator dalam komunikasi massa adalah pihak yang mengandalkan media massa dengan teknologi telematika modern sehingga dalam menyebarkan suatu informasi, maka informasi ini dengan cepat ditangkap oleh publik.

b. Media massa

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula.

c. Informasi (Pesan) massa

Pesan adalah informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi.

d. Gatekeeper

Gatekeeper adalah penyeleksi informasi. Sebagaimana diketahui bahwa komunikasi massa dijalankan oleh beberapa orang dalam organisasi media massa, mereka inilah yang akan menyeleksi setiap informasi yang akan disiarkan atau yang tidak disiarkan.

e. Khalayak (publik)

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

f. Umpan balik

umpan balik dalam media massa umumnya bersifat tertunda.

2.2.3 Karakteristik Komunikasi Massa

Seseorang yang akan menggunakan media massa sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasinya perlu memahami karakteristik komunikasi massa, yakni seperti diuraikan dibawah ini:

a. Komunikasi massa bersifat umum

Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang. Meskipun pesan komunikasi massa bersifat umum dan terbuka, sama sekali terbuka juga jarang diperoleh, disebabkan faktor yang bersifat paksaan yang timbul karena struktur sosial.

b. Komunikasi bersifat heterogen

Perpaduan antara jumlah komunikan yang besar dalam komunikasi massa dengan keterbukaan dalam memperoleh pesan-pesan komunikasi erat sekali hubungannya dengan sifat heterogen komunikan. Suatu paradoks dari heterogenitas komunikan dalam komunikasi massa, ialah pengelompokan komunikan harus mempunyai minat yang sama terhadap media massa, terutama jenis khusus dari isi penyiaran, serta mempunyai kesamaan pengertian kebudayaan dan nilai-nilai.

c. Media massa menimbulkan keserampakan

Yang dimaksud dengan keserampakan ialah keserampakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah. Ada 2 (dua) segi penting mengenai kontak yang berlangsung itu; pertama kecepatan yang lebih tinggi dari penyebaran dan kelangsungan tanggapan; kedua

keserempakan adalah penting untuk keseragaman dalam seleksi dan interpretasi pesan-pesan.

d. Hubungan komunikator-komunikan bersifat non pribadi

Dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat non pribadi, karena komunikan yang anonim dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam peranannya yang bersifat umum sebagai komunikator. Sifat non pribadi ini timbul disebabkan teknologi dari penyebaran yang massal dan sebagian lagi dikarenakan syarat-syarat bagi peranan komunikator yang bersifat umum (Effendy, 2003:81).

2.2.4 Fungsi Komunikasi Massa

a. Fungsi Pengawasan

Media massa merupakan sebuah medium dimana dapat digunakan untuk pengawasan terhadap aktivitas masyarakat pada umumnya. Fungsi pengawasan ini bisa berupa peringatan dan kontrol sosial maupun kegiatan persuasif. Pengawasan dan kontrol sosial dapat dilakukan untuk aktivitas preventif untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan.

b. Fungsi Social Learning

Fungsi utama dari komunikasi massa melalui media massa adalah melakukan guiding dan pendidikan sosial kepada seluruh masyarakat. Media massa bertugas untuk memberikan pencerahan-pencerahan kepada masyarakat dimana komunikasi massa itu berlangsung. Komunikasi massa dimaksudkan agar proses pencerahan itu berlangsung efektif, efisien dan

menyebarkan secara bersamaan di masyarakat secara luas. Fungsi komunikasi massa ini merupakan sebuah andil yang dilakukan untuk menutupi kelemahan fungsi-fungsi paedagogi yang dilaksanakan melalui komunikasi tatap muka, dimana karena sifatnya, maka fungsi paedagogi hanya dapat berlangsung secara eksklusif antara individu tertentu saja.

c. Fungsi Penyampaian Informasi

Komunikasi massa yang mengandalkan media massa, memiliki fungsi utama, yaitu menjadi proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Komunikasi massa memungkinkan informasi dari institusi publik tersampaikan kepada masyarakat secara luas dalam waktu cepat sehingga fungsi informatif tercapai dalam waktu cepat dan singkat.

d. Fungsi Transformasi Budaya

Fungsi informatif adalah fungsi-fungsi yang bersifat statis, namun fungsi-fungsi lain yang lebih dinamis adalah fungsi transformasi budaya. Komunikasi massa sebagaimana sifat-sifat budaya massa, maka yang terpenting adalah komunikasi massa menjadi proses transformasi budaya yang dilakukan bersamasama oleh semua komponen komunikasi massa, terutama yang didukung oleh media massa. Fungsi transformasi budaya ini menjadi sangat penting dan terkait dengan fungsi-fungsi lainnya terutama fungsi social learning, akan tetapi fungsi transformasi budaya lebih kepada tugasnya yang besar sebagai bagian dari budaya lobal. Sebagaimana diketahui bahwa perubahan-perubahan budaya yang disebabkan karena perkembangan telematika menjadi perhatian utama

semua masyarakat di dunia, karena selain dapat dimanfaatkan untuk pendidikan juga dapat dipergunakan untuk fungsi-fungsi lainnya, seperti politik, perdagangan, agama, hukum, militer, dan sebagainya. Jadi, tidak dapat dihindari bahwa komunikasi massa memainkan peran penting dalam proses ini dimana hampir semua perkembangan telematika mengikutsertakan proses-proses komunikasi massa terutama dalam proses transformasi budaya.

e. Hiburan

Fungsi lain dari komunikasi adalah hiburan, bahwa seiring dengan fungsi-fungsi lain, komunikasi massa juga digunakan sebagai medium hiburan, terutama karena komunikasi massa menggunakan media massa, jadi fungsi-fungsi hiburan yang ada pada media massa juga merupakan bagian dari fungsi komunikasi massa. Transformasi budaya yang dilakukan oleh komunikasi massa mengikutsertakan fungsi hiburan ini sebagai bagian penting dalam fungsi komunikasi massa. Hiburan tidak terlepas dari fungsi media massa itu sendiri dan juga tidak terlepas dari tujuan transformasi budaya. Dengan demikian, maka fungsi hiburan dari komunikasi massa saling mendukung fungsi-fungsi lainnya dalam proses komunikasi massa (Bungin, 2006:79).

2.2.5 Efek Komunikasi Massa

Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu efek melekat

pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Mengenai efek komunikasi ini telah disinggung di muka, yakni diklasifikasikan sebagai efek kognitif (cognitive effect), efek afektif (affective effect) atau efek konatif yang sering disebut efek behavioral (behavioral effect). Dalam bagian ini akan dibahas mengenai efek komunikasi media massa yang meliputi:

- a. Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya merasa bingung menjadi merasa mengerti dan jelas.
- b. Efek afektif berkaitan dengan perasaan. Akibat dari membaca surat kabar atau majalah, mendengarkan radio, menonton televisi atau film bioskop, timbul perasaan tertentu pada khalayak.
- c. Efek konatif bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Karena berbentuk perilaku, maka sebagaimana disinggung di atas efek konatif sering disebut juga efek behavioral.
- d. Efek sosial berkaitan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial sebagai akibat kehadiran media massa.
- e. Efek kehadiran media massa juga memberi efek secara pribadi kepada masyarakat. Efek tersebut meliputi perubahan pada penjadwalan kegiatan sehari-hari (Effendy, 2003:318).

2.2.6 Hambatan-Hambatan dalam Komunikasi Massa

Setiap proses komunikasi sudah dapat dipastikan akan menghadapi berbagai hambatan. Baik itu komunikasi antarpribadi, kelompok, organisasi, dan

komunikasi lainnya. Sebagai insan akademika yang berkecimpung dalam keilmuan komunikasi, sudah sepatutnya kita mengetahui apa-apa saja yang kemungkinan akan menjadi hambatan dalam proses komunikasi kita. Sehingga, kita dapat mampu mengenali dan mempelajarinya lebih mudah.

Seusai mengenali dan mempelajari, kita diharapkan mampu memahami berbagai hambatan dari komunikasi massa. Supaya kita dapat mengantisipasi berbagai hambatan tersebut. Hambatan dalam komunikasi massa dikelompokkan menjadi tiga hal, yakni psikologis, sosiokultural, dan interaksi verbal. Berikut ini adalah pembahasan mengenai ketiga hal tersebut (Ardianto, 2014:87).

a. Hambatan Psikologis

Alasan mengapa disebut hambatan psikologis karena hambatan tersebut merupakan unsur-unsur dari kegiatan psikis manusia . Terdiri dari subpembahasan yakni kepentingan, prasangka, stereotip, dan motivasi. Pemaparan dari kepentingan adalah bahwa manusia hanya akan memperhatikan stimulus yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Jika tidak ada kepentingan, maka itu akan dilewati begitu saja. Ditambah lagi bahwa komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen. Sangat kompleks sekali karena kita bisa mengelompokkannya dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan lainnya.

Tentu saja perbedaan itu berpengaruh terhadap kepentingan-kepentingan mereka saat berkomunikasi massa. Karena pada setiap pesan di dalam komunikasi massa akan mendapatkan persepsi yang berbeda-beda dari komunikannya terutama dari segi manfaat atau kegunaannya. Maka, seleksi

pun akan secara otomatis terjadi dalam kegiatan komunikasi massa (Ardianto, 2014:89).

Prasangka berkaitan dengan persepsi orang tentang seseorang atau kelompok lain, dan sikap serta perilakunya terhadap mereka. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2003:51).

Terdapat faktor fungsional dan faktor struktural yang merupakan penentu dari persepsi. Pada umumnya, prasangka dilakukan oleh suatu kelompok masyarakat tertentu terhadap kelompok masyarakat lainnya karenaperbedaan suku ras dan agama (Ardianto, 2014:92).

Prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan bagi tercapainya suatu tujuan dalam komunikasi. Prasangka melibatkan emosi yang memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar prasangka tanpa menggunakan pikiran yang rasional.Emosi seringkali membutuhkan pikiran dan pandangan kita terhadap fakta yang nyata.

Untuk mengatasi hambatan prasangka, Komunikator dalam komunikasi massa diharapkan berada di posisi yang netral. Juga harus memiliki reputasi yang baik, artinya dia tidak pernah terlibat dalam suatu perkara yang telah menyakiti sekelompok komunikaan tertentu. Kesimpulannya, komunikator dalam komunikasi massa harus bersipat *acceptable* (Effendy, 2002:44).

Stereotip merupakan gambaran atau tanggapan tertentu mengenai sifatsifat dan watak pribadi orang atau golongan lain yang bercorak negatif. Stereotip ini merupakan hal yang harus diwaspadai komunikator komunikasi massa. Mengingat apabila dalam proses komunikasi massa ada komunikan yang memiliki stereotip tertentu pada komunikannya, maka dapat dipastikan pesan apa pun tidak akan bisa diterima oleh komunikan. Motivasi komunikan juga berpengaruh kepada efektivitas komunikasi massa.

Saking berpengaruhnya, motivasi lebih dianggap sebagai penghambat dalam proses komunikasi massa. Setiap manusia pada hakikatnya memiliki motif tertentu. Motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dari dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Kita mengetahui bahwa heterogenitas manusia membentuk motif yang beraneka ragam dalam kegiatan komunikasi massa. Melihat berbagai motif yang berbeda antara orang perorang, maka identitas tanggapan seseorang terhadap pesan komunikasi pun berbeda sesuai dengan jenis motifnya. Semakin sesuai pesan komunikasi dengan motivasi seseorang, maka semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Sebaliknya, komunikan akan mengabaikan suatu pesan dalam komunikasi massa yang tidak sesuai dengan motivasinya (Ardianto, 2014: 94).

b. Hambatan Sosiokultural

Tentunya hambatan ini melibatkan lingkungan sosial dan budaya seorang komunikator. Hambatan ini menjadi beberapa aspek, yakni keberagaman etnik, perbedaan norma sosial, kurang mampunya berbahasa, faktor semantik, kurang meratanya pendidikan, dan berbagai hambatan mekanis. Perlu diperhatikan dalam proses pengkajian perbedaan norma sosial adalah hakikat dari norma sosial itu sendiri. Norma sosial merupakan suatu cara, kebiasaan, tata krama dan adat istiadat yang disampaikan secara turun-temurun, yang dapat memberikan petunjuk bagi seseorang untuk bersikap dan bertingkah laku dalam masyarakat.

Beragamnya norma sosial yang berlaku di Indonesia harus menjadi perhatian bagi komunikator komunikasi massa. Pasalnya, kemungkinan adanya pertentangan nilai, dalam arti kebiasaan dan adat istiadat yang dianggap baik bagi suatu masyarakat, dan sebaliknya yaitu dianggap tidak baik bagi masyarakat. Solusinya adalah komunikator harus mengaji dengan seksama pada setiap pesan yang akan disebarkan. Apakah pesan itu melanggar norma sosial tertentu atau tidak? Perlu adanya kehati-hatian bagi komunikator komunikasi massa karena komunikator yang baik adalah komunikator yang memahami budaya masyarakatnya (Ardianto, 2014:91) Beragamnya suku bangsa membuat bahasa daerah yang beranekaragam.

Masih banyak masyarakat Indonesia yang tidak mampu berbahasa nasional yaitu Bahasa Indonesia. Sedangkan kita mengetahui bahwa bahasa adalah penghubung pemikiran dan realitas. Semantik merupakan pengetahuan

tentang pengertian atau makna kata yang sebenarnya. Jadi, alasan mengapa semantik dianggap sebagai hambatan dalam proses komunikasi massa terletak pada bahasa yang digunakan oleh komunikator.

Hambatan semantis dalam suatu proses komunikasi dapat terjadi dalam beberapa hal: Pertama, komunikator salah mengucapkan kata-kata atau istilah sebagai akibat berbicara terlalu cepat. Kedua, adanya perbedaan makna dan pengertian untuk kata atau istilah yang sama sebagai akibat aspek psikologis. Ketiga, adanya pengertian yang konotatif. Inilah mungkin yang menjadi penghambat yang menjadi penyebab dari berbagai aspek di atas. Yaitu kurang meratanya pendidikan di Indonesia. Mengingat pada jumlah penduduk Indonesia saat ini sudah mencapai 210 Juta jiwa dan tersebar di seluruh pulau dan kepulauan Nusantara.

Ditinjau dari sudut pendidikan, maka tingkat pendidikan di Indonesia belum merata. Adanya kesenjangan pendidikan antara penduduk perkotaan dan pedesaan (misalnya) telah menjadikan penghambat dalam proses komunikasi massa. Heterogenitas komunikator, terutama dalam tingkat pendidikan, akan menyulitkan komunikator dalam menyusun dan menyampaikan pesan. Masalah akan timbul manakala komunikator yang berpendidikan rendah tidak dapat menerima pesan secara benar karena keterbatasan daya nalarnya atau daya tangkapnya. Komunikator komunikasi massa harus mampu mengantisipasi hal-hal tersebut dengan cara menggunakan tokoh pemuka, penerjemah, dan orang lain yang dianggap mampu mengomunikasikan kembali supaya lebih mudah dicerna

oleh masyarakat sasaran. Hambatan komunikasi lainnya adalah hambatan mekanis. Hambatan mekanis adalah hambatan teknis sebagai konsekuensi penggunaan media massa.

c. Hambatan Interaksi Verbal

Jenis-jenis hambatan interaksi verbal terdiri dari polarisasi, orientasi intensional, evaluasi statis, dan indiskriminasi. Polarisasi merupakan kecenderungan untuk melihat dunia dalam bentuk lawan kata dan menguraikannya dalam bentuk ekstrem, seperti baik atau buruk, positif atau negatif, sehat atau sakit, pandai atau bodoh, dan lain-lain.

Kita mempunyai kecenderungan kuat untuk melihat titik-titik ekstrem dan mengelompokkan manusia, objek, dan kejadian dalam bentuk lawan kata yang ekstrem. Orientasi intensional mengacu pada kecenderungan kita untuk melihat manusia, objek dan kejadian sesuai dengan ciri yang melekat pada mereka.

Orientasi intensional terjadi bila kita bertindak seakan-akan label adalah lebih penting daripada orangnya sendiri. Dalam proses komunikasi massa, orientasi intensional biasanya dilakukan oleh komunikan terhadap komunikator, bukan sebaliknya. Cara mengatasi orientasi intensional adalah dengan ekstensionalisasi, yaitu dengan memberikan perhatian utama kita pada manusia, benda, atau kejadian-kejadian di dunia ini sesuai dengan apa yang kita lihat. Evaluasi statis merupakan resiko yang perlu diketahui komunikator komunikasi massa. Pasalnya, evaluasi ini ditentukan oleh momen pertama proses komunikasi massa.

Jika pada saat pertama berkomunikasi menganggap komunikatornya tidak memiliki sesuatu hal yang baik, maka tanggapan dia akan terus berkelanjutan. Indiskriminasi terjadi bila kita memusatkan perhatian pada kelompok orang, benda atau kejadian dan tidak mampu melihat bahwa masing-masing bersifat unik atau khas dan perlu diamati secara individual. Indiskriminasi merupakan inti dari stereotip. Jadi, dalam indiskriminasi, jika berkomunikasi dihadapkan dengan seorang komunikator, reaksi pertama berkomunikasi itu adalah memasukan komunikator itu ke dalam kategori tertentu, mungkin menurut kebangsaan, agama, atau disiplin ilmu.

2.2.7. Internet

2.2.7.1 Pengertian Internet

Interconnection network (internet) adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung. Internet berasal dari bahasa latin "*inter*" yang berarti "antara". Internet merupakan jaringan yang terdiri dari milyaran komputer yang ada di seluruh dunia. Internet melibatkan berbagai jenis komputer serta topology jaringan yang berbeda. Dalam mengatur integrasi dan komunikasi jaringan, digunakan standar protokol internet yaitu TCP/IP. TCP bertugas untuk memastikan bahwa semua hubungan bekerja dengan baik, sedangkan IP bertugas untuk mentransmisikan paket data dari satu komputer ke komputer lainnya.

2.2.7.2 Sejarah Internet

Sejarah internet awalnya berasal dari proyek ARPA yang dibentuk tahun 1969 oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat. Proyek ini kemudian dikenal dengan ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*) yang melakukan riset tentang cara menghubungkan komputer satu dengan komputer lainnya agar bisa saling berkomunikasi. Pada tahun 1970, proyek ini berhasil menghubungkan lebih dari 10 komputer dalam bentuk jaringan, dan beberapa tahun kemudian, hasil riset proyek ini dikembangkan di luar Amerika. Karena jumlah komputer yang terhubung semakin banyak, maka pada tahun 1980 dibuatlah protokol resmi yang dikenal dengan TCP/IP (*Transmission Control 41 Protocol/Internet Protocol*). (<http://www.termasmedia.com/65-pengertian/71-pengertian-internet.html>).

2.2.8 Perkembangan Komunikasi dan Teknologi Komunikasi

Everett M. Rogers (1986) dalam bukunya *Coummunication Technologi: The New Media in Society*, mengatakan bahwa dalam hubungan komunikasi di masyarakat, dikenal empat era komunikasi, yaitu: era tulis, era media cetak, era media telekomunikasi, dan era media komunikasi interaktif. Dalam era terakhir media komunikasi interaktif dikenal media komputer, video text, dan teletext, teleconferencing, TV kabel dan sebagainya. Sementara itu Sayling Wen (2002) dalam bukunya *Future of the Media*, melihat media dalam konteks yang lebih luas, tidak saja melihat media dalam konsep komunikasi antarpribadi, namun juga melihat media sebagai medium penyimpanan, selain ia melihat media sebagai medium informasi (Bungin, 2006:111).

Berdasarkan apa yang dijelaskan Rogers itulah, maka masyarakat percaya bahwa perkembangan teknologi media berkembang dimulai dari era media tulis dan letak. Perkembangan media tulistelah lama dikenal masyarakat dan menjadi pertanda permulaan peradaban sebuah bangsa. Umpamanya peradaban Mesir Kuno mulai dikenal sejak tahun 600SM, artinya mulai kira-kira 600 sebelum Masehi atau kira-kira 2605 tahun yang lalu masyarakat Mesir Kuno mulai mengenal budaya tulis kira-kira 3505 tahun lalu.

Kesimpulannya bahwa media tulis berperan unntuk menandakan sebuah kebudayaan mulai dikenal oleh umat manusia dalam bentuk media tulis yang tersimpan dan tersrsip dalam segala bentuk. Beberapa abad kemudian baru masyarakat terbiasa dengan mencetak huruf secara manual yang dilakukan pada gelas, ornament, tembok, kayu, dan sebagainya.

Ketika Elegi Gutenberg menemukan mesin cetak pada tahun 1450 barulah muncul sejumlah surat kabar. Teknologi mesin cetak dan era media cetak bertahap cukuplama yaitu sekitar empat abad, baru kemudian radio telegraf di temukan oleh Markis Guglielmo Marconi dan ia mendirikan perusahaan telegraf tanpa kawat pada tahun 1897.

Masyarakat secara terbatas mulai mengenal teknologi informasi jarak jauh. Pada saat itu ketika masyarakat diperkenalkan dengan dunia pencitraan yang mulai sempurna, kemudian telegraf dikembangkan oleh Alexander Graham Bell menjadi telepon. Sebenarnya temuan tersebut adalah sebuah pertanda pertama akan lahirnya era telekomunikasi dengan kemampuan melahirkan teknologi informasi super cepat di mana Alexanderson (1914) menamakannya dengan radio.

Teknologi radio ternyata tak mampu bertahan lama sebagaimana teknologi cetak karena Farnsworth kemudian pada tahun 1927 menemukan televisi, maka dunia pencitraan materi mulai disempurnakan menjadi benar-benar sempurna.

Namun penemuan itu tidak bertahan lama, karena akhirnya teknologi digital telepon dapat digabung dengan televisi sehingga lahir komputer yang kemudian berkembang amat sangat cepat. Lahirnya era komunikasi interaktif ditandai dengan terjadinya diverifikasi teknologi informasi dengan bergabungnya telepon radio, komputer, dan televisi menjadi satu dan menandai teknologi yang disebut dengan Internet. Menurut Everett Rogers, dalam bukunya “*communication Technology*” terdiri dari empat era sebagai berikut:

a. Era komunikasi tulisan (*The Writing Era of Communication*)

Era ini dimulai tahun 4000 sebelum Masehi pada waktu mana bangsa Sumeria menggunakan tablet dari tanah liat, bangsa China menemukan tulisan untuk percetakan buku dan bangsa Korea menemukan alat dari logam yang menggantikan huruf-huruf dari tanah.

b. Era percetakan (*The Printing Era of Communication*)

Era ini dimulai dengan ditemukannya alat percetakan oleh Gutenberg pada tahun 1456 ketika untuk pertama kali mencetak kitab Injil. Kemudian pada tahun 1833 dimulainya sirkulasi media massa, the New York Syn” sebagai “penny newspaper”. Pada tahun 1839 di mulai fotografi dengan metode praktis dalam surat kabar.

c. Era telekomunikasi (*Telecommunication Era*)

Dalam era ini antara lain tercatat Samuel Morse yang pada tahun 1844 untuk pertama kali mengirim pesan secara telegrafis pada tahun 1876 Alexander Graham Bell untuk pertama kali mengirimkan pesan secara telefonis pada tahun 1895 Guglielmo Marconi mengirimkan pesan melalui radio. Setahun sebelumnya film bioskop untuk pertama kali dipertunjukkan kepada umum, pada tahun 1920 dimulainya radio siaran, sedangkan televisi didemonstrasikan mulai tahun 1933.

d. Era komunikasi interaktif (*Interactive Communication*)

Computer yang dinamakan “main frame computer”, “ENIAC” ditemukan di Universitas Pennsylvania pada tahun 1946, sedang transistor dan video pita masing-masing ditemukan pada tahun 1947 dan 1956. Pada 1971 ditemukan mikro prosesor, pada tahun 1976 sistem teleks dan pada tahun 1979 sistem videoteks yang kesemuanya merupakan produk teknologi elektronik menyempurnakan radio dan televisi yang telah di temukan dekade-dekade sebelumnya (Rogers,1986:25).

2.3 Opini Publik

2.3.1 Pengertian Opini Publik

Opini berarti kesimpulan yang ada dalam pikiran dan belum dikeluarkan untuk bisa diperdebatkan. Suatu opini yang kira – kira sudah menetap adalah sentiment dan jika dipegang secara teguh kurang lebih adalah suatu keyakinan sedangkan pandangan adalah suatu opini yang agak diwarnai oleh kecenderungan. (H. Frazier Moore, 1987:49)

Menurut William Albig dalam Abdurrachman (1993:53) opini itu adalah suatu pernyataan mengenai sesuatu yang sifatnya bertentangan atau sedikitnya terdapat pandangan yang berlainan mengenai suatu hal. Dalam Sunarjo (1997:85) opini juga dianggap sebagai jawaban lisan individu yang memberi respon atau tanggapan kepada rangsangan di mana suatu situasi atau keadaan yang pada umumnya diajukan suatu pertanyaan.

Jadi, opini yang dimaksud dari dua pendapat di atas adalah suatu taksiran yang berbentuk di dalam pikiran mengenai sesuatu hal yang sifatnya bertentangan. Sementara opini yang dimaksud pada penelitian ini adalah suatu pernyataan mengenai persoalan-persoalan tertentu.

2.3.2 Unsur – unsur Opini

Opini mempunyai unsur sebagai molekul opini, yaitu (Sunarjo, 1997:89).

a. Kepercayaan tentang sesuatu

Kepercayaan adalah sistem penyimpanan yang berisi pengalaman kita dimasa lalu, meliputi pikiran, ingatan, dan interpretasi terhadap sesuatu.

b. Apa sebenarnya dirasakan seseorang

Suatu prediposisi (keadaan yang mudah terpengaruh) terhadap seseorang, ide atau obyek yang berisi komponen-komponen pengertian, perasaan atau emosi, dan perilaku, di mana komponen ini juga merupakan komponen dari sikap.

c. Persepsi

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan untuk memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan

proses tersebut mempengaruhi perilaku kita (Mulyana, 2003:167).

2.3.3 Prinsip Opini Publik

Opini publik menurut (Arifin,2010:119-120) sangat peka (*govolieg*) terhadap peristiwa-peristiwa penting.

- a. Peristiwa-peristiwa yang bersifat luar biasa dapat menggeser opini public seketika dari suatu ekstermis yang satu ekstermis lainnya.
- b. Opini pada umumnya lebih banyak ditentukan oleh peristiwa-peristiwa dari pada kata-kata, kecuali kata-kata itu sendiri merupakan suatu peristiwa.
- c. Secara psikologis, opini pada dasarnya ditentukan oleh kepentingan pribadi, peristiwa kata-kata dan lain-lain perangsang memengaruhi pendapat hanya jika ada hubungannya yang jelas dengan kepentingan pribadi itu.
- d. Opini atau pendapat tidaklah bertahan lama. Kecuali jika orang-orang merasa bahwa kepentingan pribadinya benar-benar tersangkut atau jika pendapat yang dibangkitkan oleh kata-kata diperkuat oleh peristiwa-peristiwa.
- e. Sekali kepentingan pribadi telah tersangkut, opini tidaklah mudah diubah.
- f. Apabila kepentingan pribadi telah tersangkut, pendapat umum di dalam Negara demokrasi cenderung melalui kebijakan pihak yang berwenang.
- g. Jika suatu pendapat didukung oleh suatu mayoritas yang tidak terlalu kuat dan jika pendapat tidak mempunyai bentuk yang kuat pula, maka fakta-fakta yang ada kecenderungan mengalihkan pendapat dari arah penerimaan.

- h. Pada saat krisis rakyat menjadi lebih peka terhadap kemampuan pimpinannya dan apabila mereka mempunyai kepercayaan terhadapnya, maka mereka akan rela untuk lebih banyak memberikan tanggung jawab dari pada biasanya, akan tetapi apabila kepercayaan mereka itu kurang, maka toleransi mereka pun berkurang dari biasanya.
- i. Rakyat yang berkurang melakukan penentangan terhadap keputusan-keputusan yang telah diambil dalam keadaan darurat oleh pimpinannya, apabila dengan cara-cara tertentu mereka merasa ikut sertakan dalam pengambilan keputusan tersebut.
- j. Cita-cita mewarnai opini publik sebagaimana halnya juga dengan pendapat pribadi.

2.3.4 Fungsi Opini Publik

Opini publik mempunyai tiga fungsi sebagai keutuhan dalam kehidupan sosial dan politik menurut Emory S. Bogardus (Oliiii, 2007:27). Ketiga fungsi itu ialah:

- a. Opini publik dapat memperkuat undang-undang dan peraturan-peraturan sebab tanpa dukungan pendapat umum, undang-undang dan peraturan-peraturan itu tidak akan berjalan
- b. Opini publik merupakan pendukung moral masyarakat, dan
- c. Opini publik dapat menjadi pendukung eksistensi lembaga-lembaga sosial dan lembaga-lembaga politik. Opini publik juga berfungsi dalam menentukan apakah nilai-nilai itu diterima masyarakat ataukah tidak. Bila orang setuju dengan seperangkat nilai-nilai maka kekhawatiran terhadap ancaman isolasi menurun. Ketika ada perbedaan dalam permintaan nilai-nilai maka ancaman isolasi tersebut akan meningkat. (Morissan, 2013:35)

2.3.5 Jenis-Jenis Opini

a. Opini Individual

Sesuai dengan makna dari istilah yang dikandungnya, opini individual adalah pendapat seseorang secara perorangan mengenai sesuatu yang terjadi di masyarakat. Pendapat itu bisa setuju bisa juga tidak setuju. Baru diketahui bahwa orang-orang lain yang sependapat dan ada yang tidak sependapat dengan dia, setelah ia memperbincangkannya dengan orang lain. Maka sesuatu yang terjadi kini menjadi objek opini publik, jadi opini publik itu perpaduan dari opini-opini individual. Pendapat menjadi opini karena sesuatu yang terjadi dalam masyarakat tadi menimbulkan pertentangan yang ada pro dan kontra.

b. Opini Pribadi

Opini pribadi adalah pendapat asli seseorang mengenai suatu masalah sosial. Opini pribadi timbul apabila seseorang tanpa dipengaruhi orang lain menyetujui atau tidak suatu masalah sosial, kemudian berdasarkan nalarnya ia sampai kepada suatu kesimpulan sebagai tanggapan masalah sosial itu tadi, dan apabila dikomunikasikan kepada orang lain dalam suatu obrolan maka ia telah menyampaikan opini pribadinya.

c. Opini Kelompok

Opini kelompok adalah pendapat sekelompok mengenai suatu masalah sosial yang menyangkut kepentingan orang banyak.

d. Opini mayoritas

Opini mayoritas adalah pendapat orang-orang terbanyak dari mereka yang berkaitan dengan suatu masalah yang pro dan kontra. Biasanya opini mayoritas itu dibawa kepada suatu forum terbuka dalam bentuk lembaga misalnya parlemen.

e. Opini minoritas

Merupakan kebalikan dari opini mayoritas. Opini minoritas adalah pendapat orang-orang yang relatif jumlahnya sedikit dibandingkan dengan jumlah yang lainnya yang terkait dengan suatu masalah sosial.

f. Opini massa

Opini massa merupakan kelanjutan dari opini publik. Opini massa adalah pendapat seluruh masyarakat sebagai hasil perkembangan pendapat yang berbeda mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum.

g. Opini umum

Opini umum adalah pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum. Dari definisi tersebut jelas terdapat persamaan dengan opini massa yaitu bahwa kedua-duanya semua orang mempunyai pendapat yang sama. Perbedaannya ialah jika pada opini massa pendapat yang sama ini merupakan hasil perkembangan dari opini publik, pada opini umum tidak. (Onong Uchjana Effendy, 1992:89-90).

2.4 Driver Go-Jek

2.4.1 Pengertian Driver Go-Jek

Go-jek adalah ojek *online*. Ojek *online* merupakan angkutan umum yang sama dengan ojek pada umumnya, yang menggunakan sepeda motor sebagai sarana pengangkutan namun ojek *online* dapat dikatakan lebih maju karena telah terintegrasi dengan kemajuan teknologi. Ojek *online* merupakan ojek sepeda motor yang menggunakan teknologi dengan memanfaatkan aplikasi pada *smartphone* yang memudahkan pengguna jasa untuk memanggil pengemudi ojek tidak hanya dalam hal sebagai sarana pengangkutan orang dan/atau barang namun juga dapat dimanfaatkan untuk membeli barang bahkan memesan makanan sehingga dalam masyarakat global terutama di kota-kota besar dengan kegiatan yang sangat padat dan tidak dapat dipungkiri masalah kemacetan selalu menjadi polemik, ojek *online* ini hadir untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari dengan mengedepankan teknologi yang semakin maju.

Dalam aplikasi yang diunduh customers sudah dapat diketahui jarak, lama pemesanan, harga, nama orang yang menjemput, serta perusahaan pengelolannya. Seluruh identitas pengendara sudah diketahui secara pasti karena perusahaan pengelola telah melakukan proses verifikasi terlebih dahulu sebelum melakukan kerjasama kemitraan. Terdapat beberapa hal yang bisa diketahui oleh pelanggan saat memesan ojek *online* yaitu:

- a. Identitas Pelanggan
- b. Mudah menemukan tukang ojek
- c. Tidak perlu tawar menawar
- d. Bisa menemukan pengendara yang tahu lokasi tujuan
- e. Mengetahui harga secara pasti sebelum berangkat.

f. Foto pengendara

Sedangkan dari sisi pengendara atau *rider*, tukang ojek *online* yang selama ini harus menawarkan jasa ke pelanggan yang lewat kini tidak perlu lagi menawarkan jasanya. Yang perlu dilakukan oleh seorang pengendara ojek *online* adalah memutuskan menerima atau tidak menerima tawaran dari customer yang berhubungan langsung dengan perusahaan pengelola. . kelebihan yang dapat dirasakan oleh pengendara/*driver* ojek *online* adalah tidak adanya proses tawar-menawar, tidak adanya proses menanyakan tujuan, serta tidak ada lagi ketidakpastian harga. Semuanya sudah ditentukan lewat *smartphone*. hanya dengan sekali klik di *smartphone*..

Selain kelebihan yang dijelaskan di atas, pihak *driver* atau pengendara juga memperoleh kelebihan lain dengan menjadi ojek *online*, seperti:

- a. Tidak perlu menawarkan jasanya ke setiap orang yang lewat.
- b. Tidak perlu nongkrong dipangkalan
- c. Pulang ke rumah berarti tidak ada order
- d. Tidak perlu berhadapan dengan pelanggan yang tawar berlebihan.
- e. Mengetahui tujuan pelanggan sebelum berangkat.
- f. Pengertian dan definisi ojek *online* sendiri berbeda dengan pengertian dari ojek panggilan. Walaupun dalam prakteknya keduanya menggunakan *smartphone*, tetapi yang satu menggunakan telepon untuk memesan, sedangkan yang satunya melalui aplikasi di *smartphone*.

- g. Walaupun beberapa perusahaan menyelenggarakan pesanan ojek melalui *online*, perusahaan demikian tidak dapat disebut sebagai perusahaan ojek *online*.

Pengertian dan definisi ojek *online* sendiri berbeda dengan pengertian dari ojek panggilan. Walaupun dalam prakteknya keduanya menggunakan *smartphone*., tetapi yang satu menggunakan telepon untuk memesan, sedangkan yang satunya melalui aplikasi di *smartphone*.. Walaupun beberapa perusahaan menyelenggarakan pesanan ojek melalui *online*, perusahaan demikian tidak dapat disebut sebagai perusahaan ojek *online*.

2.4.2 Dampak Keberadaan Ojek Online

Memboomingnya ojek berbasis *online* pada tahun 2015 menimbulkan dampak positif dan negatif. Warga Medan yang membutuhkan angkutan cepat menembus kemacetan tentu saja sangat terbantu dengan keberadaan ojek *online*. Tetapi dampak lainnya, mereka juga menimbulkan kemacetan.

2.4.2.1 Dampak Positif Ojek Online

- a. Mempermudah warga

Sebagian besar pengguna jasa ojek *online* mengaku dimudahkan dengan layanan jemput di lokasi. Mereka tidak perlu repot-repot mencari pangkalan ojek lagi. Cukup memesan layanan melalui layar *smartphone*, pengemudi ojek *online* siap mengantar.

- b. Menghemat ongkos

Adanya promosi yang dibuat oleh para perusahaan ojek *online* membawa keuntungan pada konsumen. Seperti Go-Jek dan Grab Bike. Dengan memberi

promo tarif flat, keduanya memanjakan konsumennya dengan tarif flat sekitar Rp 5.000 hingga Rp 15.000 dalam jarak km tertentu. "Saya biasanya kalau ke kantor naik ojek yang dekat rumah, tapi sekarang lebih nyaman naik ojek *online*. Lebih murah soalnya, bisa hemat berapa ribu, lumayan," kata Toto (34), seorang karyawan yang berkantor di Jakarta Selatan.

c. Lapangan kerja

Pendapatan ojek *online* yang lumayan dibandingkan ojek pangkalan, cukup menggiurkan. Ojek pangkalan yang melihat peluang ini memilih bergabung dengan ojek *online*. Bahkan, ketika gambar-gambar pendapatan dari ojek *online* hingga puluhan juta sebulannya, beberapa pegawai swasta tertarik bergabung sebagai pekerjaan sampingan. Bahkan, ada yang rela meninggalkan pekerjaannya sebagai manajer sebuah perusahaan, karena tergiur dengan pendapatan yang lumayan besar. Seperti pengojek Grab Bike, Rudianto (26). Sejak bergabung dengan Grab Bike, 20 Mei 2015 lalu, pendapatan terbesar Rudianto dalam sebulan bisa mencapai Rp 23 juta.

d. Pelayanan yang lebih professional

Selain menyediakan helm bagi pengendara dan penumpang (lengkap dengan masker dan penutup rambut), ojek *online* juga melengkapi supir-supirnya dengan perangkat yang menunjang pemesanan dan aktivitas lainnya.

e. Layanan pesan antar

Selain mengantar penumpang, konsumen juga banyak menggunakan layanan ojek *online* untuk kurir dan pemesanan makanan. Artinya? Kita bisa pesan

makanan dari manapun, termasuk dari warung sate kesukaan yang tidak punya *delivery service*!

f. Diskon dan harga promosi

Semua orang suka diskon. Ini yang digunakan oleh ojek *online* untuk menarik massa. Mulai dari potongan harga untuk pengguna pertama hingga promosi jelang bulan puasa.

g. Tidak perlu ke pangkalan

Aplikasi ojek *online* memungkinkan pengguna untuk memesan ojek tanpa harus ke pangkalan. Mereka bisa mendapatkan ojek di manapun dan kapanpun.

h. Potensi kerja paruh waktu

Bagi pengemudi, ojek *online* memberikan keleluasaan dalam bekerja. Artinya, siapapun asal punya SIM dan STNK bisa jadi supir ojek tanpa harus mangkal.

2.4.2.2 Dampak Negatif Ojek Online

a. Menambah Kemacetan

Meski mengklaim diri berbeda dengan ojek pangkalan, kenyataan di lapangan, pengojek *online* tetap membuat beberapa pangkalan atau memang mangkal di sebuah tempat sambil menunggu order dari konsumen. Tidak jarang, trotoar hingga badan jalan jadi tempat mangkal pengojek *online*. Kondisi ini sampai membuat pihak kepolisian sepakat untuk menindak tegas para pengojek *online* yang mangkal, terutama di trotoar. Salah satu pengojek *online* yang biasa mangkal, Rudi (36), mengaku sengaja mangka ditempat-tempat yang ramai akan pengunjung dan pada jam-jam tertentu seperti sejak pukul 16. 00 WIB

hingga 19.00 WIB. Menurut dia, lebih mudah untuk mengambil order jika menetap di tempat ramai seperti mall, kampus, dan lain-lain. Karena konsumen yang memesan dari tempat-tempat yang ramai cukup banyak.

b. Konflik dengan ojek konvensional

Dinamika antara pengojek *online* dengan pengojek pangkalan yang lebih "senior" beberapa kali terjadi. Dengan layanan ojek *online* yang tampak lebih laku, pengojek pangkalan merasa terintimidasi dengan keberadaan mereka. Karena selain drivernya yang semakin banyak dari waktu ke waktu, permintaan mereka pun semakin bertambah pula yang menyebabkan minat terhadap ojek konvensional semakin menurun dan berdampak pada pendapatan mereka yang semakin merosot pula. Hal ini pun sering menjadi penyebab terjadinya konflik diantara ojek *online* dan ojek konvensional. Konflik pengojek *online* dan pengojek konvensional tidak berlangsung lama. Kini, kebanyakan pengojek konvensional sudah mau bergabung dengan perusahaan ojek *online*. Mereka yang masih bertahan sebagai pengojek konvensional, berangsur-angsur sudah bisa menerima keberadaan pengojek *online* yang dianggap memiliki konsumen berbeda.

c. Server aplikasi yang mengalami gangguan

Seperti aplikasi digital lainnya, server ojek *online* mengalami gangguan sehingga pengguna tidak bisa memesan layanan. Kesalahan teknis juga terkadang terjadi pada penggunaan pembayaran via credit, alat pembayaran sejenis pulsa. Ada yang mengeluh kreditnya terpakai, namun layanan tidak datang, ada pula supir yang kebingungan karena tidak paham sistem ini. Entah

ini kesalahan teknis atau akal-akalan supir, masalah credit cukup menjadi sorotan pengguna layanan ojek *online*.

d. Sulitnya mencari pengendara/driver ojek *online*

Penggunaan aplikasi berarti konsumen harus bergantung pada sistem pencarian di sana. Terkadang, aplikasi tidak berhasil mendapatkan supir yang dibutuhkan, padahal banyak pengendara/driver ojek *online* berkeliaran di daerah tersebut.

e. Perubahan struktur sosial?

Sebuah blog mengkritik sistem baru yang dibangun oleh Go-Jek secara antropologis. Menurut penulisnya, sistem ini merusak tatanan sosial dan nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah pangkalan ojek: sistem mengantri, sopan-santun, hingga sentuhan personal yang terjadi dalam setiap transaksi di pangkalan ojek. Layanan angkutan ojek sepeda motor berbasis telepon seluler seperti GoJek dan Grab Bike memberikan peluang bagi pengemudi ojek untuk mendapatkan pelanggan di lokasi mana saja tanpa terikat pangkalan. GoJek di laman resminya menyatakan bahwa seluruh calon pengemudi GoJek akan mendapat pelatihan menyeluruh mulai penggunaan telepon seluler hingga keamanan mengemudi. Selain itu pengemudi akan mendapat pembagian keuntungan sebesar 80 persen untuk pengemudi dan 20 persen untuk perusahaan, termasuk bonus saat mencapai target tertentu.

2.5 Keputusan *Customer*

Customer adalah orang atau sekelompok orang yang merupakan pengguna akhir produk atau jasa yang dihasilkan dalam suatu sistem sosial. *Customer* sangatlah penting bagi perusahaan manapun. *Customer* sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun produk. Sehingga keputusan *customer* sangatlah penting bagi perusahaan.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Definisi lainnya adalah bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang,waktu, tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut Engel, Blackwell daan Miniard (1990) , perilaku konsumen diartikan “*Those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that predece and follow this action*”. Perilaku *customer* merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam yang memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa,termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengetahui tindakan-tindakan tersebut. Perilaku *customer* menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi (Hanna & Wozniak, 2001).

Menurut James F. Engel-Roger D. Blackwell-Paul W. Miniard dalam Saladin (2003:19) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

a. Pengaruh Lingkungan

Pengaruh lingkungan terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagaimana dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut.

b. Perbedaan dan pengaruh

Perbedaan dan pengaruh individu terdiri dari motivasi dan keterlibatan pengetahuan sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku.

c. Proses psikologis

Proses ini terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

2.6 Orderan Fiktif

Orderan fiktif adalah orderan palsu. Orderan palsu yang dibuat oleh *customer* atau oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab. Orderan fiktif sedang marak di kalangan para driver go-jek. Orderan fiktif berfungsi untuk meneror para driver go-jek. Bukannya mendapat untung, justru driver mengalami kerugian. Kerugian yang dialami oleh driver go-jek tergantung nominal.

Ada beberapa orderan fiktif yang dilakukan oleh *customer*. Seperti go-food dan go-send. Kerugian orderan fiktif pada layanan go-food sangatlah merugikan. Jika ada *customer* yang memesan go-food maka, modal untuk membeli makanan tersebut adalah dengan memakai uang pribadi yang dimiliki driver terlebih dahulu. Setelah diantar pesanan ke tujuan yang ditetapkan *customer*, lalu *customer* membayar kembali modal dan ongkos antar yang ditanggung driver go-jek terlebih dahulu.

BAB III

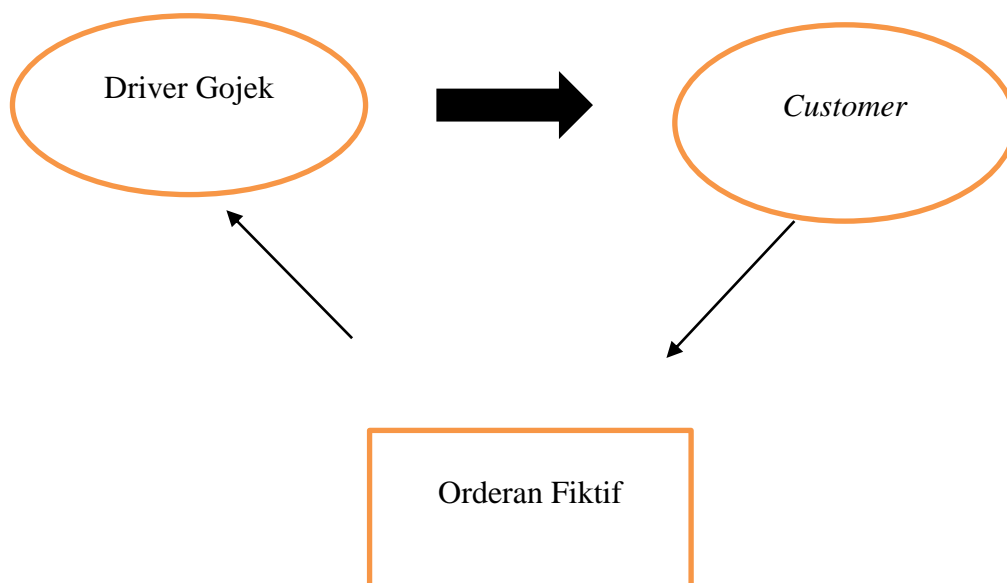
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Adapun metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan analisis data kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis . Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.

3.2 Kerangka Konsep

Gambar kerangka konsep dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.1

3.3 Defenisi Konsep

Secara umum dapat dikatakan bahwa konsep mengungkap pentingnya suatu fenomena. Agar fenomena yang dimaksud jelas bagi pengamat dan dapat dikaji secara sistematis, maka fenomena tersebut harus diisolasi dari interaksi dengan fenomena yang lain pada suatu saat tertentu. (Zamroni, 1988:99). Konsep dibangun dari defenisi. Suatu defenisi adalah terminologi, seperti kalimat, symbol, atau rumus matematik, yang menunjukkan fenomena sebagaimana dimaksudkan oleh konsep. (Ardial, 2014:55). Maka konsep-konsep yang terkait dengan penelitian ini adalah :

- a. Opini itu adalah suatu pernyataan mengenai sesuatu yang sifatnya bertentangan atau sedikitnya terdapat pandangan yang berlainan mengenai suatu hal.
- b. Ojek *online* merupakan ojek sepeda motor yang menggunakan teknologi dengan memanfaatkan aplikasi pada *smartphone* yang memudahkan pengguna jasa untuk memanggil pengemudi ojek.
- c. *Customer* adalah orang atau sekelompok orang yang merupakan pengguna akhir produk atau jasa yang dihasilkan dalam suatu sistem sosial.
- d. Orderan Fiktif adalah orderan palsu yang dibuat oleh *customer* kepada driver go-jek

3.4 Kategorisasi

Berikut kategorisasi dari penelitian ini :

Konsep	Kategorisasi
Opini Publik <i>Driver Online</i> Go-Jek Terhadap Keputusan <i>Customer</i> Yang Melakukan Orderan Fiktif Di Kota Medan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan 2. Intensitas Komunikasi <ul style="list-style-type: none"> - Frekuensi 3. Motif 4. Tindakan

Tabel 3.1

3.5 Narasumber

Narasumber adalah orang yang memberi, mengetahui secara jelas yang menjadi sumber informasi di tempat penelitian. Adapun yang menjadi Informan atau Narasumber dalam penelitian ini adalah 4 (empat) orang *Driver* Go-Jek yang beroperasi di Kota Medan dan 1 (satu) *customer* go-jek dimana informan atau narasumber dapat memberikan penjelasan atau jawaban atas pertanyaan yang diajukan peneliti dan diharapkan sangat membantu peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik. Selanjutnya, apabila peneliti merasa informasi yang diperoleh belum memadai untuk penelitian yang dilakukan maka kemungkinan

peneliti akan menambah informan atau narasumber sampai memperoleh informasi yang bisa membantu untuk penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. (Sugiyono, 2013: 224-225) yaitu :

- a. Sumber data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
 1. Wawancara Mendalam (in depth interview) Merupakan teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung dengan yang diwawancarai, dan dapat juga secara tidak langsung.
 2. Dokumentasi Merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. (Sugiyono, 2013:240)
- b. Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2013:225)

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif, sehingga teknik analisis data kualitatif yang digunakan belum ada polanya yang jelas (Sugiyono, 2013:243). Berikut tahap analisis data yang diambil peneliti:

a. Tahap pengumpulan data

Mengumpulkan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang telah ditentukan.

b. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses merangkum data-data yang telah dikumpulkan dilapangan selama waktu penelitian. Data-data yang diperlukan dan berhubungan dengan permasalahan akan dipilih, sementara yang tidak diperlukan akan dipisahkan oleh peneliti.

c. Penyajian data

Penyajian data yaitu melalui proses pencatatan, pengetikan, penyuntingan, dan disusun ke dalam bentuk teks yang diperluas.

d. Kesimpulan/Verifikasi

Pada tahapan ini peneliti akan melakukan interpretasi data sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Interpretasi data akan menjawab pertanyaan yang diajukan pada rumusan masalah.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.8.1 Lokasi Penelitian

Peneliti mengambil lokasi penelitian di kantor Go-Jek yang berada di Komplek CBD Polonia Blok BB-50, Jl. Padang Golf, Suka Damai, Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20219.

3.8.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung dari tanggal 2 Februari sampai dengan 7 Maret 2018.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Objek penelitian yang diambil adalah *driver* go-jek. *Driver* go-jek adalah seseorang yang mengendarai sepeda motor dengan menggunakan atribut seperti helm dan jaket go-jek. *Driver* go-jek juga diberi fasilitas android yang berguna untuk menerima orderan dari *customer*. Opini dari driver gojek sangat membantu dalam menyelesaikan penelitian penulis.

Driver go-jek yang menjadi objek penelitian akan memberikan informasi dan menjelaskan tentang yang berhubungan dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. *Driver* go-jek tentu tahu tentang orderan fiktif yang dilakukan oleh *customer*.

Driver go-jek juga mempunyai kebijakan dan aturan ketika menerima orderan dari *customer*. Dengan sopan driver go-jek saat menerima orderan dan langsung menghubungi *customer* yang dilayaninya untuk menanyakan lokasi

penjemputan dengan jelas. Dengan berkendara yang *safety* dan pelayanan yang ramah, *customer* pun menjadi nyaman saat dikendarai oleh *driver* go-jek tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Teknik pengumpulan data yang diambil peneliti adalah melakukan wawancara. Wawancara dengan proses tanya jawab secara tatap muka pertemuan satu pewawancara dengan satu responden. Untuk proses wawancara tersebut, peneliti membuat 10 pertanyaan untuk masing-masing narasumber. Peneliti mengambil 4 (empat) narasumber yang merupakan beberapa *driver* go-jek di Kota Medan yaitu : Budi (laki-laki), Emil (laki-laki), Didi Iskandar (laki-laki), Deni (laki-laki) dan 1 (satu) *customer* go-jek Siti Khodijah (perempuan).

Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti:

- a. Nama : Budi
Jenis Kelamin : Laki-laki
Umur : 27
- b. Nama : Emil
Jenis Kelamin : Laki-laki
Umur : 32
- c. Nama : Didi Iskandar
Jenis Kelamin : Laki-laki
Umur : 35
- d. Nama : Deni

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 25

Berdasarkan data narasumber yang di atas, berikut analisis jawaban yang didapatkan peneliti dalam melakukan wawancara di lapangan:

1). Tujuan

Menurut Budi, orderan fiktif adalah orderan palsu yang bisa merugikan *driver* dan *customer*. Alasan dapat merugikan keduanya yaitu driver go-jek tidak dapat bonus dan point, sedangkan kepada *customer* kerugiannya terletak di tarif yang membuat lonjakan harga semakin tinggi.

Menurut Emil, orderan fiktif adalah orderan palsu yang dibuat driver iseng atau orang iseng yang merugikan driver. Orderan fiktif ini sangat merugikan karena penghasilan sehari-hari hanya dari gojek jika dapat orderan fiktif bisa tidak dapat bonus.

Menurut Didi Iskandar, orderan fiktif adalah orderan palsu yang bisa merugikan *driver*. Orderan fiktif ini sangat merugikan *driver* karena dapat menurunkan penghasilan harian dari go-jek.

Menurut Deni, orderan fiktif sama dengan orderan palsu yang dilakukan orang-orang yang iri dengan go-jek. Sehingga dengan adanya orderan fiktif dapat menurunkan penghasilan para go-jek.

2) Frekuensi

Menurut Budi sebagai narasumber, frekuensi mendapatkan orderan fiktif itu sangatlah sering. Sering dalam arti rutin setiap hari mendapatkan orderan fiktif dari *customer*. Orderan fiktif yang didapat ialah *go-send*. *Customer* melakukan orderan fiktif melalui *go-send*.

Emil sebagai narasumber mengatakan semenjak awal 2018 sering mendapatkan orderan fiktif. Sehingga ia pun sampai untuk narik go-jek sering orderan mendapatkan orderan fiktif. Orderan fiktif yang didapat ialah *go-send*. *Customer* melakukan orderan fiktif melalui *go-send*. Contohnya seperti *customer* meminta mengirim barang berjenis anak harimau, alat cukur, dan sebagainya.

Menurut Didi Iskandar, ia mendapatkan orderan fiktif sangatlah sering. Setiap hari ia mendapatkan orderan fiktif tersebut. Sama dengan Emil, orderan fiktif yang ia didapat ialah *go-send*. *Customer* melakukan orderan fiktif melalui *go-send*. Contohnya seperti *customer* meminta mengirim barang berjenis anak monyet, kulkas, atau barang-barang yang tidak masuk akal.

Begitu juga dengan Deni, ia selalu setiap hari mendapatkan orderan fiktif tersebut. Orderan fiktif yang sering ia dapat adalah orderan *go-food* dan *go-send*. Contoh orderan *go-send* yang ia dapat seperti mengantar gajah, pakaian dalam, dan sejenisnya.

3) Tindakan

Menurut Budi selaku driver go-jek, tindakan yang dilakukan saat mendapatkan orderan fiktif, ia langsung membatalkan saja pesanan tersebut. Dan

jika mendapatkan orderan fiktif berjenis go-food, terutama konfirmasi dulu pesanan kepada customer agar tidak tertipu.

Menurut Emil, tindakan yang dilakukan saat mendapatkan orderan fiktif adalah dengan membatalkan orderan tersebut. Dan jika mendapatkan orderan go-food secara fiktif, ia harus konfirmasi kepada *customer*, jika orderan fiktif yang didapat maka langsung dibatalkan. Dan tindakan yang harus dilakukan oleh pihak manajemen go-jek lebih tegas dengan akun-akun customer. Sanksi kepada customer yang melakukan orderan fiktif lebih baik akunnya di *suspend permanent* jika menggunakan email dan handphone yang sama dibekukan aplikasinya agar tidak dapat mendownload aplikasi gojek lagi.

Menurut Didi Iskandar, tindakan yang dilakukan saat mendapatkan orderan fiktif lapor ke perusahaan go-jek atau pasrah. Jika mendapatkan orderan go-food bersifat fiktif, biasanya terlebih dahulu lapor ke kantor go-jek minta dibatalkan, atau jika tidak bisa terpaksa ditalangi sendiri. Tindakan yang harus dilakukan pihak manajemen go-jek memeriksa kembali aplikasi *customer* saat register aplikasi. Dan sanksi untuk customer yang suka melakukan orderan fiktif sebaiknya, aplikasi go-jek customer tersebut diblokir.

Menurut Deni, tindakan yang dilakukan saat mendapatkan orderan fiktif dengan menghubungi *call center* go-jek untuk melakukan penanganan. Dan menurut Deni, tindakan dari pihak manajemen itu sebenarnya tidak ada dengan alasan agar para *driver* go-jek tidak mendapatkan bonus.

4) Motif

Menurut Beni selaku driver go-jek, ia mengatakan bahwa motif *customer* melakukan orderan fiktif ialah salah satunya karena mereka yang melakukan orderan fiktif merasa iri hati dengan para *driver* go-jek yang sudah terkenal di kalangan masyarakat, sehingga mereka melakukan hal – hal yang dapat merugikan *driver* go-jek.

Menurut Emil, motif *customer* yang bisa jadi adalah salah satu seorang *driver* angkutan umum, lalu ia melakukan orderan fiktif biasanya di karenakan faktor sakit hati ia merasa bahwa dengan hadirnya gojek di masa saat ini yang mengakibatkan penghasilannya berkurang atau bisa jadi karena akun *customer* dihack oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab.

Didi berpendapat bahwa motif seorang *customer* melakukan orderan fiktif biasanya karena akan merusak performa dari kerja driver go-jek tersebut, sehingga hal ini akan berdampak driver gojek tersebut tidak mendapatkan bonus dari perusahaan go-jek. Maka dari itu, orderan fiktif tersebut sangat merugikan para *driver* go-jek.

Menurut Deni, motif *customer* melakukan orderan fiktif karena iri dengan penghasilan yang didapatkan oleh *driver* go-jek yang kebanyakan mempunyai penghasilan yang cukup lebih yang didapatkan dari bonus – bonus yang sudah ada dimanagement perusahaan go-jek.

Saya Fauzi Hamdani sebagai peneliti sekaligus sebagai *driver* go-jek, orderan fiktif itu adalah orderan palsu. Orderan yang sudah diterima oleh *driver* tetapi *customer* tersebut tidak menelpon *driver*, bahkan *driver* yang menelepon *customer*, tetapi *customer* tersebut tidak mengangkat telepon dan terkadang

teleponnnya dinon-aktifkan. Menurut saya, *customer* yang melakukan orderan fiktif itu hanya untuk iseng. Saya pernah mendapatkan orderan fiktif bahkan sering dalam sehari dapat dua kali orderan fiktif yang dilakukan oleh *customer*.

Orderan fiktif yang saya dapatkan adalah jenis orderan go-send dan go-food. Tetapi saya sering dapat orderan go-food. contoh orderan go-food yang saya dapat seperti *customer* menulis di menu, ia memesan ayam kampus paha kiri/paha kanan. Jika saya mendapatkan orderan fiktif, saya langsung *cancel* atau langsung meminta *call centre* go-jek untuk memblokir dari via pusat. Orderan fiktif yang dilakukan oleh *customer* dapat sangat merugikan para *driver*, karena jika tidak menerima orderan yang masuk, hal tersebut akan merusak performa sehingga para *driver* tidak mendapatkan bonus. Kalau motif *customer* masih kurang tau, karena saya juga mengira bahwa *customer* yang melakukan orderan fiktif ini adalah salah satu *driver-driver* go-jek yang *disuspend* atau dipecat dalam asas sakit hati. Jika saya mendapatkan orderan go-food dan ternyata orderan itu orderan fiktif, selagi harga makanan tersebut masih di bawah Rp.50.000,00 , saya makan saja makanan tersebut. tapi jika harga makanan tersebut di atas Rp. 50.000,00 – Rp. 150.000,00 saya langsung ke kantor go-jek untuk mengklaim adanya orderan fiktif. Langkah-langkah yang diambil oleh pihak manajemen go-jek adalah jika ada akun *customer* yang melakukan fiktif, maka akun tersebut seharusnya diblok atau memakai cara lain agar *customer* tersebut tidak dapat lagi mengunduh aplikasi go-jek.

e. Nama : Siti Khodijah

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 23 tahun

Siti khodijah sebagai *customer* go-jek, mengaku pernah melakukan orderan fiktif. Orderan fiktif yang ia lakukan adalah orderan go-send dan go-food. Siti mengaku bahwa, ia melakukan orderan fiktif itu hanya sesekali saja disaat ia tidak ada kerjaan. Walaupun ia sadar bahwa manfaat dari orderan fiktif yang di lakukannya tidak mendapat apa-apa, hanya kesenangan batin saja

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi dari narasumber yang berjumlah 4 (empat) orang yaitu para *driver* go-jek yang beroperasi di Kota Medan dan 1 (satu) *customer* go-jek. Peneliti tidak menemukan hambatan dalam proses wawancara karena narasumber memberikan informasi secara jelas dan terbuka sehingga memudahkan penelitian untuk menganalisis jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada narasumber.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa orderan fiktif adalah orderan palsu. Orderan palsu yang dilakukan *customer* untuk merugikan para *driver* go-jek agar tidak mendapat point dan bonus dari pihak perusahaan go-jek. Karena dengan penghasilan yang cukup besar ditambah lagi dengan mendapatkan point dan bonus yang diberikan oleh pihak gojek, banyak *customer* atau oknum-oknum yang iri hati dengan para *driver* go-jek.

Go-jek adalah sebuah layanan *booking* ojek melalui aplikasi Go-Jek yang bisa didownload di *smartphone android* dan *iphone*. Jika dibandingkan dengan pegawai kantoran yang rutin pergi pagi pulang sore dengan tepat mengikuti aturan yang berlaku diperusahannya, go-jek terlihat lebih menarik dikalangan muda

maupun tua. Alasan terlihat lebih menarik dilihat dari jam kerja yang tidak ditentukan dari perusahaan, bebas melakukan apa saja diluar, hanya dengan mengendarai sepeda motor mengantarkan *customer* atau orderan dan dikasi fasilitas seperti *android*.

Andorid adalah sistem operasi berbasis *linux* yang dirancang untuk perangkat bergerak layar sentuh seperti telepon pintar dan komputer tablet. Fasilitas android ini diberikan untuk menerima orderan dari *customer*. Cara *customer* jika ingin menggunakan go-jek dengan cara *download* aplikasi go-jek di *smartphone*. Dengan berkembangnya teknologi saat ini, *smartphone* bisa berguna untuk apa saja.

Download adalah pengunduhan. Artinya proses transmisi sebuah *file*. Jika sudah mendownload aplikasi gojek maka, *customer* dapat melakukan orderan melalui aplikasi go-jek tersebut. Aplikasi adalah perangkat lunak komputer yang memanfaatkan kemampuan komputer langsung untuk melakukan suatu tugas yang diinginkan pengguna.

Dengan adanya aplikasi go-jek, *customer* dapat melakukan orderan. Adapun macam-macam orderan yang dapat dipilih di dalam aplikasi go-jek tersebut. Contohnya go-ride, go-food, go-send, go-glam, go-massage, go-mart, dll. Yang paling sering kalangan masyarakat gunakan ialah go-ride, go-food,dan go-send. Go-ride adalah pilihan jika *customer* ingin berpergian dari satu tempat ke tempat lainnya. Dengan mencamtumkan alamat penjemputan dan alamat tujuan maka *customer* akan langsung dijemput oleh salah satu driver go-jek yang beroperasi di Kota Medan. Go-ride sangatlah efektif bagi yang tidak ingin naik

angkutan umum dengan harga yang terjangkau. Go-food ialah pilihan jika *customer* ingin membeli makanan tetapi tidak sempat untuk keluar. Pilihan go-food sangatlah efektif bagi orang-orang yang ingin makan sesuatu tetapi jaraknya cukup jauh dari tempat, maka bisa langsung memesan melalui go-food. Berbagai macam restaurant, cafe, bahkan jajanan kaki lima sudah bisa diorder melalui go-food. Ada juga go-send, go-send ialah pilihan jika ingin mengantarkan barang. Sama jenisnya dengan JNE, JNT, TIKI, dan lain lain.

Dengan adanya go-jek yang hadir dikalangan masyarakat, masyarakat merasa senang dan terbantu dengan adanya fasilitas yang ada di dalam aplikasi go-jek tersebut. Maka dari itu, banyak orang-orang yang iri dengan para driver go-jek. Kalangan driver go-jek bukan hanya dari anak remaja saja, tetapi yang sudah dewasa bahkan yang sudah memasuki lansia juga menjadi driver go-jek. Ada juga beberapa dari driver gojek yang penghasilannya hanya dari go-jek saja, dan ada juga yang sudah menjadi karyawan di suatu perusahaan tetapi ia juga menjadi driver go-jek sebagai pekerjaan sampingan untuk menambah penghasilannya.

Jadi orderan fiktif yang dilakukan oleh *customer* karena iri dengan apa yang dihasilkan driver go-jek. Para *driver* go-jek yang menjadi narasumber mengatakan bahwa mereka rutin dan setiap hari mendapatkan orderan fiktif tersebut. Orderan fiktif yang sering didapat ialah go-send. Di dalam via go-send mempunyai fitur jenis barang yang diantar, alamat pengirim dan penerima, nama pengirim dan nama si penerima, nomor telepon pengirim dan si penerima. Orderan fiktif yang sering dijumpai para *driver* yaitu go-send. Contoh barang

yang mau diantar ialah barang yang tidak masuk akal, seperti kulkas, anak harimau, gajah, alat cukur, dan sebagainya.

Apalagi sekarang gojek lebih praktis ketimbang harus naik angkutan umum dengan ugal-ugalan dan sempit-sempitan dengan yang lainnya. Maka dari itu, sempat terjadi ricuh antara go-jek dengan pangkalan ojek yang lebih senior, betor dan angkutan umum. Betor, ojek pangkalan dan angkutan umum berasumsi bahwa semenjak adanya go-jek beredar beroperasi di Kota Medan, penghasilan betor, ojek pangkalan dan angkutan umum menurun. Bentrok yang terjadi antara go-jek dan angkutan umum lainnya, sempat membuat para *driver* go-jek takut sehingga tidak memakai atribut go-jek untuk sementara.

Tindakan yang diambil saat mendapatkan orderan fiktif itu ialah dengan membatalkan orderan (*cancel*). Awalnya para *driver* go-jek ketika mendapatkan orderan, mereka mengkonfirmasi terlebih dahulu dengan cara menelepon si *customer*. Jika nomor yang dihubungi tidak jelas atau tidak menjawab, maka itu adalah salah satu ciri orderan fiktif dan harus dicancel agar tidak merugikan *driver*. Ada juga yang mengambil tindakan dengan menghubungi *call centre* go-jek untuk melihat di sistemnya apakah orderan tersebut mempunyai identitas yang jelas atau tidak. Tetapi ada juga *driver* yang terkena orderan fiktif go-food. Via go-food itu sensitif, karena ketika membeli pesanan yang diajukan oleh *customer*, *driver* go-jek harus mengeluarkan modal dengan uangnya sendiri untuk membeli pesanan *customer* tersebut. Lalu setelah diantar ke *customer* tersebut, *driver* go-jek baru dibayar kembali beserta ongkos antaranya. Jika mendapatkan orderan

fiktif go-food, maka itu sangat merugikan *driver* sekali, karena modal yang ia keluarkan untuk membeli makanan tersebut tidak kembali lagi dengannya.

Tindakan yang harus dilakukan *driver* saat mendapatkan orderan fiktif go-food ialah dengan melapor kepada pihak manajemen go-jek untuk membatalkan permintaan orderan tersebut. Dan jika orderan tersebut diambil dan sudah membeli makanan yang dipesan *customer* tadi, maka *driver* go-jek hanya pasrah dan menutupinya sendiri.

Menurut seluruh *driver*, sanksi yang pantas diberikan kepada *customer* yang melakukan orderan fiktif bermacam-macam. Ada yang ingin diberikan sanksi dengan dilaporkan ke polisi agar dipenjarakan, ada yang ingin akun-akun *customer* yang melakukan orderan fiktif di *suspend permanent*. *Suspend permanent* adalah akun yang sudah terdaftar tidak dapat lagi menggunakan gojek. Jika mendownload ulang dan *register* dengan nomor atau email yang sama tetap akan diblokir dari pihak go-jek.

Pihak manajemen go-jek harus mengambil tindakan atas apa yang dialami *driver* go-jek selama ini. Orderan fiktif yang meneror para *driver* go-jek bukanlah hal yang wajar. *Customer* yang melakukan orderan fiktif dengan terus menerus sudah tidak bisa dimaklumi lagi. Kerugian yang dialami *driver* go-jek saat mendapatkan orderan fiktif merupakan kerugian yang besar bagi mereka yang mencari penghasilan sehari-hari hanya dengan menarik go-jek

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis keseluruhan data penelitian sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari peneliti, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tujuan *customer* melakukan orderan fiktif ini adalah untuk merusak performa *driver* go-jek agar para *driver* go-jek tidak diberi bonus tambahan oleh pihak go-jek
2. Frekuensi orderan fiktif yang didapat oleh para *driver* go-jek sangatlah rutin. Setiap hari para *driver* go-jek mendapatlan orderan fiktif dari customer
3. Tindakan yang diinginkan para *driver* go-jek yang seharusnya diambil oleh pihak manajemen yaitu dengan melakukan *suspend permanent* dan lebih tegas terhadap *customer* yang sering melakukan orderan fiktif.
4. Motif dari orderan fiktif ialah karena merasa iri dengan performa *driver* go-jek yang berpenghasilan lebih dibandingkan menjadi karyawan.

5.2 Saran

Berikut saran dan masukan dari peneliti :

- a. Seharusnya pihak manajemen lebih tegas dan lebih teliti dalam menyaring data register saat *customer* go-jek mendaftarkan diri di dalam aplikasi go-jek.

- b. Jika akun yang sudah terlalu sering membohongi *driver* dengan orderan fiktif lebih baik langsung blokir permanen agar tidak bisa lagi mengakses go-jek

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial, 2014, *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*, Bumi Aksara, Jakarta
- Ardianto, E. 2014. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Anwar. 2010. *Opini Publik*, Gramata Publishing , Jakarta
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Kencana Media Group, Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung
- 2007. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Sakti
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Morissan, 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya, Bandung

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.

Bandung

Sunarjo, Djoenaesih S. 1997. *Opini Publik*. Liberty , Yogyakarta

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Grasindo. Jakarta

Zamroni, 1988, *Pengantar Pengembangan Teori Sosial*, Proyek Pengembangan

Lembaga Pendidikan, Jakarta

Internet :

www.termasmedia.com/65-pengertian/71-pengertian-internet.html akses tanggal

18 Maret 2018

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Driver Go-Jek

- 1) Apa yang anda ketahui tentang orderan fiktif?
- 2) Apakah anda pernah mendapatkan orderan fiktif ?
- 3) Seberapa sering kah anda mendapatkan orderan fiktif?
- 4) Jenis orderan fiktif apa yang anda dapat ?
- 5) Bagaimana tindakan anda jika anda mendapatkan orderan fiktif dari customer?
- 6) Menurut anda, apakah orderan fiktif itu dapat merugikan anda?
- 7) Menurut anda, apa motif dari orderan fiktif yang dilakukan oleh customer?
- 8) Untuk orderan go-food, ketika makanan sudah dibeli dan ternyata orderan tersebut orderan fiktif apa yang anda lakukan ?
- 9) Menurut anda, apa langkah-langkah/tindakan apa yang harus dilakukan dari pihak manajemen gojek untuk mengatasi orderan fiktif?
- 10) Menurut anda, sanksi apa yang pantas diberikan kepada customer yang terus menerus melakukan orderan fiktif?

Customer

- 1) Apakah anda pernah melakukan orderan fiktif ?

- 2) Jenis orderan fiktif apa yang anda gunakan ?
- 3) Seberapa sering anda melakukan orderan fiktif ?
- 4) Apa motif anda melakukan orderan fiktif ?
- 5) Apakah anda mendapatkan keuntungan dari orderan fiktif tersebut ?

DOKUMENTASI





