

**EKSISTENSI SISTEM PEMBAYARAN OVO TERHADAP
GAYA HIDUP PENGUNJUNG DI BRASTAGI MANHATTAN TIMES SQUARE
KOTA MEDAN**

Oleh

Fingki Arumni¹, Maria Ulfa Batoebara²

ulfa@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi OVO dalam menarik minat customer untuk menggunakan pembayaran online di tempat perbelanjaan Brastagi Manhattan Times square Kota Medan. Dengan masalah yang ada, dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Dengan metode wawancara pada 7 narasumber yakni 6 customer Supermarket Brastagi Manhattan Kota Medan yang menggunakan sistem pembayaran OVO dan store manager Supermarket Brastagi Manhattan Kota Medan.

Dari penelitian ini disimpulkan bahwa :Masyarakat sangat antusias dengan keberadaan sistem pembayaran OVO. Ditambah lagi OVO memberikan potongan harga lebih murah dari harga pembayaran tunai, memberikan cash back sebesar 10% serta memberikan poin yang nantinya pointer sebut dapat digunakan atau ditukarkan kembali.Selain itu, OVO juga memudahkan para masyarakat milenial yang ingin gaya hidup cepat, efisien dan praktis yakni dengan cara masyarakat tidak harus mengantri ketika melakukan transaksi pembayaran di gerai makanan atau tempat lain. Cukup dengan menggunakan smartphone miliknya saja.

Kata Kunci : Eksistensi,Sistem Pembayaran OVO dan Hidup Pengunjung

A.PENDAHULUAN

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

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

Sistem digitalisasi saat ini merambah seluruh kehidupan manusia, termasuk sistem pembayaran, salah satunya adalah OVO yang di terbitkan oleh PT Visionet Internasional. Sistem pembayaran OVO merupakan aplikasi sistem pembayaran online yang dapat di install di perangkat *gadget IOS, smartphone* dan sejenisnya. OVO sebagai salah satu sistem pembayaran *online* yang memberikan banyak tawaran yang menarik bagi penggunanya. Sistem pembayaran online yang selalu memberi potongan harga di banyak tempat adalah sistem pembayaran OVO. OVO merupakan aplikasi pintar yang memberikan anda kesempatan lebih besar mengumpulkan poin di banyak tempat. Anda bisa menggunakan OVO untuk bertransaksi di semua *merchant* bertanda *OVO Accepted Here* dan mengumpulkan serta menggunakan OVO Points di *merchant* bertanda *OVO Zone*. Di Mall Manhattan Medan, hampir semua tempat pembelanjaan masyarakat dapat menggunakan sistem pembayaran online OVO. Salah satunya adalah tempat perbelanjaan bahan-bahan pokok (supermarket) Brastagi Supermarket di lantai LG. Dengan berbelanja kebutuhan sehari-hari di Brastagi Supermarket menggunakan aplikasi sistem pembayaran online OVO, masyarakat mendapatkan potongan harga (*cashback*) sebesar 10%.

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

B. LANDASAN TEORI

1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah “suatu proses dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, atau organisasi dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan

gerak-gerak tubuh atau menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggerakkan kepala dan mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa non verbal.

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

Secara terminologi, para ahli komunikasi memberikan pengertian komunikasi menurut sudut pandang dan pendapat mereka masing-masing diantaranya: Danil Vardiasnyah mengungkapkan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan para ahli, yakni sebagai berikut :

Jenis & Kelly menyebutkan “Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”.

Berelson & Stainer “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain”

Gode “Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula yang dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki dua orang atau lebih”

Brandlun “Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego”

Resuch “Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan”

Weaver “Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya”, (Vardiansyah, 2008:26).

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

1) Theodore M.Newcomb, “Komunikasi merupakan setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.”

2) Carl.I.Hovland, “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan

seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang- lambang verbal) untuk mengubah prilaku orang lain”

3) Gerald R.Miller, “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan suatu penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”

4) Everett M.Rogers, “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka.”

5) Raymond S.Ross, “Komunikasi (internasional) adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”

6) Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante, “(Komunikasi adalah) transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak”

7) Harold Laswell, “(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) Who says what and with channel to whom with what effect? atau siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana”,(Mulyana, 2010:69).

Menurut Liliweri (2009:08) dalam bukunya Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya mengutip pendapat Walstrom dari berbagai sumber menyebutkan beberapa definisi komunikasi, yakni: Komunikasi antarmanusia sering diartikan dengan pernyataan diri yang paling efektif. Komunikasi merupakan pertukaran pesan. Pesan secara tertulis dan lisan melalui percakapan, atau bahkan melalui penggambaran yang imajiner.

Komunikasi merupakan pembagian informasi atau pemberian hiburan melalui kata-kata secara lisan atau tertulis dengan metode lainnya. Komunikasi merupakan pengalihan informasi dari seorang kepada orang lain. Pertukaran makna antara individu dengan menggunakan sistem simbol yang sama. Komunikasi adalah proses pengalihan pesan yang dilakukan seorang

melalui suatu saluran tertentu kepada orang lain dengan efek tertentu.

Komunikasi adalah proses pembagian informasi, gagasan atau perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tertulis melainkan melalui bahasa tubuh, atau gaya atau tampilan pribadi, atau hal lain disekelilingnya yang memperjelas makna.

2.1.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi yang dilakukan oleh seseorang memiliki tujuan tertentu, baik untuk kelangsungan hidup pribadinya maupun kelangsungan hidup masyarakat.

Semua orang pasti akan melakukan komunikasi, baik dengan orang lain ataupun dengan sekitarnya. Sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri. Dengan berkomunikasi seseorang dapat menyampaikan isi pikirannya dan bertukar pikiran dengan orang lain. Dengan berkomunikasi seseorang melakukan interaksi dengan orang lain. Dengan berkomunikasi seseorang juga dapat menghibur, mendidik atau mempengaruhi orang lain.

Komunikasi memiliki banyak fungsi. Para ahli dalam bidang ilmu komunikasi seperti Effendi, Thomas M. Scheidel, Rudolf F. Verderber, Gordon I. Zimmerman, serta Judy C. Pearson & Paul E. Nelson mengungkapkan beragam fungsi komunikasi yang dilakukan manusia kepada manusia lainnya. Berikut ini akan Pakar Komunikasi rangkum 15 fungsi komunikasi dalam keseharian hidup manusia tersebut.

1. Menyampaikan pikiran dan perasaan

Seperti yang dikatakan Effendi dalam bukunya, bahwa salah satu fungsi komunikasi adalah sebagai pengungkapan emosional. Dengan berkomunikasi kita difasilitasi untuk dapat mengungkapkan apa yang kita pikirkan dan rasakan. Mengungkapkan pikiran dan perasaan pribadi kepada orang lain penting untuk dilakukan. Sebab dengan mengungkapkan isi pikiran dan emosi baik itu marah, senang, kecewa, gembira, atau emosi lainnya; orang lain jadi mengerti apa yang kita rasakan. Dilain pihak, kita akan mendapatkan keseimbangan hidup serta kelapangan hati.

Namun ada batasan tertentu yang perlu kita jaga dalam pengungkapan isi pikiran dan perasaan. Ada norma yang harus diperhatikan, serta kebijakan pribadi menyangkut privasi. Misalnya sebaiknya tidak mengungkapkan kemarahan kepada seseorang di depan banyak orang. berikan teguran kepada seseorang secara pribadi dan tidak depan umum. Contoh lain, ketika mengungkapkan perasaan lewat media sosial seperti facebook misalnya. Hindari untuk memposting hal yang bersifat pribadi, seperti misalnya permasalahan dalam rumah tangga. Masalah rumah tangga pribadi bukan sesuatu yang pantas di umbar ke publik, untuk kebaikan diri sendiri.

2. Berinteraksi dengan sesama

Seperti telah kita ketahui bahwa manusia adalah makhluk sosial, tidak dapat hidup sendiri dan perlu bersosialisasi dengan orang lain. Thomas M. Scheidel menyebutkan bahwa dengan berkomunikasi, kita dapat membangun interaksi sosial dengan sesama dan lingkungan sekitar. Dengan begitu kita tidak terisolasi atau terasing dari pergaulan di masyarakat, sekaligus juga menjaga kelangsungan hidup masyarakat.

Dengan berkomunikasi kita dapat berdiskusi, bekerjasama, dan melakukan interaksi social lainnya dengan sesama dan lingkungan di sekitar kita.

3. Memberi Informasi

Informasi merupakan hal yang cukup penting, informasi dapat mencegah kita untuk melakukan kesalahan. Misalnya pemberian informasi mengenai arah suatu tempat bisa mencegah tersasarnya seseorang yang akan menuju tempat tersebut. Atau informasi mengenai cara menggunakan suatu alat, penting untuk diketahui agar tidak kegagalan produksi yang bisa jadi berimbas pada kerusakan alat.

Melalui komunikasi informasi mengenai suatu peristiwa, masalah, tingkah laku, atau lainnya dapat disampaikan. Informasi yang disampaikan dapat digunakan untuk menilai dan mengevaluasi suatu hal, dan memberikan alternative pilihan yang akan diambil

4. Menambah Wawasan/ Pengetahuan

Menurut Effendi salah satu fungsi komunikasi adalah *'to educate'* atau untuk mendidik. Dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan pengetahuan, ide, atau gagasannya dan memungkinkan terjadinya transfer ilmu dari seseorang kepada seseorang yang lain. Dengan begitu wawasan dan pengetahuan seseorang mengenai suatu hal menjadi bertambah.

Contohnya komunikasi yang dilakukan guru kepada anak didiknya, seorang dosen kepada mahasiswanya, seorang pelatih kepada muridnya, atau seorang pembicara kepada audiencenya.

5. Aktualisasi Diri

Menurut Thomas M. Scheidel seseorang berkomunikasi dengan orang lain, untuk saling menyatakan dan mendukung identitas dirinya. Aktualisasi diri merupakan sebuah kebutuhan bagi manusia, dan dapat dipenuhi dengan melakukan komunikasi. Dengan berkomunikasi seseorang dapat menyatakan keberadaan dan potensi dirinya pada orang lain. Dilain pihak, hal tersebut juga membantu seseorang untuk dapat lebih mengenal dirinya sendiri.

6. Hiburan

Dengan berkomunikasi seseorang dapat menghibur orang lain serta mendapat penghiburan dari orang lain. Rudolf F. Verderber menyatakan bahwa manusia melakukan komunikasi untuk kesenangan. Effendi juga menyatakan bahwa salah satu fungsi komunikasi adalah *'to entertain'*, yaitu untuk menghibur orang lain dan menyenangkan hati orang. Contohnya komunikasi yang dilakukan pelaku stand up comedy yang saat ini sedang trend.

Hanya dengan mendengarkan perkataan dari komika yang sedang melakukan stand up comedy, orang-orang bisa tertawa dan terhibur. Seseorang juga bisa memberikan hiburan bagi orang lain dengan komunikasi, misalnya memeluk seseorang yang sedih, atau mengucapkan belasungkawa pada seseorang yang kehilangan anggota keluarga

7. Mengurangi atau menghilangkan ketegangan

Ketika sedang menghadapi suatu masalah atau sedang bersiap melakukan *performance*, seseorang biasanya akan merasakan ketegangan. Dengan berkomunikasi, seseorang bisa mengurangi atau menghilangkan rasa tegang yang melandanya. Selain itu, misalkan sedang terjadi pertentangan antar pribadi atau kelompok, sedang berada dalam ruangan bersama orang asing, dengan mulai percakapan dan saling berkomunikasi, ketegangan yang timbul akan sedikit mencair bahkan mungkin hilang sama sekali.

8. Mengisi waktu

Waktu berlaku sama kepada setiap orang. Dalam sehari, terdapat 24 jam atau 1440 menit yang dapat dimanfaatkan oleh manusia di bumi ini selama masih hidup. Dalam melakukan pekerjaan atau kegiatan sehari-hari biasanya terdapat waktu jeda atau waktu kosong, seperti saat beristirahat misalnya; yang bisa kita isi dengan berkomunikasi.

9. Mempengaruhi orang lain

Thomas M. Scheidel menyebutkan bahwa dengan berkomunikasi seseorang dapat mempengaruhi orang lain agar berpikir, merasa, atau berperilaku seperti apa yang diharapkannya. Senada dengan pernyataan Effendi bahwa salah satu fungsi komunikasi adalah '*to influence*' atau mempengaruhi orang lain.

Dengan menyampaikan ide, gagasan, atau apa yang kita pikirkan kepada orang lain, kita dapat membujuk seseorang untuk memiliki sikap serta perilaku seperti yang kita harapkan dan memberikan arahan mengenai sikap atau perilaku yang harus diikuti.

10. Menunjukkan Ikatan

Setiap orang memiliki ikatan dengan orang lain, minimal ikatan keluarga atau pertemanan misalnya. Dengan melakukan komunikasi seseorang menunjukkan bahwa dia mengenal dan memiliki hubungan dengan orang yang diajaknya berkomunikasi. Misalnya ketika memanggil seseorang dengan panggilan mama, maka orang sekitar yang mendengarnya bahwa dia memiliki ikatan keluarga – ibu dan anak dengan orang yang dipanggilnya.

11. Memelihara Hubungan

Menurut Rudolf F. Verderber komunikasi yang dilakukan seseorang dapat membangun dan memelihara hubungannya dengan orang lain. Dengan berkomunikasi seseorang dapat menjalin hubungan usaha baru, persahabatan baru, dkk dengan orang lain. Selain itu juga memelihara hubungan yang telah dimilikinya. Hubungan dengan kekasih misalnya, bisa saja menjadi rusak jika tidak ada komunikasi dalam jangka waktu lama.

12. Pengendalian

Komunikasi dapat mengarahkan seseorang untuk bertindak sesuai dengan aturan tertentu, dan sifatnya memaksa. Misalnya peraturan untuk tidak membuat kegaduhan ketika berada di dalam perpustakaan, atau peraturan mengenai aturan kerja di suatu perusahaan. Terdapat garis panduan formal dari suatu lembaga atau organisasi yang harus diikuti oleh anggotanya. Dan organisasi tersebut memiliki kewenangan untuk memberikan sanksi kepada anggota yang melanggar, seperti misalnya mengeluarkan orang tersebut dari organisasi.

13. Motivasi

Komunikasi dapat memperkuat motivasi seseorang untuk melakukan sesuatu. Seperti yang dilakukan para motivator untuk membangkitkan kualitas hidup pendengarnya. Dengan mengkomunikasikan kepada para pegawai apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan serta benefit yang akan mereka dapatkan jika penjualan meningkat; seorang atasan dapat memotivasi pegawainya agar dapat memperbaiki kinerja mereka.

14. Mengambil Keputusan

Seperti disebutkan sebelumnya, dengan komunikasi seseorang dapat menyampaikan informasi tertentu mengenai suatu peristiwa atau permasalahan sehingga dapat memberikan alternative pilihan. Dan berdasarkan informasi yang ada, seseorang akan dapat melakukan evaluasi dan analisis mengenai keputusan terbaik yang akan diambil.

15. Meminta pertolongan

Orang tidak akan mengetahui jika kita membutuhkan pertolongan, jika kita tidak mengatakannya. Kadang kala orang lain pun akan merasa segan untuk memberikan bantuan, jika kita tidak memintanya. Hanya dengan mengkomunikasikan bahwa kita membutuhkan pertolongan, dan meminta seseorang untuk memberikan pertolongan, kita bisa mendapatkan pertolongan. Misalnya dengan cara menelepon nomor darurat (seperti 911), menyampaikan terjadinya kebakaran dan permintaan bantuan darurat.

Demikian artikel mengenai fungsi komunikasi ini. Ada 15 fungsi komunikasi yang dilakukan manusia dalam kesehariannya yaitu: menyampaikan pikiran dan perasaan, berinteraksi dengan sesama, memberi informasi, menambah wawasan dan pengetahuan,

aktualisasi diri, hiburan, mengurangi atau menghilangkan ketegangan, mengisi waktu, mempengaruhi orang lain, menunjukkan ikatan, memelihara hubungan, pengendalian, motivasi, mengambil keputusan, dan meminta pertolongan.

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

Komunikasi Sosial.

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

Komunikasi Ekpresif.

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

Komunikasi Ritual.

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

3. Proses Komunikasi

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

Proses Komunikasi Secara Primer Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran kepada komunikan dengan menggunakan lambang sebagai media atau saluran.

Lambang Verbal

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

Lambang Nonverbal

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

Meyakinkan apa yang diucapkan (*Repetition*)

Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*Subtation*).

Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*Identity*)

Menambah atau melengkapi ucapan yang dirasa belum sempurna

Proses Komunikasi Secara Sekunder

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

Proses Komunikasi Secara Linear

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

Proses Komunikasi Secara Sirkular

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

4. Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain

dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima pesan (komunikan) dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Menurut Harold Lasswell (Effendy, 2005:22) terdapat 5 unsur dalam komunikasi, yaitu: Komunikator (siapa yang mengatakan), adalah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan kepada komunikan (penerima pesan) dalam sebuah proses komunikasi.

Pesan (mengatakan apa), adalah setiap pemberitahuan, kata atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain.

Alat atau media (kepada siapa), adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan.

Komunikan (kepada siapa), adalah pathner atau rekan dari komunikator dalam berkomunikasi, seperti penerima pesan yang telah dikirim oleh komunikator.

Efek (dengan dampak / efek apa?), adalah perubahan, hasil atau konsekuensi yang disebabkan oleh sesuatu (pesan) yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan.

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

Claude E. Shannon dan Werren Weaver 1949 (Cangara, 2004:23), dua orang insinyur listrik menyatakan bahwa terjadinya proses komunikasi

memerlukan 5 unsur yang mendukungnya, yakni pengirim, transmitter, signal, penerima dan tujuan. Meski pandangan Shannon dan Weaver ini pada dasarnya berasal dan pemikiran proses elektronika, tetapi para sarjana yang muncul dibelakangnya mencoba menerapkannya dalam proses komunikasi antarmanusia seperti yang dilakukan Miller.

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

5. Efek Komunikasi

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga pengaruh dalam diri komunikan, yaitu kognitif

(seseorang menjadi tahu tentang sesuatu), afektif (sikap seseorang terbentuk) dan konatif (tingkah laku yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu, Daryanto(2010:27).

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

Efek komunikasi dalam proses dan tindakan politik ada tiga jenis atau tahap, yaitu : Kognitif yaitu efek komunikasi politik yang berlangsung pada level pemikiran

Afektif yaitu efek komunikasi pada level emotional/ perasaan/sikap.

Efek Perilaku (*behavior*) yaitu efek komunikasi politik pada level perilaku

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

Short tern efek yaitu efek jangka pendek yang berlangsung pada individu, group, dan yang bersifat cepat dan sementara. misal : opini mengenai kasus politik.

Long tern efek yaitu efek komunikasi atau komunikasi massa yang bersifat lambat.

6. Hambatan Dalam Komunikasi

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

Hambatan Dalam Proses Penyampaian (*Sender Barries*)

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

Feed backnya

Bahasa tidak tercapai

Medium barrier (media atau alat yang dipergunaan kurang tepat)

Decoding barrier (hambatan untuk memahami pesan secara tepat)

Hambatan secara Fisik (*Phsysical Barries*)

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

Hambatan Semantik (*Semantik Pers*)

Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

Hambatan Sosial (*sychossial noies*)

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

Hambatan secara Fisik (*Phsysical Barries*)

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

Hambatan Semantik (*Semantik Pers*)

Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

Hambatan Sosial (*sychossial noies*)

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

1. Pengertian Komunikasi Massa

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

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

Menurut Defleur dan McQuail (Riswandi, 2009:103) komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak-khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara.

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

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

2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

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

Fungsi menghibur

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

Fungsi meyakinkan

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

Mengkukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang

Mengubah sikap, nilai, kepercayaan seseorang

Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu

Menawarkan etika atau sistem nilai tertentu

Menginformasikan

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

Menganugrahkan status

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

Fungsi membius

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

Menciptakan rasa kebersatuan

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

Privatisasi

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

Parasosial

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

Efek Pesan Komunikasi Massa

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

Efek kognitif

Komunikasi massa memberikan efek kognitif, sebab pesan yang disampaikan melalui komunikasi tersebut memberikan informasi baru bagi penerimanya. Informasi tersebut bisa berupa data atau gambaran mengenai suatu benda, seseorang, media, atau pun tempat yang sebelumnya belum pernah dikunjungi secara langsung oleh komunikan. Melalui

pesan yang terkandung didalamnya, komunikasi massa memberikan manfaat yang diinginkan oleh masyarakat, membuat masyarakat mempelajari hal baru dan memperoleh pengetahuan baru mengenai suatu yang awalnya tidak diketahuinya. Contoh efek kognitif komunikasi massa adalah penonton televisi menjadi tahu bagaimana kondisi di antartika meski belum pernah berkunjung kesana, setelah melihat tayangan dokumenter mengenai benua antartika di televisi.

Efek afektif

Efek afektif berkaitan dengan perasaan atau emosi. Komunikasi massa menimbulkan efek afektif, ketika pesan yang disampaikan komunikator menimbulkan perasaan tertentu, atau merubah perasaan komunikan. Misalnya public menjadi merasa iba dan tergerak untuk menolong korban, ketika melihat liputan mengenai korban bencana alam yang terjadi di suatu daerah. Contoh lain misalnya, seorang pemuda yang terinspirasi melihat tayangan program televisi mengenai pengusaha muda dari stasiun televisi. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi efek afektif dalam komunikasi massa, yaitu suatu suasana emosional, skema kognitif, situasi terpaan, predisposisi individual, serta faktor identifikasi. Suasana emosional disini berkaitan dengan suasana emosional penerimaan pesan (komunikan). Misalnya seperti menonton sebuah adegan lucu di televisi, seseorang yang sedang merasa bahagia bisa jadi tertawa terbahak-bahak. Namun jika orang tersebut merasa sedih mungkin dia tidak dapat tertawa atau hanya tertawa tipis.

Skema kognitif disini berkaitan dengan naskah alur peristiwa yang tertanam dalam pikiran kita. Misalnya ketika menonton film aksi dalam pikiran telah tertanam alur bahwa yang benar akan menang. Situasi terpaan berkaitan dengan kondisi sekitar komunikan, misalnya menonton film hantu sendirian akan lebih menakutkan jika dibandingkan dengan menonton ramai-ramai. Predisposisi individual berkaitan dengan karakteristik komunikan. Misalnya orang melankolis akan lebih mudah merasa iba ketika melihat adegan sedih, dibandingkan dengan orang yang perizng. Faktor identifikasi berkaitan dengan seberapa jauh komunikan merasa terlibat dengan tokoh yang di tonjolkan dalam tayangan tersebut.

Efek konatif

Efek konatif berkaitan dengan perilaku atau tindakan. Efek konatif merupakan efek yang timbul dari perpaduan efek konatif dan afektif. Misalnya ketika seseorang menonton berita mengenai korban bencana alam di suatu daerah, maka timbul rasa iba dan keinginan untuk menolong, maka kemudian dia mewujudkannya dengan tindakan, yaitu turut memberikan sumbangan terhadap korban bencana alam tersebut.

Efek Behavioral

Sama seperti efek konatif, efek behavioral berkaitan dengan perilaku atau tindakan komunikasi yang terlibat dalam komunikasi massa. Efek behavioral yang terjadi pada tiap individu akan berbeda dengan individu lainnya. Contohnya, seorang anak yang menonton berita tauran yang dilakukan dengan anak sekolah sehingga menimbulkan kerusakan serta korban yang mengalami luka parah. Anak tersebut akan mengambil tindakan untuk tidak melakukan tauran, karena hal tersebut berakibatkan buruk. Namun bisa jadi anak-anak lain memandang aksi tauran tersebut merupakan aksi yang keren dalam membela kelompoknya, sehingga malah termotivasi untuk tauran.

Perbedaan efek yang ditimbulkan pada khalayak yang menonton berita di televisi ini dapat terjadi karena seseorang belajar bukan hanya dari pengalaman langsung, tapi juga hasil meniru pelaku yang diamatinya.

4 Pengertian Media Massa

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

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

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

5. Karakteristik Media Massa

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

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

Bersifat satu arah: komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dengan penerima. Kalau misalnya terjadi reaksi atau umpan balik maka biasanya memerlukan waktu dan tertunda.

Meluas dan serempak: dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak karena memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama. Memakai peralatan teknis atau mekanis: seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.

Bersifat terbuka: pesan dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, agama, dan suku bangsa. Beberapa bentuk media massa meliputi alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

Media massa terdiri dari media cetak (surat kabar, majalah, dan lain-lain) dan media non cetak atau elektronik (radio, TV, internet, film). Media elektronik (film, radio, dan televisi) sendiri memiliki sejarah yang sangat berbeda dari media cetak. Sebagai produk revolusi industri dan teknologi, media elektronik muncul ketika alam demokrasi di AS sudah berkembang secara penuh dan urbanisasi sudah berlangsung lama, lengkap dengan berbagai persoalan yang dibawanya. Karena itu media elektronik sejak awal sudah bersifat demokratis, dan sejak awal juga khalayaknya adalah masyarakat luas secara keseluruhan, bukan kalangan tertentu saja. Dahulu tidak seperti media cetak, media elektronik menuntut khalayaknya memberikan perhatian secara penuh karena apa yang disiarkannya tidak akan diulang. Kita bisa membaca tentang plato sekarang, lalu meneruskannya sepuluh tahun kemudian. Kita tidak dapat menikmati siaran radio dan televisi seperti itu, namun teknologi audio dan video kemudian mengubahnya, karena kita bisa merekam secara tertentu untuk kita nikmati pada saat kapan saja diluar pada saat acara itu disiarkan.

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

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

Namun dari kedua jenis media massa baik cetak maupun elektronik memiliki perbedaan dari sifat maupun bentuknya. Menurut Effendi (2005:145) kedua jenis media massa tersebut mempunyai perbedaan yang khas yaitu sebagai berikut: Pesan-pesan yang disiarkan media massa elektronik hanya sekilas sehingga khalayak harus selalu berada di depan pesawat, sedangkan pesan-pesan yang disiarkan melalui media cetak dapat diulang untuk dipelajari serta disimpan untuk dibaca pada setiap kesempatan.

Kedua jenis media massa tersebut baik cetak maupun elektronik memiliki karakteristik masing-masing. Media cetak/surat kabar memiliki karakteristik yang berbeda dengan televisi maupun media lainnya. Karakteristik media surat kabar

Bahwa media massa pada umumnya berfungsi sebagai wadah informasi yang disampaikan dari satu sumber ke sejumlah sasaran.

Surat kabar mempunyai karakter tersendiri sesuai dengan surat kabar itu sendiri. Oleh karena itu dengan surat kabar sudah jelas bahwa khalayak adalah mereka yang bias membaca. Liputannya tergantung bagaimana dan siapa pembacanya, jadi bisa sangat heterogen bisa juga homogen. Namun paling penting ialah bahwa dampaknya tidak seketika. Ia membutuhkan waktu yang cukup lama, sementara pengulangan suatu informasi actual akan selalu mempercepat dampak yang dirasakan.

6. Jenis Media Massa

Menurut Sanaky (2011:50) beberapa jenis media massa yang sering digunakan yaitu: Media cetak. Media cetak adalah jenis media yang paling banyak digunakan dalam proses belajar. Jenis media ini memiliki bentuk yang sangat bervariasi, mulai dari buku, brosur, leaflet, studi guide, jurnal dan majalah ilmiah.

Media pameran. Jenis media yang memiliki bentuk dua atau tiga dimensi. Informasi yang dapat dipamerkan dalam media ini, berupa benda-benda sesungguhnya (realia) atau benda reproduksi atau tiruan dari benda-benda asli. Media yang dapat diklasifikasikan ke dalam jenis media pameran yaitu poster, grafis, realia dan model. Realia yaitu benda nyata yang dapat dihadirkan di ruang kuliah untuk keperluan proses pembelajaran. Pengajar dapat menggunakan realia untuk menjelaskan konsep bentuk dan mekanisme kerja suatu sistem

misalnya peralatan laboratorium. Model yaitu benda tiruan yang digunakan untuk mempresentasikan realitas. Model mesin atau benda tertentu dapat digunakan untuk menggantikan mesin riil.

Media yang diproyeksikan. Media yang diproyeksikan juga memiliki bentuk fisik yang bervariasi, yaitu overhead transparansi, slide suara dan film strip.

Media *Online*. Media online (*online media*) adalah media atau saluran komunikasi yang tersaji secara online di situs *web (website)* internet. Semua jenis kanal (*channel*) komunikasi yang ada di internet atau hanya bisa diakses dengan koneksi internet disebut media online.

Rekaman audio. Rekaman audio adalah jenis medium yang sangat tepat untuk digunakan dalam pembelajaran bahasa asing, al-quran dan latihan-latihan yang bersifat verbal

Video dan VCD. Video dan vcd dapat digunakan sebagai media untuk mempelajari obyek dan mekanisme kerja dalam mata kuliah tertentu. Gambar bergerak yang disertai dengan unsur suara dapat ditayangkan melalui media video dan vcd.

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

2.3 Komunikasi Pemasaran

Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni meningkatkan pendapatan (laba).

Philip Kotler (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Untuk memperdalam pemahaman pengertian komunikasi pemasaran, berikut ini beberapa pendapat para ahli berhubungan dengan definisi komunikasi pemasaran :

Terence A. Shimp (2003:4) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communications* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta menentukan suksesnya pemasaran.

Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006:126-127) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai perbedaan produk dipasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tata muka (*personal selling*),

promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

William G Nickles dalam buku Amir Purba, dkk (2006:126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasive sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas (Soemanagara, 2006:4-5).

Beberapa literature menyamakan arti istilah promosi dengan komunikasi pemasaran. Crosier menjelaskan bahwa istilah tersebut disama artikan karena terhadap konteks pengertian yang sama dalam memahami untuk konteks pijakan 4P atau produk, price, place dan promotion (Prisgunanto, 2006:9).

Dapat dikemukakan bahwa pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang diljutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen an menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia ditempat-tempat(*place*) yang menjadi pasar produk yang bersangkutan untuk itu perlu dilaksanakan promosi(*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau disingkat 4p (Morissan, 2010 : 5).

Sejumlah ahli menempatkan komunikasi pemasaran dibawah priklanan dan promosi, namun saat ini, komunikasi pemasran muncul sebagai sesuatu bentuk komunikas yang lebih kompleks dan berbeda. Sehingga, banyak akademisi dan juga praktisi mendefinisikan pemasaran yaitu suatu elemen promosi dar marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target ke khalayak pada segala bentuknya yang ditujukan untuk meningkatkan performa pemasaran (Prisgunanto, 2006 : 8).

2.3.1 Karakteristik Komunikasi Pemasaran

Dewasa ini, komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk serta membangun sebuah brand awareness yang positif di mata konsumen. Dalam artian, konsumen mengartikan informasi produk yang disampaikan oleh organisasi ke dalam bentuk persepsi mengenai produk tersebut dan posisi produk tersebut dalam pasar

Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen, dan untuk membangun hubungan antara konsumen dan penyuplai atau pemasok. Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis melakukan penyebaran informasi produk dan pengembangan *brand awareness*.

Komunikasi pemasaran terdiri dari 2 (dua) elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor penerima pesan.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2016 : 27) menyatakan bahwa : “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial.

Sementara itu, menurut The American Marketing Association, yang dimaksud dengan pemasaran adalah : “*...is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller ; 2016 : 27).

Perusahaan akan melakukan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) untuk dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari beberapa model komunikasi pemasaran . Berikut model komunikasi pemasaran dalam bauran komunikasi pemasaran:

1. Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal untuk menyampaikan informasi mengenai produk/ jasa tertentu, sesuai dengan keinginan pembuat iklan. Dalam hal ini, perusahaan/ individu pembuat iklan harus membayar kepada media yang menyebarkan iklan tersebut. Tujuan iklan adalah mempengaruhi public agar membeli produk/ jasa tersebut. Iklan juga dapat membangun citra jangka panjang dan memicu penjualan dengan cepat.

Sifat iklan:

Daya sebar: memungkinkan konsumen membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya.

Daya ekspresi yang besar: pembuat iklan berpeluang untuk memdramatisir produk. Jasa yang ditawarkannya melalui tampilan iklan yang berseni

Impersonalitas: iklan bersifat monolog, sehingga calon pembeli tidak harus menanggapi iklan.

2. Promosi Penjualan

Digunakan untuk menarik respon pembeli dengan lebih cepat dan kuat, dan mendorong percobaan atau pembelian produk/ jasa. Inti dalam promosi penjualan adalah penyampaian manfaat atau alasan mengapa produk/jasa tersebut harus di beli oleh calon pembeli. Manfaat produk/ jasa yang disampaikan tersebut dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu:

Fungsi produk: apa yang bisa dilakukan produk/ jasa tersebut

Citra produk: prestise, gaya, nilai produk/ jasa secara emosional.

Manfaat ekstra yang didapatkan, misalnya pemberian bonus atau diskon.

Tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) antara lain:

Meningkatkan ujicoba dan pengulangan pembelian.

Peningkatan frekuensi dan kuantitas pembelian.

Menghitung penawaran-penawaran dari pesaing

Membangun database calon pembeli, dan meningkatkan ingatan pembeli.

Perluasan penggunaan merek

Memperkuat *brand image* dan *brand relationship*.

3. Pemasaran Langsung dan Interaktif

Pemasaran langsung dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang ditargetkan. Tujuannya untuk menghasilkan respon/ transaksi langsung dari calon pembeli. Respon yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian produk/ jasa, atau dukungan

Pemasaran langsung dan interaktif memiliki 3 kelebihan, yaitu pesan disiapkan dengan sangat cepat dan dapat disesuaikan untuk menarik calon pembeli yang dibidik. Pesan juga dapat diubah segera berdasarkan respon individu. Dalam hal ini, individu pelaku pemasaran terikat dengan perusahaan.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat sebaiknya dilakukan perusahaan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan, serta produk/ jasanya. Terdapat lima fungsi hubungan masyarakat, yaitu:

Hubungan pers: bertujuan untuk merepresentasikan informasi tentang perusahaan dalam pandangan yang positif.

Hubungan produk: untuk mensponsori usaha tertentu, dengan tujuan mempublikasikan produk.

Melobi: untuk melakukan negosiasi dengan pembuat peraturan atau pejabat pemerintah, agar mereka melonggarkan peraturan dan undang-undang sehingga tidak memberatkan perusahaan

Konseling: untuk memberikan saran kepada manajemen, mengenai masalah publik, serta mengenai posisi dan citra perusahaan dimata publik.

5. Publisitas

Publisitas merupakan penempatan informasi baik berupa tulisan, gambar, atau video tentang produk/ jasa/ perusahaan tertentu oleh media massa , yang didapatkan perusahaan secara gratis (tidak perlu membayar). Nemon isi berita/ informasi yang disebarluaskan tidak dapat dikontrol oleh perusahaan, sehingga akibatnya bisa baik atau buruk bagi citra perusahaan.

Publisitas memiliki tiga kualitas yang menjadi daya tariknya, yaitu:

Bagi pembaca, publisitas dianggap lebih kredibel dari pada iklan

Kemampuan untuk mencapai pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga

Lebih berpotensi untuk melakukan dramatisasi produk/ jasa

6. Even Sponsorship

Secara umum even sponsorship berupa penyediaan sumber daya (orang, uang, peralatan, dll) dari suatu perusahaan/ individu/ organisasi untuk mendapatkan suatu manfaat. Dalam even sponsorship biasanya yang disajikan hanya nama merek/ perusahaan. Akibatnya komunikasi yang terjadi relative pasif – terbatas. Oleh karena itu even sponsorship biasanya dipadukan dengan komunikasi pemasaran lain.

Tujuan even sponsorship:

Periklanan: mengiklankan produk yang tidak diperbolehkan diiklankan melalui media massa, memasang iklan dilokasi yang mampu menjangkau banyak orang, promosi produk secara spesifik, pengenalan produk baru.

Humas: memperkenalkan perusahaan dan menciptakan/ mempertahankan citra perusahaan, membua tcalon pembeli familiar dengan nama perusahaan, menunjukkan keramahtamahan, merangsang minat wartawan untuk meliput.

Pemasaran: memposisikan produk, mendukung agen penyalur, melancarkan perubahan kebijakan pemasaran, peluncuran produk baru, pemasaran dengan skala internasional.

7. Penjualan Personal

Dalam penjualan personal, perusahaan melakukan penjualan secara langsung (tatap muka) ke calon pembeli. Tujuannya untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman mengenai produk/ jasa tersebut kepada calon pembeli, sehingga membuat mereka tertarik untuk mencoba dan akhirnya membeli.

Penjualan personal dilakukan secara lisan, dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan calon pembeli. Dengan begitu, penjual dapat langsung mengetahui tanggapan dari calon pembeli. Sifat penjualan personal antara lain:

Pengembangan: akan timbulnya berbagai jenis hubungan, dari penjualan hingga persahabatan.

Tanggapan: membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi penjual.

Konfrontasi personal: penjual dan calon pembeli dapat melihat karakteristik dan kebutuhan lawannya.

8. Penjualan dari Mulut ke Mulut

Komunikasi dari mulut ke mulut dinilai sangat efektif dalam memperlancar pemasaran. Komunikasi ini bisa berupa pemberian rekomendasi, baik secara lisan, tulisan, atau elektronik, dari individu atau kelompok tertentu kepada individu atau kelompok yang lain secara personal. Dalam hal ini, pelaku komunikasi pemasaran tidak memiliki ikatan dengan perusahaan yang memproduksi produk/ jasa.

9. Viral Marketing

Viral marketing merupakan strategi penyebaran pesan elektronik yang berisi informasi tentang produk tertentu secara luas dan terus berkembang. Pemasaran model ini berkembang melalui jaringan internet, yang memungkinkan terjadinya duplikasi yang tak terbatas. Fungsi viral marketing yaitu meningkatkan *traffic*: membuat pengunjung merasa penasaran dan ingin berkunjung; dan meningkatkan penjualan: dengan meningkatnya jumlah *traffic*, tentu semakin banyak pula calon pembeli yang kemudian membeli.

Kelebihan viral marketing:

Menyatukan jutaan orang didunia hanya dengan sekali tekan tombol. Penyebaran informasi sangat cepat. Hanya dalam hitungan detik, pesan langsung bisa dibaca oleh orang di seluruh dunia. Biaya yang dikeluarkan untuk menyebarkan informasi melalui viral marketing sangat kecil. Mempunyai korelasi dengan merek terkenal, kesetiaan konsumen, dan penggunaan website. Memberikan kredibilitas perusahaan secara instan. Bisa diukur, marketer bisa melacak dan menganalisa keefektifan kampanye yang dilakukannya.

Kelemahan Viral Marketing:

Tergantung pada pemicu, jika pemicu tidak mampu menarik minat konsumen, pesan yang disebarkan tersebut tidak akan menjadi viral – tidak disebarkan dan direplikasi. Sangat sulit dikontrol, proses penyebaran dan replikasi yang sangat cepat tidak memungkinkan marketer mengontrol isi pesan yang disampaikan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Arti dari strategi ialah perencanaan serta Manajemen yang dilakukan dalam mencapai tujuan tertentu. Sehingga strategi komunikasi pemasaran adalah paduan perencanaan komunikasi agar dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Pada marketing communication, strateginya adalah paduan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi pemasaran. Strategi ini dikenal juga sebagai komunikasi pemasaran terpadu.

Komunikasi pemasaran terpadu sendiri ialah suatu strategi yang ditujukan pada konsumen. Penyusunan strategi ini akan memerlukan pemikiran yang memperhitungkan aneka faktor pendukung serta penghambat. Harus pula diperhatikan komponen dalam marketing communication yang bisa mendukung proses nantinya.

2. Fungsi Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

3. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:
Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

4. Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing.

Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran.

- a. Segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar dalam grup tertentu. Kelompok ini didasarkan pada kesamaan kebutuhan atau kesamaan pola dalam melakukan transaksi ekonomi. Hal ini juga dilakukan untuk membuat perusahaan makin kompetitif.
- b. Targeting artinya menetapkan pasar yang menjadi pusat pemasaran produk perusahaan harus memiliki fokus konsumen yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk mereka.

c. Positioning merupakan penyampaian citra dari suatu produk kepada konsumen. Pemasaran yang baik harus meninggalkan kesan yang sangat kuat terhadap produk dari sisi konsumen.

5. Contoh Strategi Pemasaran

Setelah memahami pengertian strategi pemasaran dengan baik dan melakukan **analisis**, kini saatnya Anda eksekusi ke beberapa strategi yang pas. Beberapa strategi pemasaran yang populer berikut ini bisa Anda terapkan:

1. *Partnership*

Marketing *Partnership* memiliki sejumlah keuntungan, contohnya berkolaborasi dengan pihak lain. Strategi pemasaran ini dinilai murah dan lebih berpeluang untuk sukses.

2. Bekerjasama dengan *Influencer*

Jangan anggap remeh kemampuan influencer sekelas selebgram. Mereka justru banyak memberikan pengaruh pada penjualan Anda, dengan jangkauan follower yang besar, ketika Anda mengontrak influencer untuk mempromosikan produk Anda, tentu bukan hal tidak mungkin mendapatkan keuntungan berlipat-lipat.

Influencer tidak melulu dari selebgram, tergantung produk Anda juga. Vlogger dan blogger juga bisa berpengaruh besar.

3. Melibatkan Karyawan

Tidak ada yang salah dengan melibatkan karyawan Anda dalam beberapa proyek. Coba sesekali membuat iklan lucu yang melibatkan karyawan. Tentu ini memiliki efek ganda.

Mereka akan dengan senang hati share video dengan perusahaan disamping meningkatkan efektifitas kerja. Rata-rata karyawan merasa bangga saat dilibatkan dalam proyek seperti ini.

4. Menjaga Pelanggan Lama

Nah, ini yang penting. Senantiasa manjakan pelanggan lama Anda karena mereka adalah yang paling loyal dalam membeli produk.

Coba berikan bonus kecil khusus untuk pelanggan lama. Kebanyakan mereka adalah yang paling loyal mempromosikan produk yang mereka anggap memuaskan.

2.4 Media Online

Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis pada telekomunikasi dan multimedia dengan memiliki informasi yang bersifat Update (terbaru), aktual dan menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet. Media online merupakan media yang berbasiskan teknologi komunikasi interaktif dalam hal ini jaringan

komputer, dan oleh karenanya ia memiliki ciri khas yang tidak dimiliki media konvensional lainnya, salah satunya adalah pemanfaatan Internet sebagai wahana di mana media tersebut ditampilkan, sekaligus sarana produksi dan penyebaran informasinya. Oleh karena itu, peranan teknologi komunikasi dalam hal ini internet, sangatlah besar dalam mendukung setiap proses penyelenggaraan media online. Besarnya pengaruh teknologi Internet dalam penyelenggaraan media online ditunjukkan lewat pengekplorasi setiap karakter yang dimiliki internet yang kemudian diadopsi oleh media online, (Santana, 2005:137).

2.4.1 Karakteristik Media Online

Asep Syamsul & M. Romli dalam buku *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online* (Nuansa, Bandung, 2012) mengemukakan Karakteristik dan keunggulan media online dibandingkan "media konvensional" (cetak/elektronik) antara lain:

Kapasitas luas –halaman web bisa menampung naskah sangat panjang

Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja.

Jadwal terbit bisa kapan saja bisa, setiap saat.

Cepat, begitu di Upload langsung bisa diakses semua orang.

Menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.

Aktual, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.

Update, pembaruan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja.

Interaktif, dua arah, dan "egaliter" dengan adanya fasilitas kolom komentar, chat room, polling dan lain sebagainya.

Terdokumentasi, informasi tersimpan di "bank data" (arsip) dan dapat ditemukan melalui "link", "artikel terkait", dan fasilitas "cari" (search).

Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*) yang berkaitan dengan informasi tersaji.

Karakteristik umum yang dimiliki media online menurut Wahyono (2006:133)

antara lain sebagai berikut :

Kecepatan (aktualitas) informasi. Kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan dapat langsung di upload ke dalam situs web media online ini, tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau hari, seperti yang terjadi pada media elektronik atau media cetak. Dengan demikian mempercepat distribusi informasi ke pasar (pengakses), dengan jangkauan global lewat jaringan internet, dan dalam waktu bersamaan .dan umumnya informasi yang ada tertuang dalam bentuk data dan fakta bukan cerita.

Adanya pembaruan (updating) informasi. Informasi disampaikan secara terus menerus, karena adanya pembaruan (updating) informasi. Penyajian yang bersifat realtime

ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diistimewakan (prime time) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengaksesnya. Interaktivitas. Salah satu keunggulan media online ini yang paling membedakan dirinya dengan media lain adalah fungsi interaktif. Model komunikasi yang digunakan media konvensional biasanya bersifat searah (*linear*) dan bertolak dari kecenderungan sepihak dari atas (*top-down*). Sedangkan media online bersifat dua arah dan egaliter. Pembaca pun dapat menyampaikan keluhan, saran, atau tanggapan ke bagian redaksi dan bisa langsung dibalas. Personalisasi. Pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang ia butuhkan. Media online memberikan ruang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan menghapus informasi yang tidak ia butuhkan. Jadi selektivitas informasi dan sensor berada di tangan pengguna (*self control*).

Kapasitas muatan dapat diperbesar. Informasi yang termuat bisa dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di server komputer dan sistem global. Informasi yang pernah disediakan akan tetap tersimpan, dan dapat ditambah kapan saja, dan pembaca dapat mencarinya dengan mesin pencari (*search engine*).

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

Macam-Macam Media Online

Terdapat beberapa macam-macam media Online adalah sebagai berikut..

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

Blogs. Terdapat tiga juta pengguna blog dan mereka yang sangat beragam, yang beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan juga mempengaruhi khalayak luas.

Social Networks. Jaringan sosial telah menjadi kekuatan yang penting baik dalam bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya dari facebook, messenger, twitter dan juga Blackberry dll. Jaringan yang berbeda tersebut menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan.

Bookmarking. Berbagai alamat website yang menurut pengguna bookmark sharing menarik minat mereka. Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk menshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

Content Sharing. Melalui situs-situs content sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. YouTube dan Flickr merupakan situs content sharing yang biasa dikunjungi oleh khalayak.

Wiki. Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda misalnya situs *knowledge sharing*, wikitravel yang memfokuskan sebuah diri informasi tempat, dan konsep komunitas lebih eksklusif.

Flickr. Situs yang dimiliki yahoo mengkhususkan sebuah image sharing dengan kontributor yang ahli di setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan "*photo catalog*" yang setiap produk dapat dipasarkan.

Social Network. Aktivitas yang menggunakan fitur yang disediakan oleh situs tertentu menjalin sebuah hubungan, interaksi dengan sesama. Situs sosial *networking* tersebut adalah linkedin, facebook, dan MySpace.

Creating Opinion. Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui hal tersebut, *creating opinion*, semua orang dapat menulis, jurnalis dan sekaligus komentator.

Game Online. jenis [permainan komputer](#) yang memanfaatkan [jaringan komputer](#). Jaringan yang biasanya digunakan adalah jaringan internet dan yang sejenisnya serta selalu menggunakan teknologi yang ada saat ini, seperti modem dan koneksi kabel. Biasanya permainan daring disediakan sebagai tambahan layanan dari perusahaan penyedia jasa [online](#), atau dapat diakses langsung melalui [sistem](#) yang disediakan dari perusahaan yang menyediakan [permainan](#) tersebut. Sebuah game online bisa dimainkan secara bersamaan dengan menggunakan komputer yang terhubung ke dalam sebuah jaringan tertentu.

Pengertian Eksistensi

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia Eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Sedangkan menurut Zainal Abidin (Abidin, 2007:16) eksistensi adalah "Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau

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

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

Eksistensi adalah apa yang ada

Eksistensi adalah apa yang memiliki

Eksistensi adalah segala sesuatu yang dialami dengan penekanan bahwa sesuatu itu ada

Eksistensi adalah kesempurnaan.

Seorang ahli filsafat atau filsuf bernama Karl Jaspers memaknai eksistensi sebagai pemikiran manusia yang memanfaatkan dan mengatasi seluruh pengetahuan objektif. Berdasarkan pemikiran tersebut, manusia dapat menjadi dirinya sendiri dan menunjukkan bahwa dirinya adalah makhluk eksistensi. Selain itu, Jaspers juga menjelaskan tentang [penerangan eksistensi](#) yang dikemukakannya, yaitu:

Eksistensi selalu memiliki hubungan dengan transedensi.

Eksistensi merupakan filsafat yang menghayati dan menghidupi kebenaran.

Eksistensi seorang manusia dapat dibuktikan oleh cara berpikir dan tindakannya.

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

Konsep dasar mengenai eksistensi digambarkan oleh Abidin (2007:18) adalah sebagai berikut : *Umwelt*, adalah dunia objek-objek di sekitar kita, dunia yang bersifat objektif. *Umwelt* adalah dunia kebutuhan biologis, dorongan hewani, naluri tidak sadar, dan segala sesuatu yang biasanya dinamakan “lingkungan”. *Mitwelt*, adalah dunia perhubungan antar manusia, terdapat perasaan seperti benci dan cinta. Baik cinta dan benci, tidak pernah

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

Aplikasi OVO

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

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

Poin berlipat. Kumpulkan poin tiap belanja di berbagai merchant.

Promo memikat. Temukan berbagai penawaran menarik di laman “*Deals*” dan dapatkan keuntungan lainnya dari merchant rekanan OVO.

Merchant hebat di banyak tempat. Gunakan OVO Points di berbagai merchant rekanan OVO.

Pembayaran lebih cepat. Rasakan kemudahan bertransaksi dengan menggunakan OVO.

Atur keuangan dengan tepat. Kelola dan monitor pengeluaran Anda menggunakan OVO

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

OVO Points adalah *loyalty rewards* yang diperoleh pengguna OVO setiap melakukan transaksi di berbagai merchant rekanan OVO. OVO Points dapat langsung Anda tukarkan dengan berbagai penawaran menarik atau melakukan transaksi di merchant rekanan OVO.

Masa berlaku OVO Points adalah 18 bulan dari diterbitkan.

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

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

Isi data pribadi seperti nama, nomor telepon, dan alamat e-mail.

Masukkan kode OTP lewat SMS dan e-mail.

Tunggu proses verifikasi dan pilih kode keamanan Anda.

Akun OVO Anda akan segera aktif.

Pengertian Pembayaran Online

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

Selain pengertian alat pembayaran online itu sendiri, tentunya cara ini memiliki banyak keuntungan sehingga menjadi sistem pembayaran yang populer akhir-akhir ini. Keuntungan dari alat pembayaran online adalah tidak perlu antri dan repot karena kita bisa melakukan transaksi dimana saja tanpa harus mengantri di bank atau ATM. Kita bisa melakukan transaksi dari berbagai pihak tanpa harus repot. Tentunya hal ini juga akan menghemat waktu kita karena kita tidak perlu membuang banyak waktu untuk melakukan transaksi karena semuanya hanya tinggal dalam gemaian jempol kita. Selain untuk transaksi jual beli, alat pembayaran online juga bisa dipakai untuk membayar tagihan rumah tangga seperti listrik, air, dan telepon. Internet saat ini juga sudah termasuk dalam kategori murah karena ada banyak provider internet di Indonesia yang bisa kita temui dan gunakan, dan semuanya menawarkan layanan yang murah. Dibandingkan dengan cara pembayaran lain tentunya pembayaran online lebih murah dan tentunya cepat. Semua keuntungan dari alat pembayaran online yang sudah dijelaskan diatas bisa kita dapatkan dengan mudah dengan DompotKu Plus. Anda akan mendapatkan penawaran spesial setiap berbelanja online dari merchant yang sudah bekerja sama seperti Dompotku Plus, foodpanda, Indonesia Flight dan masih banyak lagi. Sehingga anda akan mendapatkan pengalaman belanja online terbaik yang tak bisa anda temukan dimana pun selain disini. Itu dia pengertian alat pembayaran online dan juga keuntungan yang bisa anda dapatkan.

Adapun manfaat transaksi online adalah sebagai berikut :

Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar).

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

Menurunkan biaya operasional (*operating cost*).

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

Melebarkan jangkauan (*global reach*).

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

Meningkatkan *customer loyalty*.

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

Meningkatkan *supply management*.

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

Memperpendek waktu produksi.

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

Macam-Macam Pembayaran Online

1) OVO

Manajemen pusatnya dikelola oleh PT Bumi Cakrawala Perkasa, salah satu perusahaan dari Lippo Group. Karena keterlibatan Lippo, OVO menyebar secara luas di gedung-gedung dan tanah yang dikelola oleh Lippo seperti Lippo mall.

Di sini, OVO menyenangkan pengguna dengan diskon besar yang didapatkan saat pembayaran menggunakan 'Grab'. Baru-baru ini, tidak hanya 'Grab' tetapi keuntungan juga

bisa didapatkan dari toko-toko di mal yang kemudian memperluas ruang lingkup pelanggan. Saat ini OVO sudah digunakan oleh 7 juta orang pengguna per bulan.

2) Go-Pay

'Go-Pay' milik layanan sharing taxi sepeda motor 'Go-Jek'. Pada bulan Oktober tahun 2017, aplikasi ini memegang 30% dari total jumlah transaksi online di Indonesia dan dikatakan bahwa ada sekitar 10 s/d 12 juta orang pengguna per bulan. Karena hanya pada satu platform, Go-Pay tidak hanya dapat melakukan pembayaran taksi sepeda motor, tetapi aplikasi ini juga dapat digunakan untuk layanan lainnya seperti berbelanja, poin dan pengiriman makanan, kepraktisan ini lah yang menarik pengguna.

3) TCASH

'TCASH' yang dioperasikan oleh perusahaan seluler besar 'TELKOMSEL' adalah layanan pembayaran yang dapat menerima layanan sesuai perencanaan. Hingga beberapa waktu lalu, hanya pengguna kartu SIM TELKOMSEL yang dapat menggunakannya, tetapi sekarang telah tersedia untuk operator dari perusahaan lain. Jumlah pengguna aktif ada 4 juta orang per bulan dan TCASH ini dapat digunakan untuk pengiriman uang dari luar negeri, pompa bensin dan transportasi.

Selain itu, T-cash juga dapat membayar menggunakan kode QR di toko serta aplikasi pembayaran elektronik lainnya, dan telah dipergunakan di restoran-restoran besar, dan penyebaran T-cash tampaknya akan semakin cepat.

4) Pay Pal

Pay Pal adalah layanan pembayaran yang nyaman dan aman yang digunakan lebih dari 200 juta pengguna dan dapat digunakan di 15 juta lebih toko di seluruh dunia.

Pay Pal berada di antara pembayar dan penerima sebagai agen pembayaran. Aman karena Anda dapat melakukan pembayaran kartu tanpa memberi tahu informasi kartu Anda kepada penjual. Ini berlaku di lebih dari 200 negara dan wilayah dan 100 mata uang di seluruh dunia.

5) Doku

Doku didirikan dengan pembiayaan sendiri pada tahun 2007 dan saat ini berkembang pesat, dan merupakan penyedia pembayaran elektronik dan solusi manajemen risiko terbesar di Indonesia. Doku bekerja sama dengan banyak perusahaan dan menawarkan berbagai metode pembayaran termasuk kartu kredit ke EC dengan berbagai ukuran.

6) Midtrans Payments

Midtrans Payments juga dapat melakukan pembayaran online menggunakan kartu kredit, transfer bank, dan lain-lain. Mendukung e-commerce di Indonesia dengan kemudahan dalam menerima pembayaran online secara online.

7) iPaymu

Salah satu payment gateway e-commerce terbaik untuk mengotomatiskan bisnis online. iPaymu mendukung toko web dan toko online untuk menerima kartu kredit dan pembayaran alternatif lainnya melalui internet.

8) Xendit

Xendit termasuk baru di industri Fintech dibandingkan dengan dua payment gateway sebelumnya. Xendit adalah penyedia layanan pembayaran online Indonesia dan memfasilitasi semua jenis transaksi. Xendit membuat semua pelanggan dapat mengirim dan menerima dana dengan proses integrasi yang sederhana.

Teori News Media

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

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

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

Dimensi kompleksitas dari pilihan yang tersedia. Maksudnya adalah berapa banyak pilihan yang dimiliki khalayak dalam segi isi informasi dan waktu yang bias digunakan untuk

mengaksesnya. Dimensi besaran usaha yang harus dikeluarkan oleh khalayak untuk dapat menerima pesan dari media yang bersangkutan. Dengan kata lain, bagaimana perbandingan aktivitas yang dilakukan khalayak dengan aktivitas yang dibuat media.

Dimensi tingkat respon media terhadap khalayaknya. Maksudnya adalah seberapa aktif sebuah media dapat merespon umpan balik yang diberikan khalayaknya. Media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi menanggapi umpan balik yang diberikan oleh khalayaknya dengan cepat. Dalam kondisi tertentu, media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat melakukan interaksi dengan khalayaknya seakan-akan melakukan percakapan langsung. Dimensi kemampuan untuk mengawasi pengguna informasi oleh khalayaknya. Media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat memantau perilaku khalayak dalam menerima pesannya, kemudian menyesuaikan sistemnya berdasarkan umpan balik yang dihasilkan dari analisis perilaku tersebut.

Dimensi kemudahan dalam menambah informasi baru. Maksudnya adalah seberapa mudah khalayak dapat turut menyediakan dan menyebarkan pesan kepada khalayak lain. Berdasarkan kriteria ini, siaran televisi memiliki interaktivitas rendah, sedangkan media online memiliki tingkat interaktivitas yang sangat tinggi. Dimensi kemampuan memfasilitasi komunikasi internet. Maksudnya adalah seberapa mudah interaksi terjadi antar khalayak dapat terjadi.

Gaya Hidup

Gaya hidup atau *Lifestyle* adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki. Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari golongan manusia dalam masyarakat. Sedangkan dari sisi ekonomi, gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial.

Berikut ini beberapa pengertian dan definisi gaya hidup dari beberapa sumber:

Menurut Sumarwan (2011:57), Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Menurut Weber (Damsar, 2002:120), gaya hidup merupakan selera pengikat kelompok dalam (*in group*) aktor-aktor kolektif atau kelompok status, berkompetisi ditandai dengan kemampuan untuk memonopoli sumber-sumber budaya.

Menurut Plummer (1983:131), gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Jenis-jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut (Sumarwan, 2011:45):

Functionalists. Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak. Nurturers. Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata. Aspirers. Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

Experientials. Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor. Succeeders. Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan. Moral majority. Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada

pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal. *The golden years*. Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.

Sustainers. Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua. **Subsisters.** Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas. 2.8.3. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Menurut Amstrong faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan (Nugraheni, 2003:15). Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:

Sikap. Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

Pengalaman dan pengamatan. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di 1 masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

Kepribadian. Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

Konsep Diri. Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

Motif. Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang

terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

Persepsi. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

C.METODOLOGI PENELITIAN

1 Metode Penelitian

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

Adapun metodologi yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2014:4).

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

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

2. Narasumber Penelitian

Dalam penelitian kualitatif narasumber (informan) sangat penting, bagi peneliti dalam memberikan informasi. Narasumber ialah peranan dari seorang narasumber atau seorang informan dalam mengambil data yang akan digali dari orang-orang tertentu yang memiliki nilai dalam menguasai persoalan yang ingin diteliti dan mempunyai keahlian dalam berwawasan cukup. Adapun narasumber penelitian penulis adalah masyarakat yang sedang berkunjung di Brastagi Supermarket dan menggunakan aplikasi pembayaran OVO di Brastagi Supermarket sebanyak 6 customer , seorang store manager Brastagi Supermarket di Manhattan Timessquare kota Medan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan kegiatan penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

Data Primer

Sesuai istilahnya, data primer adalah data utama atau data pokok yang digunakan dalam penelitian. Data pokok dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari tangan pertama subjek penelitian atau responden atau informan. Perkecualian pada riset kuantitatif.

Dengan pengertian tersebut kita bisa pahami bahwa pengumpulan data primer melibatkan kontak atau komunikasi langsung antara peneliti dan informan. Bagaimana bila data diperoleh melalui media komunikasi seperti telepon dan [internet](#). Jika alat komunikasi tersebut hanya berperan sebagai transmisi data atau informasi, maka data tersebut tergolong data primer.

Berbeda dengan data pokok, data sekunder adalah data pelengkap. Kata pelengkap di sini menyiratkan bahwa tanpa adanya data primer, penelitian bisa dianggap rendah kualitasnya karena datanya kurang lengkap

Wawancara (*interview*)

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

Data Sekunder

Data sekunder adalah data pelengkap yang diperoleh tidak melalui tangan pertama, melainkan melalui tangan kedua, ketiga atau seterusnya. Perkecualian juga pada riset

kuantitatif. Beberapa peneliti selalu mencontohkan dokumen seperti literatur atau naskah akademik, koran, majalah, pamflet, dan lain sebagainya sebagai data sekunder.

Wajar saja karena dokumen biasanya ditulis oleh pihak ketiga, misalnya wartawan atau penulis naskah yang bukan merupakan informan penelitian, sehingga data yang digunakan dalam dokumen bukan dari tangan pertama.

Menempatkan dokumen sebagai contoh data sekunder lumrah saja namun perlu diketahui bahwa hal itu belum tentu tepat karena tergantung penelitiannya. Misalnya, penelitian yang menggunakan desain riset analisis wacana, maka data dari dokumen yang dianalisis tidak tepat disebut data sekunder. Dengan kata lain, pendefinisian data sekunder harus mempertimbangkan desain penelitian yang digunakan.

Pengamatan (*Observasi*)

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

Penelitian kepustakaan (*Library research*)

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

Penelitian Lapangan (*Field research*)

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

4. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen (Moleong, 2014:248) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting, apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

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

Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.

Mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasikan, mensistesisikan, membuat ikhtisar dan membuat indeksinya.

Berpikir, dengan membuat jalan kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.

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

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

5. Teknik Pengolahan Data

Miles dan Huberman (Emzir, 2010) menyatakan bahwa terdapat tiga macam kegiatan analisis data kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti : merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data bisa dibantu dengan alat elektronik seperti : komputer , dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu. Dengan reduksi , maka peneliti merangkum, mengambil data yang penting, membuat kategorisasi, berdasarkan huruf besar, huruf kecil dan angka. Data yang tidak penting dibuang.

2. Model Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah berikutnya adalah mendisplaykan data. Display data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk : uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sebagainya. Miles dan Huberman (1984) menyatakan : “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the pas has been narative tex*” artinya : yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif dengan teks yang bersifat naratif. Selain dalam bentuk naratif, display data dapat juga berupa grafik, matriks, *network* (jejaring kerja).

Fenomena sosial bersifat kompleks, dan dinamis sehingga apa yang ditemukan saat memasuki lapangan dan setelah berlangsung agak lama di lapangan akan mengalami perkembangan data. Peneliti harus selalu menguji apa yang telah ditemukan pada saat

memasuki lapangan yang masih bersifat hipotetik itu berkembang atau tidak. Bila setelah lama memasuki lapangan ternyata hipotesis yang dirumuskan selalu didukung data pada saat dikumpulkan di lapangan, maka hipotesis tersebut terbukti dan akan berkembang menjadi teori yang grounded. Teori grounded adalah teori yang ditemukan secara induktif, berdasarkan data-data yang ditemukan di lapangan, dan selanjutnya diuji melalui pengumpulan data yang terus menerus. Bila pola-pola yang ditemukan telah didukung oleh data selama penelitian, maka pola tersebut menjadi pola yang baku yang tidak lagi berubah. Pola tersebut selanjutnya didisplaykan pada laporan akhir penelitian.

3. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun bila kesimpulan memang telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (dapat dipercaya).

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas, sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

I.D.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis maka strategi OVO dalam meningkatkan minat customer berbelanja di Brastagi Supermarket Manhattan Timesquare Medan semakin tinggi dan memakai sistem pembayaran OVO adalah selalu memberikan reward berupa potongan-potongan harga khusus ketika melakukan transaksi pembayaran, seperti cash back 10% ketika melakukan pembayaran. Setelah melakukan pembayaran, maka OVO juga memberikan poin-poin khusus didalam aplikasi pemakainya. Hal ini dilakukan agar para customer mendapat reward tambahan.

Jumlah dari poin-poin tersebut berbeda-beda sesuai dengan besarnya transaksi pembayaran. Poin-poin yang telah terkumpul nantinya akan dapat digunakan kembali untuk

potongan harga dari transaksi pembayaran. Pembayaran yang biasanya mendapat potongan dari poin-poin tersebut adalah potongan pembayarandi gerai makanan dan parkir.Selain itu, untuk memberi rasa nyaman, praktis danefisien terhadap para *customer*, maka para *customer* tidak perlu mengantri di kasirpembayaran untuk melakukan transaksi pembayaran.

Dalam mempertahankan strateginya, OVO juga sudah banyak bekerja samadengan mitra-mitra kerja lain yang ada di Mall Manhattan Timessquare kota Medan . Tidak hanya di Brastagi Supermarket saja, beberapa tempat lain juga menyediakan metodepembayaran non cash yakni melalui sistem pembayaran online OVO. Jadi, ketikapara *customer* sedang berada di dalam Mall Manhattan Timessquare kota Medan, maka akan mudahmelakukan pembayaran menggunakan OVO dikarenakan sudah banyak gerai makanan dan tempat berbelanja yang sudah mengakses OVO sebagai metodepembayaran.

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

Pembahasan

Setelah menuliskan hasil wawancara dengan ketujuh narasumber, penulismelakukan pembahasan terkait teori yang dipakai pada penelitian ini dengan hasiljawaban dari pada narasumber. Menurut Zainal Abidin (Abidin, 2007:16) eksistensi adalah “Eksistensiadalah suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni exsistere, yang artinya keluar dari,melampaui atau mengatasi.Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti,melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknyakemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketujuh narasumber terkait eksistensiOVO dalam menarik minat customer untuk menggunakan pembayaran onlinemengalami perkembangan dengan baik.Hal ini dapat dibuktikan dari ketujuhjawaban narasumber yang sudah memakai dan menggunakan sistem pembayaranOVO.Para narasumber rata-rata sudah

menggunakan sistem pembayaran OVO kurang lebih 1 tahun. Alasan mereka menggunakan sistem pembayaran OVO dikarenakan memberikan kemudahan dalam transaksi pembayaran, terhindar dari antrian di area kasir serta mendapat poin dan potongan harga yang berlipat. Ketujuh narasumber juga mengatakan bahwa sistem pembayaran OVO juga sudah mulai mengalami perkembangan dengan mitra kerja lain dengan baik. Hal ini diketahui dari banyaknya para mitra kerja yang sudah bekerjasama dengan pihak OVO. Para narasumber banyak melakukan kegiatan transaksi pembayaran online dengan OVO di berbagai gerai makanan, pakaian dan sejenisnya. Tidak hanya di Brastagi Supermarket di Manhattan Times Square kota Medan, tetapi di mall dan plaza lainnya, para pengguna OVO juga sudah dapat melakukan transaksi pembayaran secara online. Kemudian, strategi pemasaran yang dilakukan OVO juga sudah berkembang dan disukai oleh banyak kalangan masyarakat (khususnya para narasumber penelitian). Sampai sejauh ini reward yang selalu diberikan OVO adalah *cashback* 10% dan poin yang bertambah setiap melakukan transaksi pembayaran. Kedua reward tersebut didapat ketika sekali melakukan pembayaran online. Poin yang didapat ketika sudah cukup terkumpul, akan dapat ditukarkan dengan promo transaksi pembayaran. Hal ini tentunya akan menambah keuntungan para pengguna OVO ketika melakukan transaksi pembayaran *online*. OVO dibuat sebagai bentuk perkembangan gaya hidup masyarakat yang ingin hidup lebih praktis dan cepat. Banyaknya masyarakat yang berbelanja kebutuhan pokok dengan keluarga dengan lebih hemat dan membeli sesuatu di gerai makanan dan sejenisnya, membuat pihak OVO ingin memudahkan mereka dalam transaksi pembayaran. Dengan hadirnya OVO, masyarakat tidak perlu lagi mengantri di area kasir suatu tempat untuk hanya sekedar melakukan pembayaran secara tunai. Hal ini tentunya dirasa sangat efisien dan cepat bagi masyarakat yang berada di tempat keramaian.

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

Saran dan kritik dari para narasumber juga diungkapkan oleh mereka sebagai bahan masukan agar OVO menjadi sistem pembayaran online yang lebih baik lagi. Para narasumber mengatakan agar OVO lebih banyak membuat kerjasama dengan mitra kerja lain selain di

Brastagi Supermarket di Manhattan Timesquare agar lebih memudahkan masyarakat memakai istem pembayaran *online*. Kemudian penambahan *cashback*lain guna menarik minat para masyarakat unuk menggunakan sistem pembayaran OVO.

Pada teori *news media*, salah satu bagian dari new media adalah “*network society*”. *Network society* adalah formasi social yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasidari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok social). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk 2006:20). Pada sistem pembayaran OVO, sebuah group membuat *network society* yang berguna untuk masyarakat banyak.OVO dapat diakses oleh segala jenis kalangan masyarakat melalui *smartphone* pribadi mereka.Dengan membuat sistem pembayaran online yang berbentuk pada pengisian saldo, kemudian melakukan pembayaran secara *online* tanpa harus menggunakan uang tunai. Pada efek komunikasi ada 3 pengaruh salah satunya yaitu konatif (tingkah laku yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu). Dengan seseorang mengetahui tentang adanya OVO dan segala promo dan programnya maka seseorang akan mencoba memakai aplikasi pembayaran OVO tersebut.

A. Kesimpulan

Dalam hal ini eksistensi OVO terhadap gaya hidup para pengunjung Brastagi Manhattan Timesquare adalah selalu memberikan *reward* dan keuntungan kepada para penggunanya agar memudahkan transaksi pembayaran. OVO juga melakukan kerjasama dengan mitra kerja lain agar masyarakat dapat menggunakan pembayaran secara *online* diberbagai tempat.

Strategi pemasaran yang dilakukan OVO dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan sistem pembayaran *online* adalah dengan memberikan potongan harga lebih murah dari harga pembayaran tunai, memberikan *cash back* sebesar 10% serta memberikan poin yang nantinya poin tersebut dapat digunakan atau ditukarkan kembali. Selain itu, OVO juga memudahkan para masyarakat milenial yang ingin gaya hidup cepat, efisien dan praktis yakni dengan cara masyarakat tidak harus mengantri ketika melakukan transaksi pembayaran di gerai makanan atau tempat lain. Cukup dengan menggunakan *smartphone* miliknya saja.

Adapun sedikit kendala yang ditemui oleh beberapa masyarakat terkait sistem pembayaran OVO adalah *top up* yang harus diselesaikan ditempat melakukan

transaksi, jaringan yang terkadang menghambat pembayaran. Jika ini terjadi, maka *top up* akan batal dan tidak dapat melakukan transaksi pembayaran *online*.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zaenal. 2007. *Analisis Eksistensial*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Ardiyanto & Erdiyana. 2004. *Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, hafied.2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi (Cetakan Ke Empat)*, Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Dagun, Save, M. 2006. *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta. Pengkajian Kebudayaan Nusantara.
- Daryanto. 2010. *Media Pembelajaran*, Yogyakarta. Gava Media
- Effendy, Onong Uchana. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta. Kencana Prenada Group..
- Elvinaro, Ardianto & Lukiati, Komala.2007. *Komunikasi Massa (Suatu Pengantar)*, Bandung. Simbiosis Rekatama Media
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta. Prenada Media Group
- Kuswana, Dadang. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung. CV. Pustaka Setia
- Liliweri, Alo. 2009. *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Lievrouw, L.A. dan Sonia Livistone. 2006. *The Handbook of New Media*. London SAGE Publications.
- Mondry.2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor:Ghalia Indonesia
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J, 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*, Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadiri. 2005. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta. Gajah Mada
- Nurdin, Usman. 2004. *Sistem Komunikasi Indonesia*, Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Puntoaji, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*, Jakarta. PT. Media Elex Komputindo.
- Rahayu Ningsih, Ekawati. 2010. *Perilaku Konsumen : Pengembangan Konsep Dan Praktik Dalam Pemasaran*, Kudus. Nora Media Enterprice

- Ruslan, Rusady. 2008. *Managemen Public Relation Dan Media Komunikasi*, Jakarta.PT. Raja Grafindo Persada.
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*, Jakarta. Graha Ilmu.
- Santana, K. Septiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*, Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Pendidikan*, Bandung. Alfabeta.
- Sanaky, H. 2011. *Media Pembelajaran*.Yogyakarta. Kaukaba Dipantara.
- Santana, K. Septiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*, Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.
- Singarimbun, Masri, 2005, *Metode Penelitian Survai*, LP3ES, Jakarta.
- Setiadi, J. Nugraha. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Kencana.
- Sutopo, H.B. 2006.*Metodelogi Penelitian Kualitatif : Dasar Teori Dan Terapannya Dalam Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Suprpto, Tommi. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*, Yogyakarta. Benteng Pustaka
- Usman, Husaini, 2009, *Metodologi Penelitian Sosial*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Van Dijk, J.A.G.M. 2006.*The Network Society*.London. SAGE Publications
- Vardiansyah, Dani. 2008. *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta. PT.Indeks.
- Wahyono, Teguh. 2006. *Etika Komputer Dan Tanggung Jawab Profesional Di Bidang Teknologi Informasi*,Yogyakarta. Penebit Andi.
- Winarni. 2003. *Komunikasi Suatu Pengantar*, Malang. UMM Press.

Sumber Lain/Internet :

(www.kabarwaras.com/alat-pembayaran-online/dikutip/26-10-2019,15.00)

(cardingdantransaksionline.wordpress.com/about/pengertian-transaksi-online/dikutip/26-10-2019 15.10)

Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo

“Komunikasi pemasaran menurut para

ahli”(2015)(<https://tipsserbaserbi.blogspot.com/2015/02/pengertian-komunikasi-pemasaran.html/dikutip/01-11-2019,13:20>)

(<https://pakarkomunikasi.com/bauran-komunikasi-pemasaran/dikutip/12-11-2019,13.20>)

<https://jurnalmanajemen.com/komunikasi-pemasaran/dikutip/12-11-2019>, 13.22

<https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html/dikutip/12-11-2019>, 13.30

<https://pakarkomunikasi.com/bauran-komunikasi-pemasaran/dikutip/12.11.2019>, 13.22

