

AISAS MODEL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pemilihan Transportasi Online GO-JEK Oleh
Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh :

MITA KARUNIA

NIM: 13730002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2017



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



TÜVRheinland
CERT
ISO 9001

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Mita Karunia
NIM : 13730002
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 3 Agustus 2017

Yang menyatakan,



Mita Karunia
NIM. 13730002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Mita Karunia
NIM : 13730002
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PERILAKU KONSUMEN DALAM MEDIA BARU
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Pemilihan Transportasi Online GO-JEK
Oleh Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 3 Agustus 2017

Pembimbing

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-272/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2017

Tugas Akhir dengan judul : AISAS MODEL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pemilihan Transportasi Online GO-JEK Oleh Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MITA KARUNIA
Nomor Induk Mahasiswa : 13730002
Telah diujikan pada : Jumat, 11 Agustus 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Mokhammad Mahfud, S.Sos. I. M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji II

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta, 11 Agustus 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dekan Mokhammad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini di persembahkan untuk

Almamater tercinta

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

Menjadi kuat, bukan berarti kamu tahu segalanya. Bukan Berarti kamu tidak bisa hancur. Kekuatanmu ada pada kemampuanmu bangkit lagi ketika berkali-kali jatuh. (Dee Lestari)



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Semangat yang tidak pernah redup adalah modal utama terselesaikannya penelitian dalam skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti memanjatkan syukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala. *Alhamdulillahirabbil'alamin*, akhirnya tugas akhir skripsi, dengan judul **“AISAS MODEL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pemilihan Transportasi Online GO-JEK Oleh Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)** dapat terselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya kerjasama, bantuan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti berterima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi,
3. Ibu Drs. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dengan sepenuh hati.
4. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang luar biasa, sungguh ilmu dan pengetahuan yang beliau-beliau berikan sangat bermanfaat.
5. Kedua orang tua penulis, dan adik yang telah memberikan dukungan yang sangat luar biasa terhadap peneliti. Lahir batin, aku sayang bapak ibuk, adik, *this is for you*.

6. Seluruh keluarga di Bantul yang selalu melindungi peneliti selama tinggal di Yogyakarta, terima kasih perhatian dan kasih sayangnya.
7. Teman-teman KKN Kelompok 143 angkatan 90, di Bolang yang selalu menghibur dan berbagi semangat.
8. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2013 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, kalian semua luar biasa, hebat dan penuh apresiasi.
9. Teman-teman IDEKATA Penulis Muda dan tim Akademia yang selalu semangat berkarya bersama di surat kabar Joglo Semar.
10. Seluruh informan dalam penelitian ini, terima kasih atas kesediannya untuk membantu menyelesaikan penelitian ini.

Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Sekali lagi, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga amal dan bantuan mereka mendapat balasan yang jauh lebih besar dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa skripsi masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik akan peneliti perhatikan demi kebaikan kedepannya.

Wassalamualaikum, Wr.Wb

Yogyakarta, 03 Agustus 2017

Salam,

Mita Karunia

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRACT	xiv
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
1. Manfaat Akademis	13
2. Manfaat Praktis.....	13
D. Telaah Pustaka	14
E. Landasan Teori.....	16
1. Perilaku Konsumen	16
2. AISAS Model	28
3. Media Baru	31
4. Transportasi Online	35
E. Kerangka Berpikir.....	38
F. Unit Analisis	39
G. Metode Penelitian.....	39
GAMBARAN UMUM	47
1. Transportasi (GO-RIDE).....	49
2. Transportasi Mobil (GO-CAR).....	50

3. Pesan makanan (GO-FOOD)	51
4. Berbelanja (GO-MART)	52
5. Pengiriman Barang (GO-SEND).....	53
6. Antar barang banyak/besar (GO-BOX)	54
7. Pesan tiket (GO-TIX)	54
8. Obat Kesehatan (GO-MED).....	55
9. Pijat/refleksi (GO-MASSAGE)	56
10. Bersih-bersih (GO-CLEAN)	58
11. Kecantikan (GO-GLAM)	59
12. Montir (GO-AUTO)	61
13. Dompet Virtual (GO-PAY)	62
14. Isi ulang pulsa dan internet (GO-PULSA)	63
15. Hadiah untuk pengguna GO-PAY (GO-POINT)	64
BAB III.....	66
PEMBAHASAN	66
A. Data Individu Informan.....	67
B. GOJEK Sebagai Pelopor Ojek Online Menarik Perhatian Mahasiswa.....	77
C. Fitur Lengkap GO-JEK Jadi Daya Tarik Tersendiri Bagi Mahasiswa	83
D. Internet Jadi Mesin Pencari GOJEK Terbanyak Pada Mahasiswa	87
E. Mahasiswa Gunakan GO-JEK Sebagai Aksi Dalam Menjawab Kebutuhannya.....	93
F. Mahasiswa Berbagi Tentang GO-JEK Secara Lisan Maupun Tulisan	100
G. Word Of Mouth (WOM) Untuk Meningkatkan Pemasaran	103
PENUTUP.....	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo GO-JEK	47
Gambar 2 GO-RIDE	50
Gambar 3. GO-CAR.....	51
Gambar 4. GO-FOOD	52
Gambar 5. GO-MART	53
Gambar 6. GO-SEND	53
Gambar 7. GO-BOX	54
Gambar 8. GO-TIX	55
Gambar 9. GO-MED.....	55
Gambar 10. GO-MASSAGE.....	58
Gambar 11. GO-CLEAN	59
Gambar 12. GO-GLAM.....	61
Gambar 13. GO-AUTO.....	62
Gambar 14. GO-PAY.....	63
Gambar 15. GO-PULSA	64
Gambar 16. GO-POINT	64
Gambar 17. Akun GO-JEK miliki Nur Lailah Istiqomah.....	70
Gambar 18. Akun GO-JEK milik Yunda.....	71
Gambar 19. Akun GO-JEK milik Baroroh	72
Gambar 20. Akun GO-JEK milik Bastian.....	73
Gambar 21. Akun GO-JEK milik Rofiq	74
Gambar 22. Akun GO-JEK milik Lutfi.....	75
Gambar 23. Akun GO-JEK milik Rara.....	76
Gambar 24. Akun GO-JEK milik Zizi	77
Gambar 25. komplain Nur Laila kepada manajemen GO-JEK.....	97
Gambar 26. Manajemen GO-JEK menanggapi komplain Nur Laila.....	98
Gambar 27. Manajemen GO-JEK menanggapi komplain Nur Laila.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daerah Asal Mahasiswa Di perguruan Tinggi Yogyakarta 2015	2
Tabel 2. Data Pengguna Internet di beberapa Negara, Indonesia Nomer 6	7
Tabel 3. Perbedaan Media Lama dan Media Baru	35
Tabel 4. Data Individu Informan.....	68
Tabel 5. Respon Layanan GO-JEK, Uber dan Grab	80



ABSTRACT

This study aims to determine the AISAS model in marketing communications by UIN Sunan Kalijaga students in selecting GOJEK as an online transportation in the new media era. The theory used is AISAS Model. This study found that students' attention in GOJEK is influenced by the position of GOJEK which is the pioneer of motorcycle taxis online. On the other hand the full features offered by Gojek also provide a special interested for students. After they are attention and interested in GOJEK then they start looking for GOJEK through the internet, so the internet becomes the number one search engine used by students to know GOJEK. Then GOJEK is used by students to meet their needs, and students use oral and written communication to share about GOJEK to others around them. Oral and written communication is what then produces Word of Mouth (WOM) which affects the increasing user GOJEK.

Keywords: *AISAS Model, Marketing Communication, Transportation Online, GOJEK, WOM, Student UIN Sunan Kalijaga*



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar atau kota pendidikan. Sebutan sebagai kota pelajar masih melekat pada kota Yogyakarta sampai saat ini, karena masih menjadi tujuan menuntut ilmu bagi kaum pelajar dan mahasiswa dari seluruh wilayah di Indonesia dan negara sekitar (Sudaryanto, 2005:415). Yogyakarta dipilih sebagai tempat yang menarik untuk menuntut ilmu dikarenakan beberapa hal, misalnya biaya hidup yang relatif lebih murah dibandingkan dengan kota besar lainnya, citra kota Yogyakarta sebagai kota yang aman dan nyaman, dan keadaan fasilitas sosial dan fisik yang menunjang untuk belajar.

Di samping itu, predikat kota Yogyakarta yang telah melekat sebagai kota pelajar dan kota pendidikan menjadikan kota ini sebagai incaran utama bagi para calon mahasiswa dari berbagai wilayah di Indonesia untuk melanjutkan jenjang pendidikannya (Dianasari, 2010:15).

Perguruan tinggi di Yogyakarta juga cenderung memiliki mutu yang lebih baik. Keadaan tersebut menjadi daya tarik mahasiswa untuk datang ke Yogyakarta. Setiap tahun ajaran baru mahasiswa terus berdatangan, dan ada juga calon mahasiswa yang telah datang lebih dulu ke Yogyakarta untuk mengikuti bimbingan belajar guna mengikuti tes masuk pada tahun berikutnya.

Data pada tahun 2015 oleh Dinas Pendidikan, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga DIY mencatat jumlah data kumulatif mahasiswa di perguruan tinggi Yogyakarta dari berbagai wilayah di Indonesia termasuk luar negeri sebanyak 394.117. Untuk lebih lengkap, lihat tabel di bawah ini :

Tabel 1. Daerah Asal Mahasiswa Di perguruan Tinggi Yogyakarta 2015

No	Daerah Asal	Jumlah
1.	DKI	9.141
2.	Jawa Barat	14.886
3.	Jawa Tengah	82.331
4.	DIY	99.610
5.	Jawa Timur	9.415
6.	NAD	2.899
7.	Sumatera Utara	17.832
8.	Sumatera Barat	3.882
9.	Riau	14.221
10.	Jambi	4.114
11.	Sumatera Selatan	7.993
12.	Lampung	7.116
13.	Kalimantan Barat	5.821
14.	Kalimantan Tengah	3.882
15.	Kalimantan Selatan	3.225
16.	Kalimantan Timur- Utara	8.221
17.	Sulawesi Utara	2.110
18.	Sulawesi Tengah	2.557
19.	Sulawesi Selatan	7.332
20.	Sulawesi Tenggara	2.241
21.	Sulawesi Barat	6.541
22.	Maluku	1.447
23.	Bali	2.792
24.	NTB	4.472
25.	NTT	13.822
26.	Papua	7.889

27.	Bengkulu	3.221
28.	Banten	1.221
29.	Maluku Utara	1.227
30.	Bangkabelitung	2.551
31.	Gorontalo	1.261
32.	Papua Barat	4.221
33.	Kepulauan Riau	3.354
34.	Luar Negeri	4.882
	Jumlah Kumulatif	394.117

Sumber: Data Dinas Pendidikan, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Daerah Istimewa Yogyakarta, dalam angka pada tahun 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa minat mahasiswa perantau dari berbagai daerah relatif banyak. Hal ini membuktikan bahwa Yogyakarta merupakan salah satu kota yang memiliki banyak peminat bagi pelajar untuk terus melanjutkan pendidikannya. Diperkirakan angka ini akan terus meningkat tiap tahunnya. Ini disebabkan Yogyakarta tidak hanya memiliki predikat sebagai kota pelajar, tapi juga sebagai kota perjuangan, kota budaya dan kota wisata.

Namun, berbagai persoalan mulai dihadapi oleh mahasiswa rantau di Yogyakarta, terutama masalah transportasi. Hal ini dikarenakan minimnya angkot dan transportasi umum di Yogyakarta. Bis Trans Jogja yang menjadi transportasi umum di Yogyakarta belum dapat menjangkau seluruh kawasan di Yogyakarta. Hal ini tentunya menyulitkan mahasiswa. Menurut salah satu mahasiswa UIN Sunan Kalijaga yang berinisial RM bis Trans Jogja sebagai kendaraan umum belum dapat menjangkau seluruh kawasan Yogyakarta dan memakan waktu yang lama :

“Dulu belum dikirim motor pas pertama ke Yogya, cek kesehatan dan lain-lain harus naik angkot dari Cebongan ke Jombor dan itu

nunggunya berjam-jam apalagi itu armadanya cuma sedikit. Habis dari Jombor lanjut naik Trans Jogja dan nunggunya juga lama. Dari situ aku ngecap Yogyakarta sebagai kota yang nggak ramah banget sama warga dan turis. Soalnya susah banget nyari angkutan umum. Terus kalau naik angkot itu cuma sampe jam empat sore, jadi setelah itu udah nggak ada lagi. Jadi ya mau bagaimana lagi, adanya juga Trans Jogja ya keliling Jogja pake Trans Jogja. Dan waktu itu juga aku pernah dari stasiun mau ke Cebongan naik *taxi* bayarnya sampai enam puluh ribu, mahal banget. Padahal kalau aku naik ojek *online* kaya GO-JEK cuma tiga puluh ribu.” (Wawancara RM, 17 Maret 2017 pukul 17.52 WIB)

Mahasiswi lain dari UIN Sunan Kalijaga yang berinisial UN juga mengungkapkan pengalaman yang tidak jauh berbeda dengan RM, ia mengatakan : “Kalau naik Trans Jogja itu ga *ontime*, males banget nunggu bis lama banget, mau ke Giwangan dari UIN aja nunggunya hampir satu jam. Udah gitu, halte Trans Jogja itu jauh-jauh. Capek jalan kakinya.” (Wawancara pada 18 Maret 2017 pukul 15.07 WIB)

Dari wawancara tersebut, peneliti menemukan sebuah fenomena bahwa mahasiswa yang akan atau sudah berkuliah di Yogya khususnya pendatang dan perantauan kesusahan mencari alat transportasi umum. Bahkan transportasi umum kurang diminati karena kurang efektif penggunaannya. Tidak dapat menghemat waktu dan biayanya juga mahal. Dari fenomena tersebut diketahui ternyata transportasi umum yang sifatnya *offline* mulai kurang diminati. Banyak dari mahasiswa di Yogyakarta lebih memilih ojek *online* sebagai alat transportasi mereka.

Peneliti menjadikan GO-JEK sebagai bahan penelitian, karena GO-JEK merupakan pelopor pertama penyedia layanan jasa ojek *online* asli buatan lokal Indonesia GO-JEK hadir dengan layanan terlengkap dan

beragam promo menarik.GO-JEK juga menjadi aplikasi transportasi *online* yang paling banyak digunakan, seperti yang dilansir berikut :

"Untuk *apps* transportasi Gojek paling banyak digunakan. Lalu disusul oleh Grab, Kereta Api Indonesia, JNE, dan Uber," tutur Robin saat pemaparannya di Gedung Menara Palma, Jakarta, Rabu 16 Maret 2016.Mengenai angkanya, Robin menyebut, total pengguna aplikasi Gojek mencapai 21,6 persen dari total pengguna aplikasi teknologi yang dipakai di Indonesia. Sementara pesaingnya, Grab yang merupakan perusahaan besutan Malaysia itu, mencapai angka pengguna 6,4 persen. (<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/748464-survei-gojek-ungguli-grab>, di akses 7 Januari 2017 pukul 10.17 WIB).

Sementara itu, PT. GO-JEK Indonesia atau sering disebut GO-JEK sendiri merupakan sebuah layanan jasa berbasis aplikasi yang berdiri pada tahun 2011. GO-JEK dibuat oleh dua orang yaitu Michaleangelo Maron dan Nadiem Makarim. Sampai pada tahun 2016 GO-JEK sudah memiliki 200.000 pengendara yang tersebar di kota-kota besar seperti: Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makasar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang dan Balikpapan. Pada 18 April 2017 GO-JEK terus berkembang dan berinovasi, dan kini hadir di sepuluh kota baru yaitu, Sidoarjo, Gresik, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Pekanbaru dan Mataram. Di Yogyakarta layanan aplikasi GO-JEK resmi berekspansi pada Senin, 16 November 2015. Kemudian disusul oleh Uber yang baru bereskpansi ke Yogyakarta pada 24 Desember 2016. Alasan mengapa Yogyakarta terpilih sebagai wilayah ekspansi GO-JEK dilansir dalam Harian Jogja, (<http://harianjogja.bisnis.com/read/20151117/1/6957/gojek-mulai-beroperasi-di-jogja> di akses pada hari Jum'at 24 Februari 2017 pukul 21.22 WIB):

Tadeus Nugraha Vice President Bidang Operasional PT GO-JEK Indonesia kepada Harian Jogja menyatakan pihaknya memilih Jogja karena kota ini dianggap sebagai destinasi wisata nomor dua setelah bali "Ratusan ribu pelajar datang ke Jogja setiap tahun dan Jogja adalah kota yang adaptif terhadap perubahan. Jogja masuk dalam klasifikasi kota urban." Ujarnya dalam email yang dikirim kepada Harian Jogja."

Aplikasi GO-JEK sebagai ciptaan anak bangsa sudah mampu menjadi aplikasi *android* terbaik di *google play store* tahun 2016.

Di penghujung tahun 2016 ini, Google merilis beberapa daftar aplikasi *android* terbaik yang ada di *Play Store*, mulai dari daftar aplikasi dengan grafis terbaik, aplikasi terpopuler, aplikasi paling inovatif, aplikasi paling viral, dan juga aplikasi lokal terbaik atau yang disebut Google sebagai “Aplikasi Karya Anak Bangsa Terbaik”. [Google](#) melakukan penilaian berdasarkan jumlah pengunduh (*best seller*), tingginya *rating* yang diberikan oleh para pengguna, dan seberapa sering sang pengembang memberikan perhatian mereka pada aplikasi tersebut dengan memberikan *update* secara rutin.

Salah satu aplikasi yang sudah mulai menunjukkan kejayaannya sejak tahun lalu, [GO-JEK](#), kembali menempati jajaran aplikasi terbaik buatan anak bangsa untuk tahun ini. Tidak bisa dipungkiri, jika ada yang tinggal di kota-kota besar terutama Jakarta, jumlah pengemudi maupun penumpang jasa transportasi ini sudah menjamur dan sulit untuk membayangkan jika jasa ini dilarang oleh pemerintah. (Sumber: <http://www.gadgetgaul.com/5-aplikasi-android-lokal-terbaik-di-google-play-store-tahun-2016.html> diakses Jum'at 24 Februari 2017 pukul 21.09 WIB)

Kini cara mengakses GO-JEK pun mudah, hanya *mendownload* aplikasi GO-JEK dari *website* atau *Google Play Store* ataupun *App Store*, setelah itu diinstal pada *smartphone*. Setelah sukses membuat akun untuk registrasi, lalu *log-in* pada aplikasi, klik menu *setting* untuk mengakses apa yang ditawarkan pada jasa GO-JEK ini. Keluwesan GO-JEK sebagai alat transportasi menawarkan kecepatan dan efektivitas dalam mempermudah aktivitas mahasiswa. Dengan ojek-ojek terpercaya, konsumen yang menggunakan teknologi, pengendara yang rapi mengenakan seragam, jaket dan helm GO-JEK yang berwarna hijau sekaligus menunjukkan identitas GO-JEK itu sendiri. Dengan menggunakan *smartphone* membuat pengendara melek teknologi sehingga menjadikan GO-JEK lebih menarik

dikalangan mahasiswa khususnya. Sementara itu terdapat enam (6) hal tentang GO-JEK yang membedakannya dengan ojek lain yaitu : berjiwa sosial, kurir hingga antar makanan, akses *mobile app*, tunai atau digital, ekspansi ke banyak kota, dan jaminan keamanan. Aplikasi GO-JEK semakin banyak diminati seiring meluasnya jaringan internet yang mendasari kehadiran aplikasi ini. Indonesia pertama kali terhubung dengan internet pada tahun 1993. Tahun berikutnya Indonesia telah mempunyai tiga puluh dua jaringan yang tersambung ke internet (Sitompul, 2002:5). Dan seiring waktu yang bergerak maju Indonesia sendiri menjadi negara ke enam pengakses internet terbanyak di dunia.

Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di Dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Di atas Indonesia, untuk saat ini lima besar negara pengguna internet di dunia secara berurutan diduduki oleh Tiongkok, Amerika Serikat, India, Brazil, dan Jepang. (Sumber: https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media, di akses pada hari Sabtu 7 januari 2017 pukul 09.07 WIB).

Tabel 2. Data Pengguna Internet di beberapa Negara, Indonesia Nomer 6

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Sumber : eMarketer.com

(Diakses pada : Sabtu, 7 Januari 2017 pukul 11.10 WIB)

Dari data tabel di atas diperkirakan bahwa Indonesia akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun mendatang dan mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Penggunaan Internet di Indonesia terus mengalami kenaikan yang cukup pesat. Berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet) tahun 2016 yang di unduh dari (www.apji.or.id, pada Jum'at 6 Januari 2017 pukul 08.10 WIB) diketahui bahwa :

Indonesia terus mengalami pertumbuhan pengguna Internet yang luar biasa hingga jumlah total pengguna saat ini mencapai 132,7 juta pengguna. Angka ini naik cukup tinggi dibandingkan dengan hasil survei pada tahun 2014 yang menunjukkan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 88 juta pengguna. Angka 132,7 juta pengguna tersebut berarti melewati 50% dari jumlah populasi atau penduduk Indonesia, tepatnya penetrasinya sebesar 51,8%.

Ternyata orang Indonesia dinilai sangat aktif dalam menggunakan internet, (http://fortunepr.com/team-content/dibe-unit/penggunaan-internet-diindonesia.html?upm_export=print diakses pada Jum'at 24 Februari 2017 pukul 21.09) : “Orang Indonesia yang pengguna internet secara aktif, rata-rata menghabiskan waktu di internet lebih dari lima jam per hari, melebihi Australia dan China. Hampir setengah dari waktu mereka digunakan untuk mengakses media sosial dan aplikasi ponsel.”

Tidak hanya sanggup berlama-lama dalam menghabiskan waktu di internet, perilaku lain yang ditunjukkan oleh orang Indonesia adalah

sangat gemar berselancar di internet dengan menggunakan ponsel. Dari survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet) tahun 2016 yang di unduh dari (www.apji.or.id, pada Jum'at 6 Januari 2017 pukul 08.13 WIB) juga diketahui perilaku pengguna internet Indonesia. Salah satunya yang sangat menarik adalah bahwa 70% dari pengguna internet Indonesia paling sering mengakses internet dari perangkat bergerak atau *mobile gadget*.

Fakta ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan penggunaan internet *mobile* cukup tinggi, sedangkan kepuasan internet rumah cukup rendah. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang terjadi secara signifikan dikarenakan zaman sekarang semakin mudahnya mendapatkan ponsel atau perangkat genggam. Seperti yang dilansir dari <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>, diakses pada hari Sabtu 7 Januari 2017 pukul 09.02 WIB: "Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam," terang Ketua APJII Jamalul Izza. Sementara itu, data survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet) tahun 2016 yang di unduh dari (www.apji.or.id, pada Jum'at 6 Januari 2017 pukul 08.15 WIB) juga mengungkap bahwa rata-rata pengakses internet di Indonesia menggunakan perangkat genggam. Statistiknya sebagai berikut: 67,2 juta orang atau 50,7 persen mengakses melalui perangkat genggam dan komputer. Kemudian, 63,1 juta orang atau 47,6 persen mengakses

dari *smartphone*. Dan disusul 2,2 juta orang atau 1,7 persen mengakses hanya dari komputer.

Adanya internet dapat mempermudah aktivitas dan keseharian manusia. Seperti diciptakannya berbagai aplikasi untuk melakukan aktivitas tersebut. Salah satunya adalah mengenai alat transportasi. Bahkan bagi mahasiswa alat transportasi menjadi sangat penting, untuk terutama untuk mencapai universitas dan tempat lainnya. Berdasarkan survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia) tahun 2016 yang di unduh dari (www.apji.or.id pada Jum'at 6 Januari 2017 pukul 08.20 WIB) mahasiswa menduduki peringkat pertama pengguna internet berdasarkan pekerjaan dengan persentase 89,7 %. Kemunculan aplikasi seperti GO-JEK, dinilai dapat membantu mahasiswa di era sekarang untuk mendapatkan alat transportasi yang diinginkan.

Kehadiran media baru atau internet menawarkan banyak kemudahan bagi aktifitas manusia. Perlahan media baru juga menggeser kehadiran media lama. Media baru menyajikan kemudahan akses yang juga lebih besar dibandingkan dengan media lama. Hal ini didorong perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang melahirkan produk-produk yang memiliki banyak fungsi atau mengintegrasikan berbagai fungsi dan fitur hanya dalam satu produk. (Iriantara, 2014: 3.32)

Adanya internet telah membawa banyak perubahan dan kemudahan bagi aktivitas manusia. Menggunakan internet satu per satu urusan manusia dimudahkan karena semakin banyak kemunculan aplikasi yang

memang diciptakan untuk menyelesaikan suatu masalah atau paling tidak mengurangi kerumitannya. Hal tersebut tidak lepas dari penciptaan manusia oleh Allah SWT sebagai makhluk yang berakal hingga mampu menciptakan segala apa yang dibutuhkan manusia tersebut agar mengikuti perkembangan zaman. Seperti yang dijelaskan pada Surat Ali-Imran ayat 190-191 berikut:

﴿الْأَلْبَبِ لِأُولَىٰ لَا يَسْتَوِ النَّهَارُ أَلَيْلٌ وَآخَتَلَفِ الْأَرْضِ السَّمَوَاتِ خَلَقَ فِي إِبَّ
السَّمَوَاتِ خَلَقَ فِي وَيَتَفَكَّرُونَ جُنُوبِهِمْ وَعَلَىٰ وَقُودًا قِيمًا اللَّهُ يَذْكُرُونَ الَّذِينَ
النَّارِ عَذَابَ فَقِنَا سُبْحَانَكَ بَطِلًا هَذَا خَلَقْتَ مَا رَبَّنا وَالْأَرْضِ

190. Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal,
191. (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan Kami, Tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha suci Engkau, Maka peliharalah Kami dari siksa neraka.

Itulah yang dilakukan GO-JEK dengan memanfaatkan kehadiran media baru yang kemudian mampu memberikan banyak kemudahan bagi aktifitas manusia. Khususnya dalam mengatasi masalah transportasi umum yang kurang efektif penggunaannya. Di sisi lain saat ini orang sudah dimanjakan dengan adanya internet, sehingga sebagian orang lebih suka menyelesaikan urusan dari telepon genggam atau komputer yang terhubung dengan internet, dengan beberapa kali klik, berbagai urusan bisa diselesaikan, hanya dengan gerakan jempol masalah dapat terselesaikan. (Sumber: Print.kompas.com/baca/sosok/2016/06/25/Kita-Bisa-Berbagai diakses pada 12 Januari 2017 pukul 14.06 WIB).

Pemilihan aplikasi GO-JEK tentunya tidak terlepas dari keinginan dan kebutuhan konsumen yang terus berubah seiring zaman. Keinginan

dan kebutuhan para konsumen terus-menerus berubah. Seandainya para pengiklan berharap dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayak, mereka harus mengakrabkan diri dengan cara berpikir para konsumen dengan faktor-faktor yang memotivasi mereka, dan dengan lingkungan di mana mereka hidup. Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan berbagai tahap pemecahan masalah. Perilaku konsumen juga dipengaruhi berbagai faktor pribadi dan psikologis yang memengaruhi proses keputusan pembelian. Pengaruh-pengaruh eksternal, seperti faktor-faktor sosial dan ekonomi, juga memengaruhi proses ini. Teknologi komputer dan internet hingga permesinan produksi dan berkomputerisasi, juga telah memengaruhi perilaku konsumen. Internet menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam perilaku konsumen di era sekarang. Salah satunya melalui GO-JEK yang menjadi aplikasi terkini dan menjadi salah satu aplikasi *online* yang paling mutakhir dalam ranah transportasi *online*.

Dengan aplikasi GO-JEK yang semakin diminati dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa khususnya membuat peneliti tertarik menelitinya. Peneliti ingin mengetahui bagaimana AISAS model pada konsumen mahasiswa dalam memilih GO-JEK sebagai salah satu transportasi yang mereka gunakan di era media baru.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : **Bagaimana AISAS model dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh**

mahasiswa UIN Sunan Kalijaga dalam memilih GO-JEK sebagai alat transportasi online di era media baru?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian ini adalah : **Untuk mengetahui bagaimana AISAS model dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Sunan Kalijaga dalam memilih GO-JEK sebagai alat transportasi online di era media baru.**

Sedangkan, kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan wawasan penelitian Ilmu Komunikasi, khususnya media baru dan komunikasi pemasaran yang serta AISAS model.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi kajian media baru dan komunikasi pemasaran serta AISAS model, terutama bagi mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk memerhatikan dan lebih selektif dalam menggunakan media baru serta aplikasinya yang dapat bermanfaat untuk kebutuhan.

- b. Penelitian ini diharapkan memberi pengetahuan kepada pembaca tentang pemanfaatan media baru serta AISAS model dari komunikasi pemasaran.

D. Telaah Pustaka

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Sri Rejeki dalam skripsi yang berjudul *Pemanfaatan aplikasi GO-JEK dalam Melayani Konsumen* dari Jurusan periklanan dan komunikasi pemasaran dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana pada tahun 2015. Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana pemanfaatan aplikasi GO-JEK dalam melayani konsumen sebagai jasa transportasi di Jakarta Selatan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber. Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu persamaan sama-sama memilih GO-JEK sebagai objek penelitian dan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif sebagai tipe penelitian. Adapun kesamaan dalam metode pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam. Sementara itu, perbedaan dalam penelitian ini adalah fokus penelitian yaitu pada pemanfaatan aplikasi GO-JEK dalam melayani konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah bagaimana AISAS Model sebagai bentuk WOM (Word Of Mouth) guna meningkatkan pemasaran.

Penelitian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh F. Anastasia Farokatarina dengan judul “*Line sebagai Media Penyampaian Pesan*” dengan studi deskriptif mengenai Efektivitas Jejaring Sosial Line Sebagai Media Penyampaian Pesan Kampanye WWF Tiggy Tiger berdasarkan *Customer Responden Index* pada Pengguna Line dari mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya tahun 2014. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan metode pengukuran efektivitas menggunakan metode *Customer Responden Index* (CRI). Perhitungan CRI tersebut dimodifikasi dengan AISAS model untuk mengetahui efektif atau tidaknya jejaring sosial line sebagai media penyampaian pesan kampanye. Terdapat perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan tersebut adalah sama-sama menggunakan AISAS model sebagai teori untuk menjawab penelitian. Penggunaan aplikasi juga menjadi kesamaan dalam penelitian ini. Tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti nantinya adalah aplikasi GO-JEK sementara dalam penelitian yang dilakukan oleh F. Anastasia Farokatarina adalah aplikasi LINE. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode *Customer Response Index* (CRI), sementara yang dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian kualitatif dengan metode wawancara mendalam, observasi serta dokumentasi.

Yang terakhir adalah jurnal riset Manajemen dan Bisnis yang dilakukan oleh Ida Farida, Achmad Tarmizi dan Yogi November yang berjudul “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna GO-JEK Online*” dari Universitas Islam Attahiriyah Fakultas Ekonomi Jakarta Selatan pada tahun 2016. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner dan analisis faktor digunakan untuk memvalidasi instrumen dan analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis. Terdapat persamaan dalam penelitian yaitu, GO-JEK sebagai objek penelitian. Perbedaan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif sedangkan penelitian dalam jurnal tersebut adalah kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi sedangkan dalam jurnal tersebut menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner dan analisis faktor digunakan untuk memvalidasi instrumen dan analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis.

E. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Memiliki banyak keragaman mulai dari usia, pendidikan, latar belakang budaya, keadaan sosial dan ekonomi membuat perilaku konsumen semakin menarik untuk diteliti sekaligus dipelajari. Ada banyak faktor-faktor yang memengaruhi para konsumen bagaimana

mereka berperilaku dan melakukan aktivitas lainnya sebagai konsumen.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa (Dwiastuti, 2012:3). Menurut (Schiffmant dan Kanuk 2007 dalam Suryani, 2012:6) perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha). Sementara Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.

Setiap konsumen tentunya berasal dari lapisan masyarakat dan lingkungan yang berbeda, juga akan mempunyai penilaian, sikap dan kebutuhan dari selera yang berbeda-beda juga. Sehingga, dalam menentukan pilihannya atau saat berada pada tahap pembelian baik itu barang atau jasa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-mahluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka manusia pada umumnya dipelajari. Budaya mencakup keseluruhan pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang kompleks, dan dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat.

b. Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Subbudaya mencakup kebangsaan, suku, agama, ras, kelompok bagi para anggotanya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota-anggota masyarakat kedalam suatu hirarki kelas-kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas yang relatif sama mempunyai kesamaan. (Suryani, 2012: 98). Kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang

keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor sosial

a. Kelompok referensi

Terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya, *kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. *Kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut *kelompok aspirasi*. *Kelompok diasosiatif*, (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

b. Keluarga

Dapat dibedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Di mana disana kita mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang

konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Peran dan status sosial seseorang menunjukkan kedudukan orang itu di setiap kelompok sosial yang ia tempati. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status dalam kelompok sosialnya.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Mereka memiliki peran yang kuat dalam memengaruhi pengambilan keputusan pada produk-produk tertentu. Pada umumnya usia dewasa memberikan banyak kewenangan pada anak-anaknya untuk menentukan pilihan atau produk yang diinginkan. Sementara anak-anak, balita, dan usia sekolah cenderung memberikan pengaruh yang dapat mengarahkan orang tua mereka untuk menentukan pilihan atau produk yang diinginkan. Berbeda dengan

usia remaja yang menyesuaikan pilihan atau produk mereka dari teman-teman sebayanya.

b. Pekerjaan

Para pemasaran berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Sebagian waktu para kelompok pekerja dihabiskan ditempat kerja. Aktivitas yang dilakukan dalam kelompok kerja lebih banyak terkait dengan bidang pekerjaan yang menjadi tugasnya di perusahaan. Di sela-sela kerjaan inilah kadang-kadang interaksi melalui komunikasi yang juga berkenaan dengan masalah sehari-hari termasuk perilaku belanja seperti pemilihan merek, dan respon terhadap hal-hal terkini mengenai produk yang dipasarkan di pasar.

c. Keadaan ekonomi

Terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung. Tingkat pendapatan dapat memengaruhi bagaimana keputusan untuk memilih berdasarkan kapasitas.

d. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupannya. Gaya hidup merujuk pada pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya. (Suryani, 2012:56-57)

e. Kepribadian dan konsep diri

Merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

f. Faktor-faktor Psikologis

1. Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan

sehingga konsumen tergerak membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. (Suryani, 2012:22)

Beberapa kebutuhan bersifat *biogenic*, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2. Persepsi

Persepsi merupakan proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. (Suryani, 2012:78)

3. Proses belajar

Menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pengalaman apapun yang terjadi pada isi dan ingatan jangka panjang atau perilaku yang lain merupakan hasil pengolahan informasi disebut sebagai proses belajar. Dari definisi tersebut, dijabarkan bahwa belajar berlangsung pada konsumen jika konsumen mengalami perubahan pengetahuan, dari tidak tahu menjadi tahu atau dari tidak membeli menjadi membeli suatu produk setelah menerima dan mengolah informasi.

4. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Dan sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang terikat (Nugroho J. Setiadi, 2015:10-14).

Pengambilan keputusan dalam pembelian sangat ditentukan oleh perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan akan melalui lima tahap yaitu sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses

evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

d. Keputusan Membeli

Ada dua faktor yang memengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Dan yang kedua adalah pada faktor-faktor keadaan tak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga, harga, manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak akan

berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

f. Kepuasan Sesudah Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut. Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Dia kemungkinan akan membeli kembali, loyal atau bahkan tidak segan-segan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jika ditanya.

g. Tindakan Sesudah Pembelian

Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut sebagai nilai rendah).

h. Penggunaan dan Pembuangan Sesudah Pembelian

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila

konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut diiklankan. Bila konsumen menyimpan produk tersebut di lemari mereka, ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik dan produk tersebut pada orang lain. Pada akhirnya, pemasar perlu mempelajari pemakaian dan pembuangan produk untuk mendapatkan isyarat-isyarat dari masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada. (Nugroho. J.Setiadi, 2015:14-19).

2. AISAS Model

Model AISAS merupakan model perilaku konsumen online yang diciptakan oleh Dentsu, agen periklanan di Jepang pada tahun 2005 (Sugiyama dan Andre, 2011:79). AISAS model terbentuk dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (Aksi), dan *Share* (Berbagi). Model AISAS ini menjelaskan bahwa telah terjadi perubahan signifikan pada pola perilaku konsumen yang sebelumnya dijelaskan oleh model AIDMA (*Attention, Interest, Desire Memory and Action*). Perubahan pola perilaku ini disebabkan semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yaitu internet yang sampai sejauh ini menciptakan era digital atau *online*. Model AISAS menjelaskan bahwa sekarang konsumen dinilai lebih aktif dan dapat melakukan proses pencarian informasi (*Search*) di

internet. Setelah itu dapat berlanjut pada proses berbagi informasi (*Share*) kepada orang-orang disekitarnya mengenai pengalamannya atau gagasannya terhadap penggunaan sebuah produk, barang atau jasa. Hal ini dapat terjadi baik di dunia nyata maupun online. Dalam proses itulah nantinya ditemukan *word of mouth*. Dalam prinsip *word of mouth* (WOM) disebutkan bahwa sumber informasi yang bersifat personal dan dikenal, seperti teman, rekan kerja, kolega memiliki kecenderungan untuk diterima secara positif tidak seperti bila sumbernya tidak dikenal. Contoh sederhananya, konsumen akan lebih memercayai rekomendasi dari orang-orang yang dikenalnya daripada rekomendasi dari media massa (Eaton, 2006:1). Dengan demikian, model AISAS ini dapat menjelaskan perilaku konsumen lebih akurat dari model-model yang sudah ada sebelumnya.

Secara spesifik model AISAS ini menjelaskan kepada pemasar bahwa terjadi perubahan-perubahan perilaku konsumen dalam pemasaran *online*. Setelah memiliki perhatian (*Attention*) dan tertarik (*Interest*) pada suatu produk, barang atau jasa konsumen biasanya langsung akan mencari (*Search*) informasi lebih lanjut mengenai produk, barang atau jasa tersebut di *search engine*, seperti google. Dari informasi yang didapatkan, konsumen akan memutuskan akan melanjutkan ke tahap aksi (*Action*) kemudian berlanjut pada berbagi (*Share*) informasi yang sudah didapatkan tersebut. Jika informasi yang didapatkan cukup baik dan menarik minat konsumen, dari situlah

tercipta *word of mouth* serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik dalam dunia nyata ataupun *offline*. (Sugiyama dan Andre, 2011: 120-121).

AISAS menjadi bukti dari refleksi atas besarnya peranan internet dalam kehidupan manusia di zaman sekarang. Adanya tahap *Search* dan *Share* menjadi aktivitas yang penting dalam dunia internet atau *online*. Keduanya adalah elemen yang sangat nyata dan jelas, dalam mencari informasi berupa pengalaman pemakai, tingkat pelayanan, kepuasan atas sebuah produk, barang atau jasa. Dan kesemuanya langsung dari konsumen, bukan produsen. Testimonial dan *Word Of Mouth* (WOM) para konsumen menjadi senjata utama dalam meningkatkan pemasaran.

Dalam serangkaian proses AISAS *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (Aksi), dan *Share* (berbagi). yang terjadi melalui internet tersebut merupakan proses yang tidak selalu berurutan. Satu atau dua bagian dari proses tersebut dapat saja terlompati. Contohnya konsumen bisa saja langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan diinternet atau bisa saja karena tertarik pada keunikan suatu merek seseorang langsung menuliskan testimoni mereka di blog atau media sosialnya atau ini adalah tahap *Share* (berbagi). Sehingga dapat dikatakan bahwa model AISAS ini bukanlah proses yang linear melainkan sebuah siklus. Di mana setelah proses

Share (berbagi), dapat kembali lagi pada proses *Attention* (perhatian) atau *Search* (pencarian). (Sugiyama, 2011:79-82)

3. Media Baru

Media baru adalah konsep yang menjelaskan kemampuan media yang dengan dukungan perangkat digital dapat mengakses konten kapan saja, di mana saja sehingga memberikan kesempatan bagi siapa saja, baik sebagai penerima/pengguna untuk berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang pada gilirannya membentuk komunitas atau masyarakat baru melalui isi media. Aspek penting lain dari media baru, selain mengharuskan adanya perangkat digital maka lahirnya media yang berbasis nyata di mana konten media tidak bisa diatur seperti pada media konvensional sekarang ini. Sebagian besar teknologi media baru berbasis nyata dan digital yakni media yang berkemampuan melakukan manipulasi, kemampuan bekerja dalam jaringan serta mempunyai “*compressible*” terhadap informasi atau pesan. (Liliweri, 2015:284).

Sedangkan dalam (Iriantara, 2014: modul 8) menjelaskan bahwa yang dinamakan media baru itu pada dasarnya adalah media yang berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya perkembangan jaringan global internet. Perkembangan media baru ini sangat ditunjang oleh kemudahan mengakses internet.

Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2012 : 43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, sifatnya yang ada di mana-mana, media komunikasi massa dan pribadi, serta dapat diakses individu sebagai komunikator.

Berikut beberapa karakteristik komunikasi melalui internet yang juga bisa kita jadikan sebagai karakteristik media baru. Karakteristik itu adalah sebagai berikut :

1. Semua informasinya bersifat digital yang merupakan ciri dasar media baru. Karena itu, informasi tersebut sangat mudah dan cepat digandakan dengan kualitas yang sama dengan aslinya.
2. Informasi digital itu tidak peka terhadap jenis-jenis informasi sehingga apakah informasi hanya sedikit atau banyak bisa disajikan dalam bentuk multimedia. Akibatnya bagi kegiatan jurnalistik, terbuka kemungkinan untuk sajian yang memadukan teks, suara dan gambar yang pada gilirannya akan memungkinkan orang membuat atau menerima informasi serupa.
3. Memanfaatkan komputer, yang dipandang bukan hanya perangkat teknologi komunikasi dan informasi belaka, melainkan juga

merupakan medium komunikasi mengingat komputer memiliki kemampuan untuk memproses informasi digital.

4. Mengingat internet itu memungkinkan interaktivitas maka internet bisa menjadi alat pembentukan komunitas berbasis komunikasi. (Heinonen, dalam Iriantara: 2014:8.6)

Menurut John Vivian (John Vivian dalam Nasrullah 2014: 13-14) keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media internasional; sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara nyata.

Sistem komunikasi manusia sebagai akibat dari teknologi komunikasi baru salah satunya internet itu sendiri memiliki beberapa karakteristik, diantaranya adalah:

1. *Interactivity*

Kemampuan untuk “*talk back*” kepada pengguna artinya komponen teknologi elektronik yang ada kemungkinan adanya komunikasi dengan medianya secara otomatis atau memungkinkan terjadinya komunikasi interpersonal melalui media atau “*machine assisted interpersonal communication*” (Noegroho, 2010: 12-13).

2. *De-massified*

Kemampuan untuk menyampaikan pesan khusus antar individu dalam lingkup pendengar, hadirin serta audiens yang sangat

banyak. Mirip bentuk komunikasi antarpersonal pada media baru tersebut, meskipun mereka tidak bertemu secara tatap muka.

3. *Asynchronous*

Kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan pada waktu yang tepat pada individu. Sebagai contoh individu dapat membuka e-mail dimana dan kapan dia suka. Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak memengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Tidak hanya dengan menggunakan komputer atau laptop saja tetapi kini dapat mengaksesnya melalui *handphone* dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah perusahaan telepon genggam.

Untuk mendalami lebih lanjut tentang media baru berikut melihat perbandingannya dengan media lama seperti yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3. Perbedaan Media Lama dan Media Baru

<i>Aspek</i>	<i>Media Lama</i>	<i>Media baru</i>
Perilaku Pencari Informasi	Mencari informasi yang spesifik, dengan prioritas informasi yang mudah dan cepat diakses dan akurat	Mencari informasi hanya untuk melihat ada apa, sekedar mencari kesenangan dan kejutan
Geografis	Terikat batas-batas geografis dan bergantung pada tema tertentu	Ada tumpang-tindih antara kategori khalayak berdasarkan etnis dan geografis serta tidak bergantung pada tema tertentu
Sifat Publik	Publik human	Publik artifisial
Jenis Informasi	Berita	Berbagai jenis informasi
Persaingan	Media yang sama atau lintas media	Bisa datang dari luar dunia penerbitan/media
Sifat media	Hampir seragam	Sangat beragam

Sumber : Iriantara, Yossal. 2014. *Manajemen Media Massa*. Banten: Universitas Terbuka, hlm 3.32)

4. Transportasi Online

Transportasi merupakan bagian penting dalam hidup masyarakat. Transportasi berasal dari kata latin yaitu *transportare*, di mana trans berarti seberang atau sebelah lain dan *portare* berarti mengangkut atau membawa. Jadi, transportasi berarti mengangkut atau membawa sesuatu ke sebelah lain atau dari suatu tempat lainnya. Hal ini berarti transportasi merupakan suatu jasa yang diberikan, guna menolong orang dan barang untuk dibawa dari suatu tempat ke tempat lainnya. Transportasi dapat diberi definisi sebagai usaha atau kegiatan mengangkut atau membawa barang dan atau jasa

penumpang dari satu tempat ke tempat lainnya. (Kamaluddin, 2003:13)

Transportasi semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman. Pada zaman dahulu transportasi dapat berupa sepeda, sepeda motor, becak, dan lain-lain. Namun, di dalam perkembangannya, mencakup pada cara pemesanan dan pembayaran transaksi atau jasa transportasi. Dahulu pengguna jasa transportasi memesan via telpon dan kemudian membayar jasa dengan uang tunai. Pada perkembangannya saat ini, terdapat transportasi yang dapat dipesan dan dibayar secara sistem online.

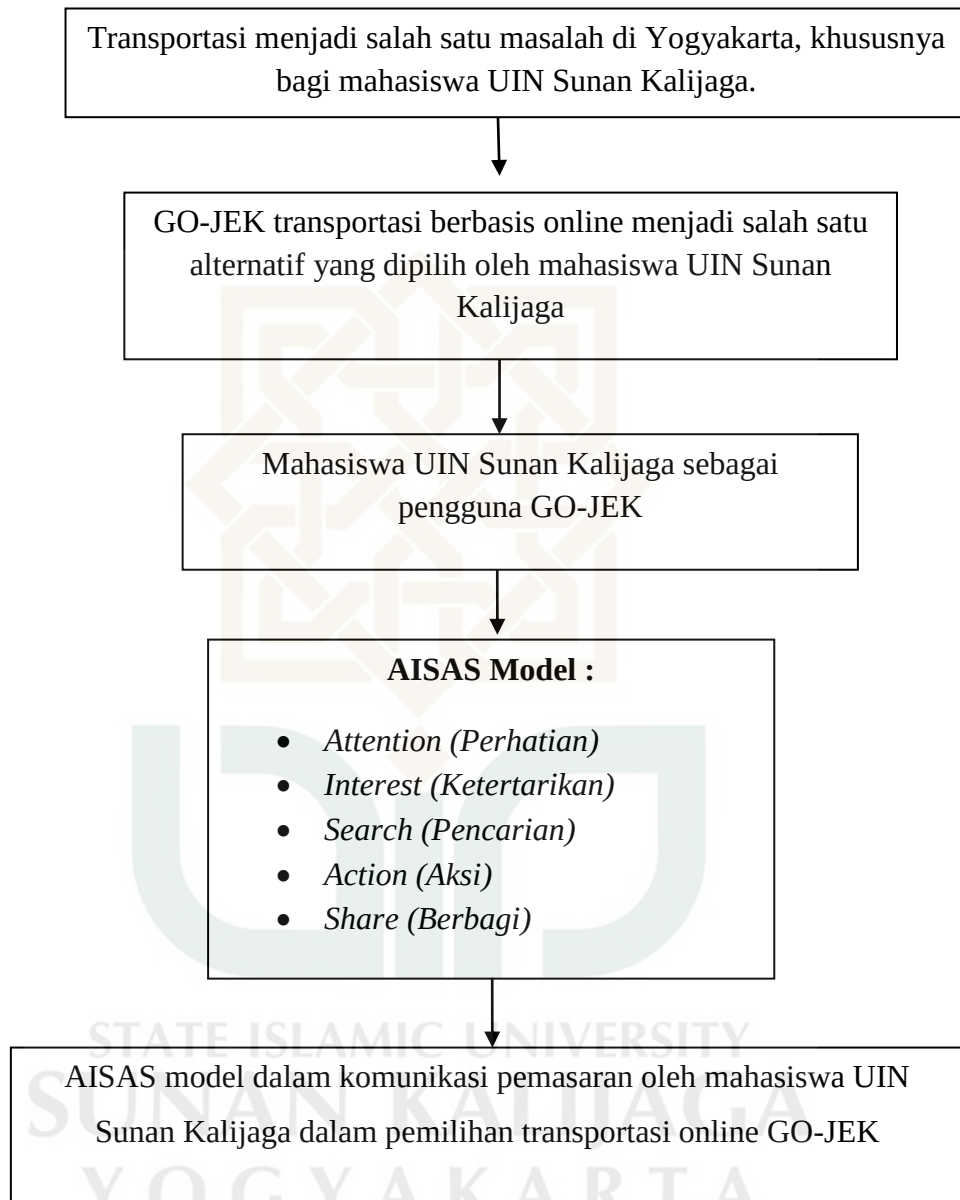
Fenomena perkembangan teknologi saat ini yang paling ramai dibicarakan dan menjadi bahan diskusi banyak kalangan adalah mengembangkan teknologi kearah bisnis transportasi yang modern dengan menggunakan kecanggihan aplikasi didunia virtual. Masyarakat saat ini sangat dimudahkan dengan adanya sarana transportasi. Terutama untuk pemesanannya, di manapun dan kapanpun juga secara cepat dan waktu yang nyata. Masyarakat dapat dengan mudah melakukan mobilisasi kemana saja dengan memiliki aplikasi ini. Bisnis yang memanfaatkan aplikasi virtual untuk memudahkan pemesanan sarana transportasi online. Transportasi online yang digabungkan dengan teknologi komunikasi yaitu media baru secara online mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat

untuk memesan transportasi online di mana saja dan kapan saja.

(Anindhita, 2016 : 712-713)



E. Kerangka Berpikir



Sumber : olahan peneliti

F. Unit Analisis

Berdasarkan paparan teori dan kerangka pemikiran yang digunakan, maka unit analisis dalam penelitian ini adalah **AISAS model dalam komunikasi pemasaran oleh mahasiswa UIN Sunan Kalijaga dalam memilih GO-JEK sebagai alat transportasi *online* di era media baru.**

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2006:56-57)

Penelitian komunikasi kualitatif biasanya tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan (*explanations*), mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi-prediksi, atau untuk menguji teori apapun, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan/atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas terjadi (Pawito, 2007:35).

Maksud paling utama dari upaya memberikan gambaran mengenai gejala-gejala atau realitas-realitas adalah agar dapat memberikan pemahaman (*understanding*) mengenai gejala atau realitas. Kemudian kata memberikan pemahaman tidak akan dapat

dilakukan kalau ada pembatasan terhadap (langkah mengisolasi) variable-variabel tertentu. Pemberian pemahaman gejala atau realitas hanya dapat dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pembatasan pada kasus dan atau konteks dari gejala atau realitas sehingga hal-hal seperti konsep apa yang digunakan dan apa maknanya serta variabel satu dengan variabel lain baru dapat didefinisikan setelah peneliti melakukan pengamatan, memperoleh data, dan kemudian menganalisisnya (Pawito, 2007:36-37).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian merupakan sesuatu yang terkait dengan objek penelitian, bisa berupa barang atau orang. Yang akan dijadikan sebagai subjek dalam penelitian ini adalah informan yaitu mahasiswa UIN Sunan Kalijaga sebagai pengguna GO-JEK.

b. Objek Penelitian

Objek Penelitian merupakan masalah yang akan diteliti. Memilih objek penelitian penting untuk dilakukan, agar dapat memberikan arahan dalam memperoleh data yang dibutuhkan untuk diteliti. Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah perilaku konsumen mahasiswa UIN Sunan Kalijaga dalam memilih GO-JEK sebagai alat transportasi di era media baru.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Persoalan sampel merupakan persoalan yang krusial dalam penelitian komunikasi kualitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian komunikasi kualitatif, lebih mendasarkan diri pada alasan atau pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* (pengambilan sampel berdasarkan tujuan). Yakni pengambilan sampel berdasarkan kapasitas dan kapabilitas atau yang kompeten dan benar-benar paham dibidangnya. (Hikmat, 2011: 64).

Pada hakikatnya *purposive sampling* melibatkan orang atau manusia sebagai subjek atau sampel penelitian karena komunikasi kualitatif cenderung bersifat “bias kaya informasi” karena informasi atau data pada umumnya diperoleh dari orang-orang yang dapat diyakini memang mengetahui persoalan yang diteliti adalah orang-orang kaya informasi berkenaan dengan persoalan-persoalan yang sedang diteliti. (Pawito, 2007:80).

Dalam penelitian nantinya peneliti akan mewawancarai informan-informan yang diyakini memang mengetahui persoalan yang akan diteliti. Khususnya mereka-mereka yang pernah atau mungkin sering menggunakan GO-JEK dan masih menggunakannya. Dari situlah peneliti akan mencari informasi

atau data untuk mengetahui perilaku konsumen mahasiswa UIN Sunan Kalijaga dalam memilih GO-JEK sebagai alat transportasi di era media baru.

Sebanyak delapan orang menjadi informan dalam penelitian ini. Tiap-tiap informan mewakili satu fakultas di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjumlah delapan fakultas, yakni: Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam, Fakultas Dakwah, Fakultas Adab dan Ilmu Budaya, Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Sains dan Teknologi. Kriteria yang dipilih dari masing-masing informan adalah pernah menggunakan dan memiliki aplikasi GO-JEK dengan minimal pemakaian adalah tiga kali dan maksimal tak terbatas.

4. Metode Pengumpulan Data

Ada dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a) *In-depth-interview* (Wawancara mendalam)

Dilakukan untuk memperoleh data primer dari subjek penelitian. Dalam melakukan *in-depth-interview*, peneliti

langsung melakukan wawancara dengan subjek yang akan diteliti dan difokuskan pada unit analisis yang diteliti.

Wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) pada umumnya dimaksudkan untuk kepentingan wawancara yang lebih mendalam dengan lebih memfokuskan pada persoalan-persoalan yang menjadi pokok dari minat penelitian. Hal demikian akan lebih mempermudah langkah-langkah sistemasi data. (Pawito, 2007:133)

b) Metode Observasi

Observasi merupakan salah satu metode yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian kualitatif, dimana dalam metode ini peneliti akan mengamati interaksi dan percakapan yang terjadi saat melakukan penelitian dengan subjek. Terdapat dua jenis metode observasi, yaitu observasi partisipan dan non-partisipan.

Observasi partisipan adalah metode observasi dimana peneliti ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh kelompok yang diteliti. Sedangkan observasi non-partisipan merupakan pengamatan yang dilakukan dengan peneliti yang bertindak hanya sebagai pengamat dan tidak terlibat langsung dengan apa yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan observasi non-partisipan.

c) Pengumpulan Dokumen

Peneliti memperoleh data sekunder dari dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dokumen dapat berupa catatan, arsip atau laporan tertulis.

5. Teknik Analisis Data

Data-data yang telah diperoleh oleh peneliti kemudian dianalisis dengan menggunakan tiga teknik, yaitu:

a) Reduksi Data

Dimaksudkan untuk meringkas data yang diperoleh oleh peneliti. Dilakukan dengan tiga tahap :

- Pertama; editing, pengelompokan dan penyederhanaan data.
- Kedua; penyusunan catatan-catatan mengenai berbagai hal mengenai unit analisis yang diteliti sehingga ditemukan tema dari data-data yang diperoleh.
- Ketiga; konseptualisasi tema dari data-data yang telah diperoleh.

b) Penyajian Data

Adalah penyusunan data dengan mengaitkan kelompok data yang satu dengan yang lain sehingga diperoleh satu unit kesatuan dari seluruh hasil analisis data.

c) Penyimpulan Data

Menerapkan prinsip induktif dengan mempertimbangkan data yang ada dari sajian data yang telah disusun.

6. Keabsahan Data

Keabsahan data digunakan untuk mengukur kualitas atau sebagai uji validitas data dari penelitian tersebut agar data yang berhasil dikumpulkan bersifat *valid* dan *reliable*. Menurut Patton dalam Moleong (1993:178), dalam melakukan teknik triangulasi ini peneliti perlu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Triangulasi sumber yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2009:70).

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk mengungkapkan gambaran yang lebih memadai mengenai gejala yang diteliti. Peneliti mewawancarai narasumber dengan karakteristik yang berbeda dari informan yaitu seorang pakar atau dosen dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber yaitu peneliti menggunakan berbagai sumber data penelitian seperti hasil wawancara beberapa informan, dokumen, serta hasil observasi.

Informasi yang peneliti dapatkan dari dosen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) tersebut kemudian peneliti bandingkan dengan temuan data yang diperoleh dari narasumber sebelumnya, yaitu informan atau subjek dan objek penelitian dalam penelitian ini. Melalui perbandingan ini, peneliti dapat menunjukkan validitas data dari hasil analisis yang sudah peneliti lakukan.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan AISAS model pada konsumen mahasiswa UIN Sunan Kalijaga dalam memilih GO-JEK sebagai alat transportasi di era media baru sebagai *attention* atau perhatian adalah GO-JEK sebagai pelopor ojek online mampu menarik perhatian mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sejak berdiri pada tahun 2011 GO-JEK menjadi pelopor ojek online.

Memiliki fitur yang lengkap membuat GO-JEK mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi penggunaannya adalah bagian dari *interest* atau ketertarikan. GO-JEK memiliki lima belas fitur dalam aplikasinya yang siap melayani pelanggan.

Internet menjadi mesin pencari terbanyak yang digunakan mahasiswa untuk menemukan tentang GO-JEK adalah bagian dari *search* atau pencarian. Pencarian tersebut dari iklan di playstore, BBM, media online berupa berita, promosi GO-JEK di timeline twitter dan pencarian di google.

Mahasiswa gunakan GO-JEK sebagai aksi dalam menjawab kebutuhannya adalah bagian dari *action* atau aksi. Penggunaan aplikasi GO-JEK paling banyak adalah empat fitur yaitu: GO-RIDE, GO-CAR, GO-FOOD dan GO-SEND dan minimal satu fitur yaitu GO-RIDE.

Mahasiswa berbagi tentang GO-JEK secara lisan maupun tulisan adalah bagian dari *share* atau berbagi. Dalam penelitian ini mahasiswa pernah berbagi testimoni, cerita kesan, pengalaman mereka ketika menggunakan GO-JEK kepada teman, rekan sejawatnya, keluarga, saudara, dan calon suami.

Dalam AISAS model terdapat dua elemen penting yang berpengaruh dan berperan dalam menghasilkan “*Word of Mouth communications*”, yaitu elemen “S” *Search and Share*. Dari elemen tersebut didapatkan keberhasilan meningkatnya unduhan dan penggunaan aplikasi GO-JEK. Dalam penelitian ini didapatkan juga bahwa sumber informasi yang bersifat personal dan dikenal seperti teman, sahabat karib, keluarga memiliki kecenderungan untuk diterima secara positif. Seperti dengan merekomendasikan atau direkomendasikan oleh teman, sahabat karib, keluarga. Bahkan mereka yang direkomendasikan langsung mendownload dan memiliki aplikasi GO-JEK di ponsel mereka. Sehingga dapat meningkatkan pemasaran, dengan semakin bertambah banyaknya pengguna aplikasi GO-JEK. Tujuan ini didapatkan setelah melalui proses *share* atau berbagi informasi, cerita atau testimoni selama menggunakan GO-JEK yang dilakukan oleh informan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan hasil yang telah dipaparkan, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya:

Selain dengan metode wawancara mendalam, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dalam bidang komunikasi pemasaran dengan metode observasi partisipan. Dengan menggunakan metode tersebut, peneliti selanjutnya memiliki kesempatan untuk menjadi bagian dari subjek penelitian sehingga dapat melihat dan mengalami secara langsung berbagai aktivitas dan perilaku dari subjek penelitian. Dengan demikian, peneliti selanjutnya akan dapat memperoleh data lapangan yang lebih lengkap dan komprehensif, serta dapat menganalisis fenomena secara lebih tajam dan mendalam.

2. Bagi pendiri GO-JEK

Pendiri GO-JEK terkait dalam hal ini termasuk *driver*, dan seluruhnya yang termasuk sebagai pendiri GO-JEK agar terus meningkatkan pelayanannya, memperbarui fitur dan terus melakukan pengembangan serta ekspansi dengan merata keseluruh penjuru Indonesia khususnya, agar masyarakat Indonesia menjadi melek teknologi dan aktivitas juga kebutuhannya dapat dipermudah dengan kehadiran GO-JEK. Jika memungkinkan GO-JEK dapat melakukan ekspansi ke luar negeri agar dapat membawa nama bangsa Indonesia ke dunia internasional. Selain itu terus lakukan evaluasi terhadap kinerja para *driver* agar semakin baik melayani konsumen.

3. Bagi pembaca

Bagi pembaca, khususnya yang akan atau telah menggunakan aplikasi GO-JEK agar dapat lebih teliti dan cermat dalam memilih

aplikasi ojek online yang akan digunakan. Sebab, semakin terus berkembangnya zaman, ojek online kini kehadirannya mulai menjamur. Pembaca juga harus mampu memilah dan memilih informasi mana yang harus diterima agar tidak lagi mendapatkan informasi yang tidak relevan tentang suatu produk, barang atau jasa di internet atau sumber lainnya. Lebih dari itu, agar pembaca dapat terus mencintai dan menggunakan produk buatan bangsanya sendiri.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Alkitab :

Al-Qur'an dan terjemahannya. 2015. Jakarta: Almahira

Buku :

Assael, henry. 2002. *Consumer Behaviour 6 Edition*. New York: Thomson Learning.

Bungin, Burhan 2005. *Pornomedia Sosiologi Media Kontruksi Sosial Teknologi Telematika, & Perayaan Seks di Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Dwiastuti, Rini Dkk. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Eaton, John. 2006. *E-Word-of-Mouth Marketing*. University of Arizona.

Hikmat, Mahi.M. 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

HM, Jugiyanto. 1999, *Analisis dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*, Yogyakarta: ANDI

Iriantara, Yossal. 2014. *Manajemen Media Massa*. Banten: Universitas Terbuka.

Kamluddin, Rustian. 2003. *Ekonomi Transportasi Karakteristik, Teori dan Kebijakan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta:Kencana.

Moleong, Lexy.J. 1993. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Mowen, John C. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga: Jakarta

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Nasrullah, Rully. 2012. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana

Nuegroho, Agoeng. 2010. *Teknologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS
- Sitompul, Asril. 2002. *Hukum Internet: Pengenalan Mengenai Masalah Hukum di Cyberspace*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Sugiyama, Kataro, Andree, Tim. 2011. *The Dentsu Way*. McGraw-Hill eBooks. Thirau, Gwinner, Walsh dan Gremler.
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Skripsi:

- Anastasia, F. Faroktarina. 2014. *Line Sebagai Media Penyampaian Pesan*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Atma Jaya
- Dianasari, Alfisyah. 2010. *Konstruksi dan Pemaknaan Seksualitas Mahasiswa Berdasarkan Konteks Sosial Budaya*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Budaya UGM.
- Rejeki, Sri. 2015. *Pemanfaatan Aplikasi GO-JEK dalam Melayani Konsumen*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Mercu Buana

Jurnal :

- Farida, Ida. Dkk. 2016. Magister Teknik Elektro, Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Attahiriyah. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna GO-JEK Online*. Jakarta Selatan: Universitas Islam Attahiriyah.
- Sudaryanto, Agus. 2005. *Kebiasaan dalam Perjanjian Sewa Menyewa Kamar Pondok Mahasiswa*. Dalam Jurnal Mimbar Hukum No.51/X/2005. Yogyakarta: Fakultas Hukum UGM.
- Anindhita, Wirarti. Dkk. 2016. Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online. Jakarta: Universitas Bakrie.

Internet :

<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>. diakses pada hari Sabtu 7 Januari 2017 pukul 09.02 WIB

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan-media>, di akses pada hari Sabtu 7 januar 2017 pukul 09.07 WIB

http://fortunepr.com/team-content/dibe-unit/penggunaan-internet-diindonesia.html?upm_export=print di akses pada hari Jum'at 24 Februari 2017 pukul 21.19 WIB

<http://www.gadgetgaul.com/5-aplikasi-android-lokal-terbaik-di-google-play-store-tahun-2016.html> diakses hari Jum'at 24 Februari 2017 pukul 21.09 WIB

<Print.kompas.com/baca/sosok/2016/06/25/Kita-Bisa-Berbagi> diakses pada 12 Januari 2017 pukul 14.06 WIB

<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/834000-bos-gojek-terima-penghargaan-dari-korea-selatan> diakses hari Jum'at 24 Februari 2017 pukul 21.15 WIB

<http://harianjogja.bisnis.com/read/20151117/1/6957/gojek-mulai-beroperasi-di-jogja> di akses pada hari Jum'at 24 Februari 2017 pukul 21.22 WIB

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Attention :

1. Apa yang melatarbelakangi Anda memilih GO-JEK sebagai alat transportasi online yang Anda gunakan?
2. Sejak kapan Anda perhatian dengan ojek online, seperti GO-JEK?

Interest :

1. Mengapa Anda tertarik menggunakan GO-JEK?
2. Menurut Anda, apa yang membedakan GO-JEK dengan ojek lainnya?

Search :

1. Darimana Anda mengetahui tentang GO-JEK?
2. Berapa lama Anda melakukan proses pencarian tentang GO-JEK?

Action :

1. Kapan pertama kali Anda menggunakan GO-JEK?
2. Bagaimana cerita awal Anda menggunakan GO-JEK?
3. Seberapa sering Anda menggunakan GO-JEK?
4. Jasa GO-JEK, seperti fitur GO-RIDE biasanya Anda gunakan kemana?
5. Bagaimana kesan dan pengalaman Anda menggunakan GO-JEK?

Share :

1. Apakah Anda pernah membagikan atau bertukar informasi mengenai kesan dan pengalaman Anda selama menggunakan GO-JEK? Ke teman, saudara dan lainnya?
2. Bagaimana respon atau tanggapan teman atau saudara Anda setelah menyarankan menggunakan GO-JEK ?
3. Melalui apa Anda membagikan pengalaman atau kesan Anda menggunakan GO-JEK tersebut?

Data Pribadi

Nama : Mita Karunia
 TTL : Sumbawa Besar, 9 April 1995
 Alamat : Sanggrahan, RT 01, Bantul Karang Ringinharjo, Bantul Yogyakarta
 Hobi : Membaca, Menulis, Jalan-jalan, Memotret

Tertarik pada dunia fotografi, tulis-menulis dan memiliki hobi jalan-jalan beneran, bukan jalan ditempat ya. Antusias dalam ilmu komunikasi dan ilmu sosial.

Contact

Riwayat Pendidikan

2013-2017 : Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN SUKA Yogyakarta
 2010-2013 : SMA N 1 Bambanglipuro, Bantul
 2007-2010 : SMP N 1 Lenangguar, Sumbawa Besar, NTB
 2001-2007 : SD N 2 Lenangguar, Sumbawa Besar, NTB
 2000-2001 : TK Dharma Wanita Lenangguar Sumbawa Besar, NTB

☎ 081916818281
 ✉ mitakarunia40@gmail.com
 🐦 @mitakarunia
 📺 Mytha Karunia
 📷 karuniamita
 📖 mita karunia

Pengalaman

Keahlian

Microsoft Office ●●●●● Corel Draw ●●●●●
 Fotografi ●●● Photoshop ●●●●●
 Social Media ●●●●●

Internship. PT. Telekomunikasi Indonesia (BUMN), Yogyakarta Unit Consumer Service WITEL Divisi Media Sosial (Oktober 2016)/Sekretaris ADUIN (Advertising UIN Sunan Kalijaga) 2015/ Divisi Fiksi Komunitas Idekata 2015-2016/Redaktur Pelaksana dan Reporter Akademia Joglo Semar (2015-2016)

Portofolio

Field Of Interest

Jurnalistik/Menulis Kreatif/
 Menulis Fiksi/Event/Media Sosial/
 Fotografi/Desain Grafis
 /News Realese/Etc.

Artikel rutin di Akademia Joglosemar 2015-2016/ Bulletin Jejakku IMIKI (FISHUM UINSUKA) Edisi April dan Mei 2015/ Terpilih sebagai salah satu pemenang kontes Foto Instagram oleh aiaasuransi dengan tema #RealLifeHero 2015

Curriculum Vitae

