



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Teori S-O-R

Kemampuan media sosial sebagai sarana bersosialisasi tanpa batasan ruang dan waktu, memberikan kemudahan bagi manusia dalam berinteraksi dengan sesama. Di mana dalam suatu interaksi terdapat komunikator yang menyampaikan pesan dan pesan tersebut akan diterima oleh komunikan. Hal tersebut berkaitan dengan tingkat interaksi yang paling sederhana yakni interaksi terjadi apabila seseorang melakukan tindakan dan diberi respon oleh orang lain. Di dukung pula dengan sifat alami manusia yang dinamis atau mudah berubah-ubah. Sehingga media sosial yang tadinya dianggap bukanlah suatu hal penting, namun kini menjadi penting bahkan menjadi bagian dari kehidupan kita.

Hal ini memberikan gambaran bahwa manusia adalah makhluk yang peka terhadap rangsangan di lingkungannya, secara alamiah memang berlaku hukum di mana suatu aksi/tindakan maka ada menimbulkan reaksi/hasil. Menurut Effendy (2007:254), Teori S-O-R merupakan singkatan dari Stimulus - Organism - Response. Teori ini pada dasarnya mengatakan bahwa efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Di mana efek yang ditimbulkan oleh media massa terhadap stimulus membuat seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Terdapat 3 unsur dalam model ini, antara lain :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. S (stimulus) : Rangsangan, sebuah isi pesan dari komunikator yang ditujukan kepada komunikan.
- b. O (organisme) : Komunikan, orang/ khalayak yang menjadi sasaran atau target penyampaian stimulus sehingga membentuk sikap positif.
- c. R (response) : Respon, pesan tersebut dapat diterima khalayak sehingga diharapkan adanya perubahan sikap yang terjadi.

Teori ini menunjukkan bahwa perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada komunikan. Stimulus yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian komunikan, proses berikutnya komunikan mengerti maka kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Berdasarkan teori S-O-R ini juga dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan akan menimbulkan efek yang kehadirannya terkadang tanpa disadari oleh komunikan.

Asumsi dasar dari model ini yaitu, bahwa media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, symbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Ketiga unsur Stimulus - Organisme - Response, tergambar sebagai dasar pemikiran dalam penelitian ini. Di mulai dari stimulus atau rangsangan yang disampaikan dalam bentuk konten berita di Detik.com. Lalu pesan tersebut diterima oleh khalayak sebagai komunikan yang membaca konten berita tersebut dalam bentuk perhatian, pengertian dan penerimaan. Kemudian khalayak pembaca menunjukkan respon dari konten berita yang diterimanya melalui proses perubahan sikap berupa minat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menggunakan jasa transportasi GoJek. Dengan demikian besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi, tergantung pada isi pesan atau konten berita yang menyebabkan stimulus khalayak menanggapi.

2. Media Online

Media *online* secara umum adalah segala jenis atau format atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, suara. Media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka *E-Mail*, *blog*, *whatsapp*, dan media sosial masuk dalam kategori media *online*.

Secara khusus, media *online* dimaknai dan dikaitkan dengan konteks komunikasi massa. Komunikasi massa memiliki karakteristik khusus, yaitu publisitas dan periodisitas. Media *online* dalam komunikasi massa dimaknai dengan definisi media yang menyajikan karya jurnalistik secara *online*. mengartikan media *online* adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet.

Secara teknis atau “fisik”, media *online* adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Portal, *website* (situs web termasuk *blog*), *radio online*, *TV online*, dan *E-Mail* termasuk dalam kategori media *online*. Salah satu desain media *online* yang paling umum di aplikasikan dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini adalah berupa situs berita. Situs berita merupakan pintu gerbang informasi yang memungkinkan pengakses informasi memperoleh berbagai jenis berita di dalamnya (Santana, 2005:136-137).

Keunggulan dari media *online* adalah *Up to date*, media *online* dapat melakukan pembaharuan suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu dan dimana saja, tidak melulu menggunakan bantuan komputer, tetapi fasilitas teknologi pada telepon genggam atau lebih spesifik dengan kata *smartphone*, telepon

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



genggam yang telah memiliki fasilitas teknologi internet. Hal ini terjadi karena media *online* memiliki proses penyajian informasi atau berita yang lebih mudah dan sederhana. *Real time*, cara penyajian berita yang sederhana tersebut menjadikan media *online* dapat langsung menyajikan informasi dan berita saat peristiwa berlangsung hal ini yang dimaksud dengan *real time*. Wartawan media *online* dapat mengirimkan informasi langsung ke meja redaksi dari lokasi peristiwa dengan bantuan telepon atau fasilitas internet seperti *E-Mail* dan lainnya. Praktis, media *online* terbilang praktis karena kemudahan untuk mendapatkan berita dan informasinya, kapan saja bila diinginkan media *online* dapat dibuka dan dibaca sejauh didukung oleh fasilitas teknologi internet. Telepon genggam yang memiliki fasilitas koneksi internet, komputer yang memiliki sambungan internet baik di perkantoran atau di rumah (Yunus, 2010:32-33).

3. Berita (*News*)

Berita adalah informasi baru atau informasi mengenai sesuatu yang sedang terjadi, disajikan lewat bentuk cetak, siaran, Internet, atau dari mulut ke mulut kepada orang ketiga atau orang banyak. Laporan berita merupakan tugas profesi wartawan, saat berita dilaporkan oleh wartawan laporan tersebut menjadi fakta atau ide terkini yang dipilih secara sengaja oleh redaksi pemberitaan atau media untuk disiarkan dengan anggapan bahwa berita yang terpilih dapat menarik khalayak banyak karena mengandung unsur-unsur berita.

Piramida terbalik adalah sebuah struktur penulisan atau bentuk penyajian sebuah tulisan yang umum dilakukan untuk menulis berita. Metode piramida terbalik digunakan agar pembaca dapat segera mengetahui inti dari berita yang ingin diketahuinya. Berita online misalkan, dalam menyampaikan berita langsung ke pokok beritanya. Informasi- informasi penting (inti) disajikan di awal paragraf,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



selanjutnya informasi pendukung mengikuti paragraf berikutnya. Pengertian penyajian fakta dan kejadian di dalam berita bersifat objektif.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berita memiliki nilai kelayakan yang membuat sebuah informasi bisa dianggap sebagai sebuah berita. Ada 10 nilai kelayakan berita yaitu sebagai berikut:

- a. Penting (*Significant*), penting atau tidaknya sebuah berita atau peristiwa yang terjadi.
- b. Daya Tarik (*Magnitude*), seberapa luas pengaruh suatu peristiwa bagi masyarakat.
- c. Kedekatan (*Proximity*), sebuah peristiwa memiliki nilai penting apabila dekat dengan khalayak pembaca.
- d. Aktual (*Timeliness*), aktualitas atau jarak waktu sangat penting bagi nilai sebuah berita. Berita yang terlambat atau tidak aktual dengan sendirinya akan kehilangan nilai, terlebih di era digital saat ini dimana media-media online saling berpacu dengan waktu.
- e. Ketokohan (*Prominance*), Jika seorang guru membentak murid karena nakal, mungkin bukan berita. Tapi jika seorang Gubernur membentak pelajar, itu akan jadi berita besar. Di sini ketokohan sangat penting. Peristiwa boleh biasa, tapi jika itu menyangkut nama atau tokoh besar, ia akan memiliki nilai berita tinggi.
- f. Unik dan Baru (*Unique and New*), kita sering membaca di koran atau menonton di televisi tentang fenomena-fenomena unik, seperti gerhana matahari total. Hal-hal unik dan baru seperti ini selalu menjadi perhatian orang banyak sehingga memiliki nilai berita tinggi.
- g. Konflik (*Conflict*), Berita yang memiliki nilai dramatis yang menggugah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan menginspirasi.

- C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- h. Khusus (*Exclusive*), berarti tidak sama dengan lain, tentu saja berita yang berbeda sangat bernilai ketimbang berita yang ramai-ramai disiarkan di berbagai media.
 - i. Kecenderungan (*Trend*), *Trend* terkait erat dengan perkembangan teknologi, gaya hidup, fashion, perilaku masyarakat, atau hal-hal lain yang sedang *up to date*.
 - j. Rasa Manusiawi (*Human Interest*), Suatu peristiwa bisa sangat bernilai jika mampu menyentuh perasaan kemanusiaan banyak khalayak. Beberapa hal yang memuat unsur human interest antara lain ketegangan, minat pribadi, dan simpati.

Namun, pada media *online* seperti situs berita 10 nilai kelayakan berita ini tidak dapat diterapkan karena situs berita *online* mengusung kecepatan dalam *update* beritanya, karena itu nilai kelayakan berita pada media online dipersempit hanya menjadi *significant, magnitude, timeliness, proximity, prominence, human interest*. (Kusumaningrat, 2006 : 61-63)

4. Minat

Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang (Djamarah, 2008:132). Minat diartikan pula sebagai kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang, suatu masalah ataupun suatu situasi yang mempunyai hubungan dengan dirinya yang dilakukannya dengan sadar serta diikuti rasa senang.

Minat mengarahkan pada suatu tujuan dan merupakan dorongan bagi perbuatan itu. Dalam diri manusia terdapat motif yang mendorong manusia untuk



berinteraksi dengan dunia luar, dapat disimpulkan bahwa minat adalah kekuatan dalam diri individu, minat merupakan motivasi yang mendorong individu untuk melakukan suatu aktivitas yang disertai perasaan senang dan ditinjau untuk obyek yang disenangi. Semakin besar rasa cinta seseorang terhadap suatu objek, maka semakin besar minat orang tersebut untuk melakukannya.

Merasakan minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Minat memiliki beberapa unsur. Unsur minat terbagi menjadi tiga yaitu, kognisi, emosi, konasi. Oleh sebab itu, minat dapat dianggap sebagai respon yang sadar, sebab kalau tidak demikian, maka minat tak akan mempunyai arti apa-apa. Unsur kognisi, untuk mengenal objek yang akan mempengaruhi minat, dengan kata lain, minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai obyek yang dituju oleh minat tersebut. Unsur emosi, karena dalam partisipasi atau pengalaman biasanya disertai dengan perasaan tertentu, biasanya perasaan senang dan juga melibatkan seluruh indera individu. Sedangkan unsur konasi merupakan kelanjutan dari kedua unsur tersebut yaitu yang diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan atau juga melakukan kembali kegiatan yang sudah pernah dilakukan (Sobur, 2003: 247).

Minat sering dihubungkan dengan sikap dan menjadi dasar prasangka terhadap suatu hal. Sikap minat bukanlah bawaan tetapi muncul dan berubah seiring dengan pengalaman yang diperoleh individu dalam perkembangannya, oleh karena itu dapat dikatakan minat terbentuk melalui proses belajar. Minat dapat dijadikan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan dan membuat mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Rasa berminat ini kemudian mendatangkan kepuasan, bila kepuasan berkurang, minat juga ikut berkurang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Minat juga merupakan sesuatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauan oleh individu yang bersangkutan dan tergantung dari bakat dan lingkungannya (Sujanto, 2014 : 92).

Bentuk minat seseorang dipengaruhi oleh latar belakang lingkungan, tingkat ekonomi, status sosial, dan pengalaman. Minat seseorang dapat berkembang sebagai akibat perubahan fisik dan sosial masyarakat, minat juga merupakan perpaduan antara kebutuhan (*individual needs*) dan tuntutan masyarakat (*social need*).

Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan untuk penyampaian pesan dari sumber kepada penerima (khalayak) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis yaitu seperti surat kabar, film, radio, dan TV (Cangara, 2003:134). Media massa juga menimbulkan keserempakkan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator (Effendy, 2003:82).

Dari kedua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa media massa adalah suatu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi secara serempak kepada masyarakat banyak melalui media yang ada. Media massa memiliki tiga efek ,yaitu :

- a. Efek Kognitif: Komunikasi massa tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Citra inilah yang mempengaruhi cara kita berperilaku.
- b. Efek Afektif: perubahan sikap yang berarti akibat pesan media massa masih menjadi perdebatan di kalangan ahli komunikasi. Charles K.



Atikin menyimpulkan bahwa media massa dapat mempengaruhi orientasi afektif, tetapi dampaknya tidak sebesar pada orientasi kognitif.

- c. Efek Behavioral: efek behavioral mengacu kepada perilaku khalayak, pada tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku. Disini kita akan melihat efek pesan media massa pada perilaku agresif dan perilaku prososial. Perilaku agresif adalah setiap bentuk perilaku yang diarahkan untuk merusak atau melukai orang lain yang menghindari perlakuan seperti itu. Perilaku prososial adalah memiliki keterampilan yang bermanfaat bagi dirinya dan bagi orang lain. Media televisi, radio atau film di berbagai negara digunakan sebagai media pendidikan.

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Esa Unggul, Elia Muara Kasih Sihombing, pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Ulang GoJek”.

Perkembangan salah satu perusahaan yang kini populer dengan aplikasi mobile-nya adalah GoJek. GoJek, dengan layanan GoRide-nya, menjadi pionir layanan ojek online berbasis aplikasi mobile dan berhasil menghadirkan antusiasme dari masyarakat. Pemerintah sempat melarang ojek online beroperasi disebabkan adanya undang-undang yang mengatakan bahwa kendaraan sepeda motor tidak boleh dijadikan angkutan publik dikarenakan rentan terhadap kecelakaan. Meskipun larangan ini dicabut oleh pemerintah, pihak GoJek harus dapat meyakinkan para penumpang bahwa



layanan ojek online-nya akan meminimalisir segala risiko dalam bentuk apapun. Selain masalah di atas, GoJek juga harus bersaing dengan perusahaan dengan layanan serupa. Hal ini menghadirkan berbagai persepsi di masyarakat tentang GoJek. Persepsi merupakan hal mendasar yang mempengaruhi minat. Peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan ulang GoJek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan ulang GoJek.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan Teori Studi Persepsi. Hipotesis penelitian sesuai penelitian terdahulu yang menemukan bahwa masing-masing variabel bebas pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan ulang Go-Jek. Penelitian menggunakan data primer dengan instrumen kuesioner *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jumlah 75 responden. Data akan dianalisa melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda dan untuk proses pengujian kalibrasi kuesioner, dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi *Windows 16*.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan ulang GoJek. Sedangkan dua variabel lainnya, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan, masing-masing memiliki tingkat signifikansi di atas 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan ulang GoJek.

2. Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Mercu Buana, Sri Rejeki pada tahun 2015 dengan judul “Pemanfaatan

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Aplikasi GoJek Dalam Melayani Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Transportasi GoJek di Jakarta Selatan)".

GoJek saat ini sedang hangat diperbincangkan karena dinilai sebagai inovasi untuk menjadikan tukang ojek menjadi lebih efisien. Penggunaan aplikasi *e-commerce* GoJek untuk orang baru sedikit rumit, seperti memasukan informasi lokasi restoran saat memesan makanan dengan menggunakan layanan *e-commerce* GO-FOOD. Kurangnya pengetahuan *driver* GoJek terhadap jalanan di kota jakarta dan penggunaan *smartphone*. Sistem aplikasi *e-commerce* yang sering *error*, dari pihak pelanggan atau *driver* GoJek itu sendiri. Penggunaan aplikasi yang terkadang masih menjadi kendala membuat peneliti tertarik mempelajari perilaku pengguna jasa GoJek dalam memanfaatkan aplikasi GoJek. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan aplikasi GoJek dalam melayani konsumen dan pemanfaatan aplikasi GoJek dari sisi pengguna jasa transportasi GoJek di Jakarta Selatan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Sedangkan untuk analisa data menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam kepada narasumber, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Penelitian ini membahas mengenai *e-commerce* jasa aplikasi GoJek, cara memanfaatkan aplikasi GoJek, dan keuntungan dan kerugian dari pemanfaatan aplikasi GoJek. Dengan demikian peneliti mampu memperoleh gambaran mengenai pemanfaatan aplikasi GoJek dalam melayani konsumen. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan aplikasi GoJek oleh pengguna dan *driver* GoJek sudah maksimal, namun terkadang terkendala dengan sistem yang sering *error*, pengetahuan yang sedikit, dan kualitas layanan yang masih biasa saja.



signifikannya sebesar 0,000 ($<0,05$). Apabila terjadi peningkatan pada variabel independen (kepercayaan, harga dan promosi) maka variabel dependen (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan karena memiliki pengaruh yang positif.

4. Penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal dilakukan oleh mahasiswa Pascasarjana Universitas Telkom, Sisca Eka Fitria „ST.,MM dan I Made Dwijananda pada tahun 2016 dengan judul “Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada GoJek)”.

Fenomena penggunaan media sosial begitu marak di Indonesia. Dengan jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya, membuat masyarakat Indonesia sangat konsumtif penggunaan internet terutama untuk media sosial. Fenomena ini membuat peluang pertukaran informasi melalui media internet sekarang yang dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth* menjadi besar. Dengan proses pertukaran ini informasi yang seperti ini kesempatan terbuka bagi bisnis untuk mendapatkan pelanggan baru, yang menuntun pelanggan untuk melakukan proses keputusan pembelian. Objek yang diamati dari penelitian ini adalah GoJek yang merupakan bisnis jasa transportasi berbasis *online*. Konsumen harus terlebih dahulu *me-download* aplikasi pada *smartphone* untuk kemudian dapat menggunakan jasa GoJek.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pemasaran, *Electronic Word of Mouth*, Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini adalah penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap proses keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menyebar ke kusioner pelanggan GoJek di Bandung, peneliti menganalisis data dari kuesioner dengan menggunakan teknik analisis data Analisis Regresi Berganda.



Berdasarkan hasil penelitian, responden terhadap elemen *Electronic Word Of*

Mouth, pemasaran dan proses keputusan pembelian konsumen pada GoJek memiliki kriteria yang sangat baik. Melalui hasil uji parsial, delapan variabel pemasaran mulut terbukti memiliki pengaruh positif dan dampak yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada GoJek sebesar 74,8%, sedangkan sisanya 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul & Peneliti	Metode & Teori	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Ulang GoJek, 2016, Elia Muara Kasih Sihombing, Universitas Esa Unggul	Metode Kuantitatif Teori Studi Persepsi	Persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan ulang GoJek. Sedangkan dua variabel lainnya, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan, tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan ulang GoJek.	Penelitian Elia berfokus pada studi persepsi dengan mengambil tiga jenis bentuk persepsi, yaitu persepsi risiko, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan ulang GoJek, dalam artian responden yang digunakan adalah Pengguna GoJek yang sering atau pernah menggunakan jasa transportasi GoJek.
2	Pemanfaatan Aplikasi GoJek Dalam Melayani Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Transportasi GoJek di Jakarta Selatan), 2015, Sri Rejeki, Universitas Mercu Buana	Metode Kualitatif Teori Komunikasi Pemasaran	Penggunaan aplikasi GoJek oleh pengguna dan <i>driver</i> GoJek sudah maksimal, namun terkadang terkendala dengan sistem yang sering <i>error</i> , dan kualitas layanan	Penelitian Sri menggunakan pendekatan kualitatif, dan berfokus pada aplikasi <i>e-commerce</i> yang disediakan Gojek dan bagaimana <i>driver</i> maupun pengguna memanfaatkan aplikasi



			yang masih biasa saja.	untuk beroperasi dan menggunakan.
3	<p>Analisis Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Ojek Online GrabBike (Studi kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswa Universitas Esa Unggul), 2016, Sui Wen, Universitas Esa Unggul</p>	<p>Metode Kuantitatif</p> <p>Teori Bauran Promosi</p>	<p>Kepercayaan, harga dan promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama kepercayaan, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian Sui Wen membahas bagaimana faktor kepercayaan, harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk menggunakan jasa transportasi <i>online</i>. Namun, objek penelitian Sui Wen tidak menggunakan GoJek melainkan GrabBike yang merupakan pesaing GoJek.</p>
4	<p>Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada GoJek), 2016, Sisca Eka Fitria, ST., MM dan I Made Dwijananda</p>	<p>Metode Kuantitatif</p> <p>Teori Pemasaran, <i>Electronic Word Of Mouth</i></p>	<p>Melalui hasil uji parsial, delapan variabel pemasaran mulut terbukti memiliki pengaruh positif dan dampak yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. <i>Electronic Word Of Mouth</i> memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada pemasaran melalui <i>Electronic Word Of Mouth</i> yang sedang menjadi fenomena di kalangan masyarakat karena kemajuan teknologi yang sangat pesat. Melalui <i>Electronic Word Of Mouth</i> dapat dilihat bagaimana proses keputusan pembelian oleh responden di kota Bandung.</p>

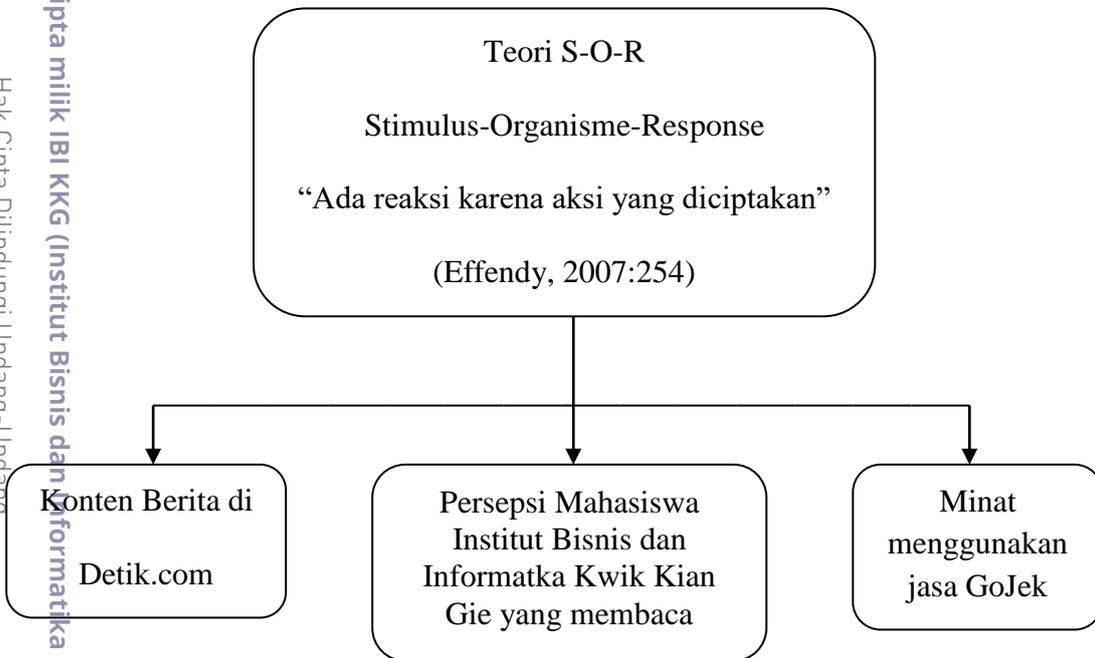
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Penelitian ini didasari pada Teori S-O-R di mana teori ini menekankan adanya reaksi karena aksi yang diciptakan. Berdasarkan teori S-O-R, menunjukan bahwa informasi/ pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan akan menimbulkan efek yang kehadirannya terkadang tanpa disadari oleh komunikan.

Dalam teori S-O-R terdapat 3 unsur utama yakni Stimulus - Organisme - Response. Ketiga unsur tersebut menjadi landasan pemikiran dalam penelitian ini. Di mulai oleh Stimulus yang disampaikan dalam bentuk konten berita di Detik.com. Lalu pesan tersebut diterima oleh khalayak sebagai komunikan yang membaca konten berita. Kemudian khalayak menunjukan respon dari konten berita yang diterimanya.

Dengan demikian besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi, tergantung pada informasi yang menyebabkan adanya minat. Semakin berkualitas informasi yang disampaikan maka akan semakin besar pengaruh pada minat terhadap sesuatu.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Variabel yang akan diteliti dibagi menjadi dua bagian yaitu variabel independent (variabel bebas) dan variabel dependent (variabel terikat). Di dalam penelitian ini yang berfungsi sebagai variabel independent adalah pemberitaan akan GoJek yang terdiri dari 6 nilai kelayakan berita, yaitu : *significant, magnitude, timeliness, proximity, prominace, human interest*. Sementara yang berfungsi sebagai variabel dependent adalah minat menggunakan, yang terdiri dari tiga unsur, yaitu kognisi, emosi, dan konasi.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang kebenarannya masih harus diuji secara empirik. Dalam langkah-langkah penelitian, hipotesis merupakan kesimpulan teoritik yang diperoleh dari kajian pustaka. Jadi hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya karena hipotesis dapat diterima atau ditolak. Diterima apabila hasil penelitian membenarkan kenyataan, ditolak apabila hasil penelitian menyangkal kenyataan.

Didalam penelitian tentang Pengaruh pemberitaan Gojek di media online Detik.com terhadap minat pengguna di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Kwik Kian Gie mempunyai hipotesis “Semakin baik pemberitaan Gojek di Detik.com maka akan semakin bertambah minat mahasiswa Kwik Kian Gie untuk menggunakan jasa GoJek”, maka hipotesis penelitiannya adalah :

- H_0 = Tidak ada pengaruh pemberitaan GoJek di Detik.com terhadap minat menggunakan jasa GoJek di kalangan mahasiswa Kwik Kian Gie
- H_a = Ada ada pengaruh pemberitaan GoJek di Detik.com terhadap minat menggunakan jasa GoJek di kalangan mahasiswa Kwik Kian Gie