

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial akan selalu berkaitan dan berhubungan dengan orang-orang disekitarnya demi memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Hubungan tersebut tentu akan terjalin apabila terdapat komunikasi didalamnya. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting di dalam sebuah kehidupan. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian sebuah informasi (pesan, ide-ide dan juga gagasan) dari pihak satu ke pihak yang lainnya. Dalam komunikasi harus terdapat komunikator sebagai penyampai pesan, pesan yang akan disampaikan, media yang digunakan sebagai alat penyampaian pesan dan tentu saja harus ada komunikan sebagai penerima pesan yang disampaikan oleh komunikan. Komunikasi yang efektif akan menimbulkan timbal balik antara komunikator dan juga komunikan. Singkatnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan (Effendy, 2003:28)

Komunikasi menurut **Rogers** dan **D. Lawrance Kincaid** yang dikutip **Cangara** dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** berpendapat bahwa:

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (1998:20)

Dari penjelasan diatas menjelaskan bahwa meskipun komunikasi menyangkut perilaku manusia, tapi tidak semua perilaku manusia bisa dikatakan sebagai bentuk komunikasi. Komunikasi pada dasarnya bersifat instrumental dan persuasive, kita berkomunikasi untuk dapat mengajak dan memiliki tujuan kepada untuk orang lain dan bisa juga berkomunikasi dengan diri sendiri.

Menurut **Raymon S. Ross** yang dikutip **Mulyana** dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** mengatakan bahwa komunikasi adalah sebagai berikut:

Suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan symbol. Symbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator. (2007:69)

Berbagai pengertian komunikasi maupun definisi komunikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa definisi komunikasi secara umum adalah proses pembentukan, penyampaian, pengolahan pesan hingga penerimaan pesan yang terjadi dalam diri seseorang dan di antara dua orang atau lebih dengan maksud atau tujuan tertentu. Dari definisi komunikasi itu pun tampak hakikat dari suatu komunikasi, yaitu kegiatan menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain dalam mencapai suatu tujuan atau maksud tertentu.

2.1.2. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi dalam buku **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** oleh **Effendy** menjelaskan beberapa fungsi dari komunikasi, fungsi tersebut antara lain:

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003:55)

Berbeda dengan pendapat Effendy. Fungsi komunikasi dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** oleh **Mulyana** adalah:

1. Komunikasi sosial
2. Komunikasi ekspresif
3. Komunikasi ritual
4. Komunikasi instrumental (Mulyana, 2005:5)

2.1.3. Tujuan Komunikasi

Setiap kegiatan komunikasi pasti memiliki sebuah tujuan di dalamnya. Dan tujuan menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** adalah:

1. Mengubah Sikap (*attitude change*)
Setiap pesan baik itu bentuk berita dan informasi yang disampaikan secara luas baik secara antar personal dapat merubah sikap sesamanya secara bertahap
2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
Memberikan berbagai infoemasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau

merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
Pada tahap perubahan perilaku komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk ke dalam perilaku seseorang.
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)
Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan. (Effendy, 2003:55)

Sedangkan tujuan komunikasi menurut **Gordon I. Zimmerman** yang di kutip **Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** menjelaskan tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar, yaitu:

1. Berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas penting bagi kebutuhan.
2. Berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. (2005:4)

2.1.4. Unsur-Unsur Komunikasi

Laswell menjelaskan komunikasi yang dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, yaitu komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat apa? (**Who says what? In which channel? To whom? With what effect?** (2007:69)

Tentu di pastikan bahwa dalam komunikasi haruslah memiliki unsur-unsur di dalamnya agar dapat disebut sebagai suatu proses komunikasi. Unsur-unsur dari suatu komunikasi tersebut adalah:

1. Komunikator

Komunikator adalah seorang pihak yang mengirimkan suatu informasi atau pesan kepada khalayak atau kepada komunikan. Karena itu komunikator dapat disebut sebagai pengirim atau *sender*, sumber, atau encoder. Komunikator merupakan pelaku utama dalam sebuah proses komunikasi, komunikator sangat memegang peranan yang sangat penting terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Maka dari itu, seorang komunikator harus terampil dalam berkomunikasi dan mampu mengirimkan suatu pesan dengan tepat agar khalayak atau komunikan dapat memahami dan mengerti. Dan ada pula faktor penting dari diri seorang komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

- a. Daya tarik sumber

Sebagai seorang komunikator akan dapat sukses dalam berkomunikasi, dapat mengubah sikap, opini dan perilaku komunikannya melalui mekanisme daya tarik. Menurut **Harold Sigall** dan **Elliot Aronson** yang dikutip oleh **Rakhmat** dalam buku **Metode Penelitian Komunikasi**, menyatakan bahwa:

Daya tarik sumber atau komunikator merupakan salah satu faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi khususnya dalam komunikasi interpersonal. Daya tarik tersebut salah satu diantaranya adalah daya tarik fisik (physical attractiveness). Beberapa penelitian telah mengungkapkan bahwa daya tarik fisik sering menjadikan komunikator menarik dan arena menarik, ia memiliki daya tarik persuasif. (1999:114)

b. Kredibilitas sumber

Factor kedua yang dapat menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan kepada seorang komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Seorang komunikator agar mampu menciptakan efektivitas, harus memiliki syarat-syarat tertentu terutama kepercayaan (credibility), artinya khalayak menilainya sebagai pihak yang dapat dipercaya. Dan kepercayaan tersebut adalah tergantung kepada:

- 1. kemampuan dan keahlian mengenai pesan yang disampaikan**
- 2. kemampuan dan keterampilan menyajikan pesan, dalam arti memilih tema, metode dan media situasi**
- 3. memiliki pengertian dan budi pekerti yang baik dan disegani oleh masyarakat**
- 4. memiliki keakraban dan hubungan baik dengan khalayak (Arifin, 1984:91)**

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang di sampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka ataupun dengan media komunikasi.

Menurut **Cangara** dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** menjelaskan sebagai berikut:

Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimic, gerak-gerik, bahasa lisan dan bahasa tulisan. (2006:23)

3. Media

Media adalah alat tau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, media yang paling mendominasi dalam melakukan komunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga manusia.

Menurut **Cangara** dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** mengatakan bahwa:

Pesan-pesan yang diterima oleh panca indera selanjutnya diproses oleh pemikiran manusia untuk mengontrol dan menentikan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. (2006:119)

Unsur media dalam membantu jalannya komunikasi tentu sangatlah berperan penting, karena media sebagai alat yang menolong atau membantu apakah pesan tersebut dapat disampaikan kepada khalayak atau tidak. Media akan disesuaikan oleh komunikator sebagai cara tepat untuk mengirimkan informasi atau pesan kepada khalayak.

4. Komunikan

Komunikasi atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya. Komunikasi dapat diartikan sebagai *destination, decoder, audience, listener* dan komunikasi merupakan orang yang menerima pesan.

5. Efek

Komunikasi selalu memiliki efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam komunikasi. Pada setiap tindakan komunikasi selalu ada konsekuensi didalamnya. Pertama, mungkin akan memperoleh pengetahuan dan belajar bagaimana untuk menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua mungkin kita memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan, dan hal tersebut adalah efek afektif. Ketiga mungkin kita memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau melukis, selain itu juga perilaku verbal dan non verbal yang patut, hal tersebut adalah efek psikomotorik. (Devito, 1997:29)

Efek juga merupakan apa yang terjadi atau sesuatu reaksi terhadap penerima setelah penerima tersebut menerima suatu pesan.

2.1.5. Jenis-Jenis Komunikasi

1. Komunikasi berdasarkan penyampaian

Pada umumnya seriap orang dapat berkomunikasi satu sama lain karena manusia tidak hanya makhluk individu tetapi juga makhluk sosial yang selalu mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Namun tidak semua orang terampil dalam berkomunikasi, oleh sebab itu dibutuhkan beberapa cara dalam menyampaikan informasi. Berdasarkan cara penyampaian informasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Komunikasi Verbal

1. Yang terjadi secara langsung serta tidak dibatasi oleh jarak, dimana kedua belah pihak dapat bertatap muka. Contohnya dialog dua orang.
2. Yang terjadi secara tidak langsung akibat dibatasi oleh jarak. Contohnya komunikasi via telepon.

b. Komunikasi Non Verbal

1. naskah, yang biasaya digunakan untuk menyampaikan kabar yang bersifat kompleks.
2. Gambar dan foto akibat tidak bisa dilukiskan dengan kata-kata atau oleh kalimat.

2. Komunikasi berdasarkan perilaku

Komunikasi berdasarkan perilaku dapat dibedakan menjadi:

1. Komunikasi Formal, yaitu komunikasi yang terjadi diantara organisasi atau perusahaan yang tata caranya sudah diatur dalam struktur organisasi. Contohnya adalah kegiatan seminar.
2. Komunikasi informal, yaitu komunikasi yang terjadi pada sebuah organisasi atau perusahaan yang tidak ditentukan dalam struktur organisasi serta tidak mendapat kesaksian resmi yang mungkin tidak berpengaruh kepada kepentingan organisasi atau perusahaan.
3. Komunikasi nonformal, yaitu komunikasi yang terjadi antara komunikasi yang bersifat formal dan informal, yaitu komunikasi yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas pekerjaan organisasi atau perusahaan dengan kegiatan yang bersifat pribadi anggota organisasi atau perusahaan tersebut.

3. Komunikasi berdasarkan kelangsungannya

Berdasarkan kelangsungannya, komunikasi dapat dibedakan menjadi:

1. Komunikasi langsung
yaitu proses komunikasi dilakukan secara langsung tanpa bantuan perantara orang ketiga ataupun media komunikasi yang ada dan tidak dibatasi oleh adanya jarak
2. Komunikasi tidak langsung

yaitu proses komunikasinya dilaksanakan dengan bantuan pihak ketiga atau bantuan alat-alat media komunikasi.

4. Komunikasi berdasarkan maksud komunikasi

Berdasarkan maksud komunikasi dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. berpidato
- b. memberi ceramah
- c. wawancara
- d. memberi perintah

Dengan demikian jelas bahwa inisiatif komunikator menjadi suatu hal penentu, demikian pula kemampuan komunikator yang dapat memegang peranan kesuksesan dari proses komunikasinya.

5. Komunikasi berdasarkan ruang lingkup

- a. Komunikasi internal
 1. komunikasi vertical yang terjadi dalam bentuk komunikasi dari pemimpin kepada anggota, seperti perintah, teguran, pujian dan sebagainya.
 2. Komunikasi horizontal adalah yang terjadi di dalam ruang lingkup organisasi atau perusahaan diantara orang-orang yang memiliki kedudukan sejajar

3. Komunikasi diagonal yang terjadi di dalam ruang lingkup organisasi atau perusahaan diantara orang-orang yang memiliki kedudukan berbeda pada posisi tidak sejalur vertikal
- b. Komunikasi eksternal

komunikasi yang terjadi antara organisasi atau perusahaan dengan pihak masyarakat yang ada diluar organisasi atau perusahaan tersebut. Komunikasi eksternal dimaksudkan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan, bantuan dan kerjasama dengan masyarakat.

Komunikasi dengan pihak luar bisa berbentuk:

1. eksposisi, pameran, promosi dan sebagainya
2. konferensi pers
3. siaran televisi, radio dan sebagainya
4. bakti sosial

6. Komunikasi berdasarkan jumlah yang berkomunikasi

Komunikasi berdasarkan jumlah yang berkomunikasi, dapat dibedakan menjadi:

- a. Komunikasi Perseorangan, yaitu komunikasi yang terjadi dengan cara perseorangan atau individu antara pribadi dengan pribadi mengenai persoalan yang bersidat pribadi juga.

- b. Komunikasi kelompok, yaitu komunikasi yang terjadi pada kelompok mengenai persoalan-persoalan yang menyangkut kepentingan kelompok. Perbedaannya dengan komunikasi perseorangan yaitu komunikasi ini lebih terbuka dibandingkan dengan komunikasi perseorangan

7. Komunikasi berdasarkan peranan individu

Dalam komunikasi ini, peranan individu yang sangat mempengaruhi kesuksesan proses komunikasinya. Berikut beberapa macam komunikasi berdasarkan peranan individu, diantaranya:

- a. Komunikasi antar individu dengan individu yang lain.

Komunikasi ini terjadi secara nonformal maupun informal, individu bertindak sebagai komunikator mampu mempengaruhi individu yang lain.

- b. Komunikasi antar individu dengan lingkungan yang lebih luas.

Komunikasi ini terjadi karena individu yang dimaksud memiliki kemampuan yang tinggi untuk mengadakan hubungan dengan lingkungan yang lebih luas.

- c. Komunikasi antara individu dengan dua kelompok atau lebih

Pada komunikasi ini individu berperan sebagai perantara antara dua kelompok atau lebih, sehingga dituntut kemampuan yang prima untuk penyelarasan yang harmonis.

8. Komunikasi berdasarkan ajaran informasi

Komunikasi berdasarkan ajaran informasi dapat dibedakan menjadi:

- a. komunikasi satu arah, yaitu komunikasi yang berjalan satu pihak saja (one way communication)
- b. komunikasi dua arah, yaitu komunikasi yang bersifat timbal balik (two ways communication)
- c. komunikasi ke atas, yaitu komunikasi yang terjadi dari bawahan terhadap atasan
- d. komunikasi ke bawah, yaitu komunikasi yang terjadi dari atasan terhadap bawahan
- e. komunikasi ke samping, yaitu komunikasi yang terjadi antara orang yang memiliki posisi atau kedudukan yang sejajar.

2.1.6 Komponen Komunikasi

Menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Sendjaja** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi**, menyebutkan bahwa komunikasi terdiri dari beberapa komponen-komponen, yaitu:

1. **Pengirim (*Sender*)**, yaitu pihak yang mengirimkan pesan.
2. **Pesan (*Message*)**, yaitu gagasan atau ide yang disampaikan pengirim kepada penerima untuk suatu tujuan tertentu.
3. **Penerima (*Receiver*)**, yaitu pihak yang menerima pesan.
4. **Media (*Media*)**, yaitu sarana bagi komunikator untuk menyampaikan pesan kepada sasaran yang dituju.
5. **Pengkodean (*Encoding*)**, yaitu proses untuk menjabarkan pesan kedalam symbol. Symbol dapat berupa kata lisan maupun tulisan, isyarat dan lainnya ke dalam suatu media.
6. **Penerjemah (*Decoding*)**, yaitu proses yang dilakukan oleh penerima pesan untuk menerjemahkan arti symbol yang dikirim oleh *sender*.
7. **Tanggapan (*Respons*)**, yaitu reaksi penerima setelah menerima pesan.
8. **Umpan balik (*Feedback*)**, yaitu bagian dari reaksi yang dikomunikasikan kembali kepada pengirim.
9. **Gangguan (*Noise*)**, yaitu gangguan yang tak terduga selama proses komunikasi yang dapat mengakibatkan penerima pesan memperoleh pesan yang berbeda dari yang dikirimkan.

2.2 Fenomenologi

2.2.1 Sejarah Fenomenologi

Fenomenologi adalah studi tentang fenomena, atau tentang segala sesuatu yang nampak bagi kita kedalam pengalaman subjektif, atau tentang bagaimana kita mengalami segala sesuatu disekitar kita. Setiap orang pada dasarnya pernah melakukan praktek fenomenologi. Ketika bertanya “apakah yang aku rasakan sekarang?”, “apa yang sedang aku pikirkan?”, “ apa yang akan aku lakukan?” maka sebenarnya kita sedang melakukan fenomenologi, yakni mencoba memahami apa yang dirasakan, pikirkan dan apa yang akan dilakukan dari sudut pandang orang pertama. Dengan demikian fenomenologi adalah upaya untuk memahami kesadaran iri sudut pandan subyek orang terkait.

Istilah fenomenologi tidak dikenal setidaknya sampai menjelang abad ke-20. Abad ke-18 menjadi awal digunakannya istilah fenomenologi sebagai nama teori tentang penampakan, yang menjadi dasar pengetahuan empiris (penampakan yang diterima secara inderawi). Istilah fenomenologi itu sendiri diperkenalkan oleh Johan Heinrich Lambert, pengikut Christian Wolff. Sesudah itu, filosof Imanuel Kant memulai sesekali menggunakan Istilah fenomenologi dalam tulisannya, seperti halnya johann Gottlieb Fichte dan G. W. F. Hegel. Pada tahun 1899, Franz Brentano menggunakan fenomenologi untuk psikologi deskriptif. Dari sinilah awalnya Edmund Husserl mengambil istilah fenomenologi untuk pemikirannya mengenai “kesengajaan”.

Abad ke-18 tidak saja penting bagi fenomenologi, namun juga untuk dunia filsafat secara umum. Karena pada abad inilah, pembahasan filsafat modern dimulai. Di satu sisi ada aliran empirisme yang percaya bahwa pengetahuan muncul dari penginderaan. Dengan demikian kita mengalami dunia dan melihat apa yang sedang terjadi. Bagi penganut empirisme, sumber pengetahuan yang memadai itu adalah pengalaman. Akal yang dimiliki manusia hanya bertugas untuk mengatur dan mengolah bahan-bahan yang diterima oleh panca indera.

Sedangkan di sisi lain ada aliran rasionalisme yang percaya bahwa pengetahuan timbul dari kekuatan pikiran manusia (rasio). Hanya pengetahuan yang diperoleh melalui akal yang memenuhi syarat untuk diakui sebagai pengetahuan ilmiah. Menurut aliran ini, pengalaman hanya dapat dipakai untuk mengukuhkan kebenaran pengetahuan yang telah diperoleh melalui akal. Akal tidak memerlukan pengalaman dalam memperoleh pengetahuan yang benar.

Kemudian filsuf Immanuel Kant muncul dengan menjembatani keduanya. Menurut **Immanuel Kant** yang dikutip **Kuswarno** dalam buku **Fenomenologi** menjelaskan bahwa fenomena adalah:

Fenomena adalah sebagai sesuatu yang tampak atau muncul dengan sendirinya (hasil sintesis antara penginderaan dan bentuk konsep dari objek, sebagaimana tampak pada dirinya). (2009:4)

Jadi bisa di simpulkan pula bahwa Immanuel Kant mengartikan sebuah pengetahuan adalah apa yang tampak kepada kita. Semenjak pemikiran Immanuel

Kant ini menyebar luas, barulah fenomena menjadi titik awal pembahasan filsafat, terutama pembahasan mengenai bagaimana sebuah pengetahuan dibangun (abad 18 dan 19).

Dengan demikian sebagai suatu istilah, fenomenologi telah ada sejak Immanuel Kant mencoba memilah unsur mana yang berasal dari pengamalan (*phenomena*), dan mana yang terdapat dalam akal (*noumena* atau *the thing in its self*). Fenomenologi kemudian menjadi pusat dalam tradisi filsafat eropa sepanjang abad ke-20.

Kemudian setelah itu muncul kembali pendapat dari Franz Brentano yang meletakkan dasar fenomenologi lebih tegas lagi. Dalam tulisannya yang berjudul *Psychology from an Empirical Standpoint* (1874). Brentano mendefinisikan fenomena sebagai sesuatu yang terjadi dalam pikiran. Sedangkan fenomena mental adalah tindakan yang dilakukan secara sadar. Kemudian ia membedakan antara fenomena mental dengan fenomena fisik (objek atau persepsi eksternal yang dimulai dari warna dan bentuk). Jadi bagi Brentano, fenomena fisik ada karena “kesengajaan”, dalam tindakan sadar (*intentional in existence*).

Lebih lanjut lagi menurut **Brentano** yang di kutip **Kuswarno** dalam bukunya **Fenomenologi**, menjelaskan pengertian fenomenologi adalah :

Fenomena adalah sesuatu yang masuk ke dalam “kesadaran” kita, baik dalam bentuk persepsi, khayalan, keinginan, atau pikiran. (2009:5)

Bila kita bandingkan dengan pemikiran sebelumnya yang diungkapkan oleh Immanuel Kant, pengertian tentang fenomenologi yang diungkapkan oleh Bretano ini lebih luas. Pengertian fenomenologi ini juga yang mengantarkan pada sebuah fenomenologi yang lebih hakiki.

Selanjutnya Bretano membedakan antara psikologi deskriptif dengan psikologi genetis. Psikologi genetis mencari tipe-tipe penyebab dari fenomena mental, sedangkan fenomenologi deskriptif mendefinisikan dan mengkasifikasikan beragam tipe fenomena mental, termasuk diantaranya persepsi, pendapat, dan emosi. Setiap fenomena mental (tindakan sadar) selalu berhubungan dengan objek tertentu. Hubungan antara kesadaran objek inilah yang kemudian diistilahkan oleh Bretano dengan fenomenologi tahun 1889.

Pada masa berikutnya, selain Bretano dan William James dengan *principles of psychology* (1891), berkembang pula teori semantik atau logika dari Bernard Bolzano dan Edmund Husserl (logika modern), termasuk Gottlob Frege.

Husserl melalui tulisannya yang berjudul *Logical Investigations* menggabungkan antar psikologi deskriptif dengan logika. Pemikiran tersebut memperlihatkan bahwa Husserl terinspirasi oleh pemikiran Bolzano mengenai logika ideal dan psikologi deskriptif.

Menurut **Husserl** yang dikutip **Kuswarno** dalam bukunya **Fenomenologi** menjelaskan bahwa :

Fenomena harus dipertimbangkan sebagai muatan objektif yang disengaja (*intentional objects*), dan tindakan sadar subjektif. Jadi fenomenologi mempelajari kompleksitas kesadaran dan fenomena yang terhubung dengannya. (2009:6)

Husserl mengistilahkan proses kesadaran yang disengaja dengan noesis, dan sedangkan istilah noema untuk isi dari kesadaran itu. Noema dari tindakan sadar disebut Husserl sebagai makna ideal dan objek sebagaimana tampak. Fenomena (objek sebagaimana tampak) adalah noema. Interpretasi Husserl ini menjadi dasar dari teori Husserl selanjutnya mengenai kesengajaan (apakah noema salah aspek dari objek, ataukah media dari tujuan).

Singkatnya, fenomenologi Husserl adalah gabungan antara psikologi dan logika. Fenomenologi membangun penjelasan dan analisis psikologi, dan tindakan sadar. Jadi fenomenologi adalah bentuk lain dari logika.

Dari beberapa perkembangan serta berbagai pendapat mengenai fenomenologi, ini menjadikan fenomenologi menjadi semakin berkembang, yang kemudian banyak dikaitkan dengan beberapa keilmuan, salah satunya hubungan fenomenologi dalam ranah filsafat. Pada umumnya pembahasan filosofis selalu melibatkan empat bidang inti, yakni ontologi, epistemologi, etika, dan logika. Keempat bidang inilah yang menjadi dasar bagi semua ilmu pengetahuan.

a. Fenomenologi dan Ontologi

Ditinjau dari ontologi, fenomenologi mempelajari sifat-sifat alami kesadaran secara ontologis, fenomenologi akan dibawa kedalam permasalahan mendasar jiwa dan raga (*traditional mind-body problem*).

Sebagai pengembangan pembahasan ontologi, fenomenologi Husserl kemudian mencoba membuat teori pengandaian mengenai “keseluruhan dan bagiannya” (*universals and particulars*), hubungan keseluruhan dan bagiannya, dan teori tentang makna ideal.

b. Fenomenologi dan Epistemologi

Berkenaan dengan epistemologi yang bertugas untuk membantu kita dalam menemukan pengetahuan, fenomenologi terutama membantu dalam mendefinisikan fenomena. Fenomenologi percaya bahwa dalam fenomena-lah pengetahuan itu berada. Disisi yang lain fenomenologi telah mengklaim dirinya sebagai alat untuk memperoleh pengetahuan mengenai sifat-sifat alami kesadaran dan jenis-jenis khusus pengetahuan orang pertama, melalui bentuk-bentuk intuisi. Menurut husserl sebagai epistemologi, fenomenologi menggunakan intuisi sebagai sarana untuk mencapai kebenaran dan pengetahuan.

Demikianlah pembahasan fenomenologi dihubungkan dengan bidang-bidang inti dari filsafat. Jelas kiranya penambahan bidang fenomenologi bagi ilmu sosial masih menjadi perdebatan hingga saat ini. Namun kedudukan fenomenologi sebagai sebuah aliran filsafat kiranya tidak perlu diragukan lagi. Apalagi secara historis, fenomenologi merupakan bagian dari filsafat, sebagaimana halnya matematika dan logika. Kemampuan fenomenologi dalam memenuhi kriteria ilmu ditinjau dari

bidang-bidang inti filsafat pun, secara tidak langsung telah mengukuhkan kedudukan fenomenologi sebagai disiplin ilmu yang berdiri sendiri.

c. Fenomenologi dan Logika

Seperti yang diterangkan dalam sejarah lahirnya fenomenologi, teori logika mengenai makna-lah yang membawa husserl kepada “teori kesengajaan”, yang menjadi jantung fenomenologi. Dalam penjelasannya, fenomenologi menyebutkan bahwa kesengajaan dan tekanan semantik dari sebuah makna ideal dan proposisi itu berpusat paada teori logika. Sementara itu, logika yang terstruktur dapat ditemukan pada bahasa, baik bahsa sehari-hari maupun dalam bentuk simbol-simbol, seperti logika predikat, matematika, dan bahasa komputer.

d. Fenomenologi dan Etika

Fenomenologi mungkin saja memainkan peran penting dalam bidang etika dengan menawarkan analisis terhadap kehendak, penilaian, kebahagiaan dan perhatian terhadap orang lain (dalam bentuk simpati dan empati). Apabila menelaah sejarah fenomenologi, akan kita temukan bahwa etika menjadi tujuan akhir fenomenologi.

2.2.2. Fenomenologi Edmund Husserl

Edmund Husserl (1859-1938) merupakan tokoh terpenting dalam metode fenomenologi, mengingat ialah yang untuk pertama kalinya mempopulerkan nama fenomenologi sebagai metode atau cara berpikir baru dalam ranah keilmuan sosial-humaniora.

Secara etimologis, istilah “fenomenologi” berasal bahasa Yunani *fenomenon* yang berarti, “sesuatu yang tampak” atau “terlihat karena bercahaya”, sementara dalam bahasa Indonesia kerap disebut sebagai “gejala”. Kata fenomenon atau gejala sering dipertentangkan dengan kata “kenyataan”, atau dengan kata lain, fenomenon bukanlah hal yang nyata, melainkan “semu”. Di sisi lain, kata fenomenon kerap ditempatkan sebagai lawan atas “obyeknya sendiri”, sehingga fenomenon atau gejala menemui bentuknya sebagai “penampakan”. Misalnya, suatu penyakit sebagai obyeknya sendiri, menampakkan diri pada demam, batuk, pilek, dan lain sebagainya, yang mana kesemuanya ditempatkan sebagai gejala dari penyakit terkait. Tak hanya itu saja, kata fenomenon kerap digunakan untuk mengungkapkan berbagai peristiwa terindera, oleh karenanya, istilah fenomenon turut digunakan dalam ilmu pengetahuan alam atau eksakta (**Hadiwijono, 1995: 140**).

Sebagai studi filsafat, fenomenologi dikembangkan di Universitas-universitas Jerman sebelum Perang Dunia I, khususnya oleh Edmund Husserl. Kemudian dilanjutkan oleh Martin Heidegger, Max Scheler dan yang lainnya. Bahkan Jean-Paul Sartre pun memasukkan fenomenologi dalam eksistensialisme-nya.

Istilah “Fenomenologi” pertama kali digunakan oleh J. H. Lambert (1728 – 1777). Kemudian istilah itu juga digunakan oleh Immanuel Kant, Hegel serta sejumlah filosof lain. Namun semuanya mengartikan istilah fenomenologi secara berbeda. Baru Edmund Husserl yang memakai istilah fenomenologi secara khusus dengan menunjukkan metode berpikir secara tepat. Contoh misalnya, dalam karya Hegel

yang berjudul "*Phenomenology of Spirit*". Pemaknaan Hegel terhadap teori "fenomena" dalam buku ini berbeda dengan "fenomena" menurut Husserl. Menurut Hegel, "fenomena" yang kita alami dan tampak pada kita merupakan hasil kegiatan yang bermacam-macam dan runtutan konsep kesadaran manusia serta bersifat relatif terhadap budaya dan sejarah. Husserl menolak pandangan Hegel mengenai relativisme fenomena budaya dan sejarah, namun dia menerima konsep formal fenomenologi Hegel serta menjadikannya prinsip dasar untuk perkembangan semua tipe fenomenologi, fenomenologi pengalaman adalah apa yang dihasilkan oleh kegiatan dan susunan kesadaran kita.

Menurut Husserl, fenomena adalah realitas sendiri yang tampak, tidak ada selubung atau tirai yang memisahkan subyek dengan realitas, karena realitas itu sendiri yang tampak bagi subyek. Dengan pandangan seperti ini, Husserl mencoba mengadakan semacam revolusi dalam filsafat Barat. Hal demikian dikarenakan sejak Descartes, kesadaran selalu dipahami sebagai kesadaran tertutup (*cogito* tertutup), artinya kesadaran mengenal diri sendiri dan hanya melalui jalan itu dapat mengenal realitas. Sebaliknya Husserl berpendapat bahwa kesadaran terarah pada realitas, dimana kesadaran bersifat "intensional", yakni realitas yang menampakkan diri.

Sebagai seorang ahli fenomenologi, Husserl mencoba menunjukkan bahwa melalui metode fenomenologi mengenai pengurangan pengalaman biasa menuju pengalaman murni, kita bisa mengetahui kepastian absolut dengan susunan penting aksi-aksi sadar kita, seperti berpikir dan mengingat, dan pada sisi lain, susunan

penting obyek-obyek merupakan tujuan aksi-aksi tersebut. Dengan demikian filsafat akan menjadi sebuah “ilmu setepat-tepatnya” dan pada akhirnya kepastian akan diraih.

Lebih jauh lagi Husserl berpendapat bahwa ada kebenaran untuk semua orang dan manusia dapat mencapainya. Dan untuk menemukan kebenaran ini, seseorang harus kembali kepada “realitas” sendiri. Dalam bentuk slogan, Husserl menyatakan “*Zuruck zu den sachen selbst*” kembali kepada benda-benda itu sendiri, merupakan inti dari pendekatan yang dipakai untuk mendeskripsikan realitas menurut apa adanya. Setiap obyek memiliki hakekat, dan hakekat itu berbicara kepada kita jika kita membuka diri kepada gejala-gejala yang kita terima. Kalau kita *mengambil jarak* dari obyek itu, melepaskan obyek itu dari pengaruh pandangan-pandangan lain, dan gejala-gejala itu kita cermati, maka obyek itu ”berbicara” sendiri mengenai hakekatnya, dan kita memahaminya berkat intuisi dalam diri kita.

Namun demikian, yang perlu dipahami adalah bahwa benda, realitas, ataupun obyek tidaklah secara langsung memperlihatkan hakekatnya sendiri. Apa yang kita temui pada “benda-benda” itu dalam pemikiran biasa bukanlah hakekat. Hakekat benda itu ada di balik yang kelihatan itu. Karena pemikiran pertama (*first look*) tidak membuka tabir yang menutupi hakekat, maka diperlukan pemikiran kedua (*second look*). Alat yang digunakan untuk menemukan pada pemikiran kedua ini adalah intuisi dalam menemukan hakekat, yang disebut dengan *wesenchau*, melihat (secara intuitif) hakekat gejala-gejala.

Dalam melihat hakekat dengan intuisi ini, Husserl memperkenalkan pendekatan *reduksi*, yakni penundaan segala pengetahuan yang ada tentang obyek sebelum pengamatan itu dilakukan. Reduksi ini juga dapat diartikan sebagai penyaringan atau pengecilan. Reduksi ini merupakan salah satu prinsip dasar sikap fenomenologis, dimana untuk mengetahui sesuatu, seorang fenomenolog bersikap netral dengan tidak menggunakan teori-teori atau pengertian-pengertian yang telah ada sehingga obyek diberi kesempatan untuk “berbicara tentang dirinya sendiri”.

Istilah lain yang digunakan oleh Husserl adalah *epoche*, yang artinya melupakan pengertian-pengertian tentang obyek untuk sementara dan berusaha melihat obyek secara langsung dengan intuisi tanpa bantuan pengertian-pengertian yang ada sebelumnya.

Fenomenologi Husserl adalah ilmu tentang esensi dari kesadaran. Fenomenologi Husserl dibangun di atas setidaknya dua asumsi. Yang pertama, setiap pengalaman manusia sebenarnya adalah satu ekspresi dari kesadaran. Seseorang mengalami sesuatu. Ia sadar akan pengalamannya sendiri yang memang bersifat subyektif. Dan yang kedua, setiap bentuk kesadaran selalu merupakan kesadaran akan sesuatu. Ketika berpikir tentang makanan, anda membentuk gambaran tentang makanan di dalam pikiran anda. Ketika melihat sebuah mobil, anda membentuk gambaran tentang mobil di dalam pikiran anda. Inilah yang disebut Husserl sebagai intensionalitas (*intentionality*), yakni bahwa kesadaran selalu merupakan kesadaran akan sesuatu.

Tindakan seseorang dikatakan intensional, jika tindakan itu dilakukan dengan tujuan yang jelas. Namun di dalam filsafat Husserl, konsep intensionalitas memiliki makna yang lebih dalam. Intensionalitas tidak hanya terkait dengan tujuan dari tindakan manusia, tetapi juga merupakan karakter dasar dari pikiran itu sendiri. Pikiran tidak pernah pikiran itu sendiri, melainkan selalu merupakan pikiran atas sesuatu. Pikiran selalu memiliki obyek. Hal yang sama berlaku untuk kesadaran. Intensionalitas adalah keterarahan kesadaran (*directedness of consciousness*). Dan intensionalitas juga merupakan keterarahan tindakan, yakni tindakan yang bertujuan pada satu obyek.

Namun Husserl juga melihat beberapa pengalaman konkret manusia yang tidak mengandaikan intensionalitas, seperti ketika anda merasa mual ataupun pusing. Kedua pengalaman itu bukanlah pengalaman tentang suatu obyek yang konkret. Namun pengalaman itu sangatlah jarang, kecuali anda yang menderita penyakit tertentu. Mayoritas pengalaman manusia memiliki struktur. Mayoritas pengalaman manusia melibatkan kesadaran, dan kesadaran selalu merupakan kesadaran atas sesuatu. Husserl menyebut setiap proses kesadaran yang terarah pada sesuatu ini sebagai tindakan (*act*). Dan setiap tindakan manusia selalu berada di dalam kerangka kebiasaan (*habits*), termasuk di dalamnya gerak tubuh dan cara berpikir.

Fenomenologi adalah analisis atas esensi kesadaran sebagaimana dihayati dan dialami oleh manusia, dan dilihat dengan menggunakan sudut pandang orang pertama. Fenomenologi menganalisis struktur dari persepsi, imajinasi, penilaian,

emosi, evaluasi, dan pengalaman orang lain yang terarah pada sesuatu obyek di luar. Fenomenologi Husserl adalah suatu penyelidikan terhadap relasi antara kesadaran dengan obyek di dunia luar, serta apa makna dari relasi itu. Konsep bahwa kesadaran selalu terarah pada sesuatu merupakan konsep sentral di dalam fenomenologi Husserl.

2.3. Aplikasi

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (1998:52), “Aplikasi adalah penerapan dari rancangan system untuk mengolah data yang menggunakan aturan atau ketentuan bahasa pemrograman tertentu”. Secara historis, aplikasi adalah software yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan. App adalah software yang dibeli perusahaan dari tempat pembuatnya. Aplikasi akan menggunakan System Operation (OS) computer dan aplikasi lainnya yang dapat mendukung. Aplikasi memiliki 2 type yang dimana 2 tipe tersebut adalah aplikasi online dan non online, aplikasi online membutuhkan internet agar dapat mengoperasikan atau menjalankan aplikasi namun aplikasi non online tidak perlu menggunakan internet akan dapat mengoperasikan suatu aplikasi. Ada pun pengertian aplikasi menurut Jogiyanto (1999:12) adalah penggunaan dalam suatu computer, instruksi atau pernyataan yang disusun sedemikian rupa sehingga computer dapat memproses input dan output.

2.3.1 Klasifikasi Aplikasi

Aplikasi dapat digolongkan meliputi beberapa kelas, kelas-kelas tersebut antara lain:

1. perangkat lunak (enterprise)
2. perangkat lunak infrastruktur perusahaan
3. perangkat lunak informasi kerja
4. perangkat lunak media dan hiburan
5. perangkat lunak pendidikan
6. perangkat lunak pengembangan media
7. perangkat lunak rekayasa produk

Pada pengertian umumnya, aplikasi adalah alat terapan yang difungsikan secara khusus dan terpadu sesuai kemampuan yang dimilikinya.

2.4. Media

2.4.1. Definisi Media

Kata media berasal dari bahasa latin, merupakan bentuk jamak dari kaya “medium” yang secara harfiah kata tersebut mempunyai arti perantara atau pengantar. Menurut Arsyad (2002:4) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyebarkan ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau

pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju. Jadi media merupakan alat perantara yang diciptakan untuk menyalurkan pesan dengan tujuan agar pengguna dapat lebih mudah dalam mencapai suatu tujuan.

2.4.2. Jenis-Jenis Media

Menurut **Rudi Berts** dalam bukunya **Media Pembelajaran** membagi media berdasarkan indera yang terlihat, yaitu:

a. Media Audio

Media audio yaitu media yang hanya melibatkan indera pendengaran dan hanya mampu memanipulasi kemampuan suara semata. Dilihat dari sifat pesan yang diterimanya media audio ini menerima pesan verbal dan juga non-verbal. Pesan verbal audio yaitu bahasa lisan atau kata-kata, dan pesan non-verbal audio adalah seperti bunyi-bunyian dan vokalisasi, seperti gerutuan, gumam, music dan lain-lain.

b. Media Visual

Media visual yaitu media yang hanya melibatkan indera penglihatan, termasuk dalam jenis media ini adalah media cetak verbal, media cetak grafis, dan media visual non cetak. Pertama, media visual verbal adalah media visual yang memuat pesan verbal (pesan linguistic berbentuk tulisan). Kedua, media visual non verbal grafis adalah media visual yang memuat pesan non verbal yakni berupa simbol-simbol visual atau unsur-unsur grafis, seperti gambar (sketsa, lukisan dan foto), grafik diagram bagan, dan peta. Ketiga, media visual non verbal tiga dimensi adalah media visual yang memiliki tiga dimensi, berupa model, seperti miniature, *mock up*, *specimen* dan diorama.

c. Media Audio Visual

Media audio visual yaitu media yang melibatkan indera pendengaran dan penglihatan sekaligus dalam suatu proses. Sifat pesan yang didapat disalurkan melalui media

dapat berupa pesan verbal dan non verbal yang terdengar layaknya media visual juga pesan verbal yang terdengar layaknya media audio diatas. Pesan visual yang terdengar dan terlihat itu dapat disajikan melalui program audio visual seperti film documenter, film drama dan lain-lain. (2003:52)

2.4.3. New Media

New Media atau media baru adalah sarana atau media alat komunikasi yang baru muncul atau baru berkembang. Istilah media baru merujuk kepada “*digital devices*” yakni alat komunikasi elektronik yang hanya butuh sentuhan jari. Menurut pakar komunikasi **Denis McQuail** dalam buku **Teori Komunikasi Massa** menjelaskan ciri-ciri utama dalam media baru, yaitu:

- a. Adanya saling keterhubungan (interkonektivitas)**
- b. Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan.**
- c. Interaktivitasnya**
- d. Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka**
- e. Sifatnya yang ada dimana-mana (2011:43)**

Kemunculan media baru turut andil dalam perubahan pola komunikasi di masyarakat. Media baru, dan dalam hal yang terasa adalah kemunculan internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya dibelahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasannya. Untuk

mengakses internet saat ini sudah menjadi kegiatan yang lumrah di masyarakat. Tidak hanya dengan menggunakan computer atau laptop saja namun kini dapat mengakses melalui handphone/smartphone dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah provider yang ada.

2.5. Internet

Internet merupakan singkatan dari *Internet Networking*, Internet berasal dari bagasa latin "*inter*" yang berarti antara. Secara kata perkata Internet berarti jaringan antara atau penghubung, sehingga kesimpulan dari pengertian internet adalah hubyngan antara berbagai jenis computer dan jaringan di dunia yang berbeda system operasi maupun aplikasinya dimana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan komunikasi (telepon dan satelit) yang menggunakan protocol standar dalam berkomunikasi yaitu protocol TCP/IP (*Transmission Control/Internet Protocol*) pengertian tersebut dijelaskan menurut pendapat Supriyanto (2008:60). Dan secara sederhana Internet dapat diartikan kumpulan dari beberapa computer, bahkan jutaan computer di seluruh dunia yang saling berhubungan atau terkoneksi satu sama lainnya. media yang digunakan bisa menggunakan kabel/serat optic, satelit atau melalui sambungan telepon (Harjono 2009:1).

Dari pendapat tersebut memberikan artian bahwa internet merupakan media komunikasi dan informasi modern yang dapat dimanfaatkan secara global oleh

pengguna di seluruh dunia dalam interkoneksi antara jaringan computer yang terbentuk melalui sarana berupa penyedia akses (*provider*) internet, sehingga internet sebagai media informasi dapat menjadi sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran dan penyebaran informasi tanpa terhalang oleh jarak, perbedaan waktu dan juga faktor geografis bagi seorang yang ingin mengakses informasi.

2.5.1. Sejarah Internet

Sejarah internet bermula pada tahun 1969 ketika dibangun risey APRAnet yang dipelopori oleh DARPA (*Defense Advance Research Project Egency*). Riset tersebut dikembangkan oleh departemen Pertahanan America Serikat yang bekerja sama dengan empat universitas, yaitu UCLA, Stanford Research Institued, UCSB dan University of Utah yang computer servernya berada di UCLA. Tujuan oertama riset ini difokuskan pada keperluan militer Amerika Serikat. Dan pada tahun 1970, sudah lebih dari 10 komputer yang bergabung dan membentuk jaringan.

Pada tahun 1972, Roy Tomlinson menyempurnakan program e-mail yang diciptakan untuk APRAnet. Pada tahun yanh sama, icon @ juga diperkenalkan sebagai lambang penting yang menunjukkan “at” atau “pada”. Tahum 1974 APRAnet mulai berkembang diluar AS dan University Collage di London adalah computer pertama yang bergabung pada jaringan APRAnet. Di tahun yang sana dua orang ahli

computer Vinton Cerf dan Bob Khan mempresentasikan ide mereka tentang internet di University Sussex.

Setahun setelah peristiwa keberhasilan Ratu Inggris mengirimkan email, aka lebih dari 100 komputer bergabung di APRAnet membentuk sebuah jaringan atau *network*. Tahun 1979, Tom Triscott, Jim Ellis dan Steve Bellovin menciptakan *newsgroup* pertama dengan nama *USEnet*. Kemudian tahun 1981, France Telcecom berhasil menciptakan telepon televise pertama, dimana orang dapat saling menelepon sambil berhubungan dengan *video link*.

Seiring perkembangannya, pada tahun 1982 DCA (*Defense Communication Agency*) bekerja sama dengan DARPA yang berhasil menciptakan TPC (*Transmission Control Protocol*) dan IP (*Internet Protocol*) untuk digunakan sebagai protocol utama pada APRAnet. Kemudian pada tahun 1984 diperkenalkan system nama *domain* untuk menyeragamkan alamat pada jaringan computer. Dan perkembangan jaringan computer menjadi semakin bertambah menjadi 10.000 lebih. Tahun 1988, Jarco Oikarinen yang berhasil dari Finlandia memperkenalkan IRC (*Internet Relay Chat*). Setahun kemudian tepatnya tahun 1987 tak kurang dari 100.000 komputer bergabung dan membentuk jaringan.

Program editor dan browser diperkenalkan oleh Tim Bernes Lee pada tahun 1990, program ini disebut dengan www atau *world wide web*. Pada tahun 1992 munculah istilah-istilah lainnya seperti *surfing the internet*, *virtual shopping* atau *e-*

retail dan kemudian ditahun yang sama didirikan juga yahoo dan *Netscape Navigator*. (Haris, 1996:1-2)

Perkembangan teknologo *Intrernetwork* yang dimulai dari sejarah pendirinya dan perkembangannya hingga saat ini benar-benar dapat dirasakan sangat bermanfaat dalam setiap aspek kehidupan. Sutedjo (2002:52) memaparkan sejarah masuknya jaringan Internet ke di Indonesia, yaitu:

Di Indonesia jaringan Internet mulai dikemangkan pada tahun 1983 di Universitas Indonesia, berupa UInet oleh Dr. Joseph F.P Luhukay yang ketika itu baru saja menamatkan program doctor filosofi ilmu computer di Amerika Serikat. Jaringan itu dibangun selama empat tahun. Pada tahun yang sama, Luhukay juga memulai mengembangkan University Network (UNInet) dilingkungan Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan yang merupakan jaringan computer dengan jangkauan yang lebih luas yang meliputi Universitas Indonesia, Institute Teknologi Bandung, Institute Pertanian Bogor Universitas Gajah Mada, Institute Teknologi Surabaya, Universitas Hasanuddin dan Ditjen

Jaringan internet telah menjadi pelopor terjadinya revolusi revolusi teknologi. Internet semakin diminati oleh banyak kalangan baik perorangan maupun instansi-instansi pemerintah ataupun swasta, termasuk diantaranya perpustakaan. Menurut Prasetyo (2003:5), hal-hal yang menyebabkan internet menjadi solusi praktis, sehingga diminati banyak kalangan, antara lain:

1. Audien Global

Informasi yang dipublikasikan dalam internet, dengan segera tersedia ke seluruh pengguna audience secara global. Hal inilah yang membuat (www) menjadi media yang sangat efektif dari segi pembiayaan untuk

mempublikasikan informasi, kurang lebih mencapai hingga 190 negara di seluruh penjuru dunia.

2. Operasi Non-Stop

Internet beroperasi non-stop selama 24 jam sehari, hal ini menjadikan sebagai media bisnis yang sangat efisien sekali, sehingga tidak perlu lagi menunggu hingga sumber-sumber tersedia untuk menyelenggarakan bisnis, karena setiap saat akan dapat menggunakannya.

3. Murah

Internet relative murah dibandingkan media lainnya hanya dengan biaya beberapa ratus ribu saja dapat menampilkan informasi ke seluruh pengguna internet di dunia. Jelas sekali jika internet merupakan media yang praktis dengan biaya yang terjangkau (murah).

4. Penyebaran Informasi

Ketika informasi disampaikan dalam web, saat itu juga akan siap dinikmati oleh jutaan pengguna yang lain. Misalnya dengan media www, dimana hal ini sangat sulit dilakukan pada dunia nyata.

5. Alat Publikasi

Tidak terlalu berlebihan jika internet merupakan suatu alat publikasi yang cukup andal. Sebagaimana diketahui, saat ini banyak sekali aplikasi berbasis internet yang telah dikomersialkan dan mudah sekali didapat.

Jaringan internet sangat memberikan keuntungan yang beragam dimana dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk membantu kegiatan sebagai aspek kehidupan. Keuntungan lain yang diberikan jaringan internet, sehingga membuat internet diminati yaitu internet dapat digunakan sebagai media konferensi dimana sejumlah orang dapat melakukan diskusi tanpa harus bertatap muka secara langsung satu dengan lainnya.

2.5.2. Internet Sebagai Media Komunikasi

Penggunaan media baru seperti media smartphone, komputer dan media internet mulai merambah di kalangan Indonesia, dari mulai anak-anak hingga orang dewasa. Dampaknya adalah orang-orang menghabiskan lebih banyak waktunya berkomunikasi dengan orang lain dengan menggunakan ruang obrol (chat room), dan permainan dunia maya memberi dimensi pengalaman dan kepuasan baru bagi penggunanya. Bahkan perusahaan telepon seluler seperti GSM dan CDMA pun mengembangkan jaringan GPRS, 3G, HSDPA, EVDO hingga 4G sebaginya sebagai layanan internetnya, maka penggunaan internet semakin praktis karena tidak perlu adanya kabel jaringan telekomunikasi (Telkom).

Perkembangan internet sangat cepat yang akhirnya menjadi bagian terpenting dalam bidang ekonomi. Sekarang ini e-commerce (perdagangan lewat internet) mulai berperan penting dalam hidup kita. Sebuah penelitian yang di lakukan oleh universitas texas tahun 1999 menunjukkan bahwa ecommerce menjadi kekuatan utama dalam masyarakat kita. Total \$350 miliar dialokasikan untuk ekonomi internet pada tahun 1998 (gloss, 1990). Hanya dalam waktu lima tahun sejak diperkenalkannya world wide web. Ekonomi internet sejajar dengan sector yang telah ada seperti energy (\$223 miliar), otomobil (4350 miliar), dan telekomunikasi (4270 miliar) (laporan indicators 1999).

Saat ini, internet sudah menjadi kebutuhan pasti bagi seluruh masyarakat berbagai penjuru dunia karena sebagai media yang terbukti cepay untuk mengakses beragam informasi secara cepat di banding media konvensional. Internet digunakan di berbagai jenis smartphone yang bermacam-macam ragamnya. Jutaan orang mengakses internet, karena konsep komunikasi yang ada di internet tidak luput dari sender, message, receiver, channel dan effect. Peran internet pun sangat banyak, internet mampu memperlancar kegiatan atau proses komunikasi. Layanan internet memberikan perubahan hidup manusia dan cara pandang sehingga kemudahan dapat dilakukan secara elektronik. Internet mampu menampung berbagai macam informasi yang akan disalurkan ke berbagai pengguna internet, dan tentu saja komunikasi pun akan berjalan dengan lancar.

Internet sudah ada di Indonesia sejak lama dan dengan adanya internet di Indonesia segala macam bidang kegiatan akan terasa lebih mudah dan tentu saja dalam proses komunikasi dan saat ini tidak dapat di pungkiri lagi kehadiran internet menjadikan kegiatan komunikasi semakin lebih mudah, dan internet menjadi media yang banyak dipilih masyarakat untuk melakukan komunikasi khususnya komunikasi jarak jauh maupun dalam mendapatkan suatu kebutuhan informasi.

2.6. GO-JEK

GO-JEK merupakan perusahaan jasa antar atau transportasi dengan ojek motor yang dapat mengantar darimana, kemana dan untuk siapa saja. GO-JEK merupakan aplikasi online yang menawarkan berbagai kemudahan dalam bidang jasa. Tentu saja untuk dapat menggunakan GO-JEK kita harus memerlukan *smartphone* dan internet agar dapat mengakses aplikasi tersebut.

2.5.1. Sejarah GO-JEK

GO-JEK berdiri pada tahun 2011 yang ditemukan oleh seorang pemuda yang kreatif. Pendiri GO-JEK adalah Nadiem Makarim dan Michaelanglomaron. Mereka mendirikan sebuah perusahaan yang bernama PT Go-jek Indonesia. Perusahaan ini bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Pendiri GO-JEK melihat para ojek pangkalan hanya menghabiskan waktu seharian dan belum tentu mendapatkan pelanggan. Jadi mereka membuat perusahaan tersebut untuk membantu para tukang ojek mendapatkan penumpang dengan lebih cepat dan juga efisien. Pembagian yang digunakan GO-JEK untuk membagi keuntungannya adalah 80% diberikan kepada driver yang bekerja dan 20% nya adalah untuk perusahaan.

GO-JEK memiliki sebuah slogan yaitu *An Ojek For Every Need*, dan GO-JEK pun menjadi perusahaan transportasi asal Indonesia yang melayani angkutan masyarakat dan juga barang melalui jasa ojek online melalui aplikasi yang memiliki

kelebihan berteknologi *location based* yang kemudian akan mencarikan driver terdekat dengan pengguna atau pemesan.

Pendiri GO-JEK berinisiatif membuat suatu yang berbeda. GO-JEK menggunakan system yang lebih tertata rapi. Pada awalnya GO-JEK hanya melayani lewat call center saja tetapi lama kelamaan GO-JEK berkembang dan mulai membuat aplikasi GO-JEK yang menawarkan jasa transportasi antar jemput ojek (*GO-RIDE*). Dengan aplikasi tersebut maka setiap orang dapat memesan secara online setelah mendaftarkan diri dengan cara mendaftarkan identitas, email dan juga nomer telepon. Dengan cara mudah tersebut setiap orang bisa dengan sangat mudah mengakses aplikasi GO-JEK dan kemudian driver GO-JEK akan dengan segera menghubungi dan menjemput dimana lokasi berada.

Semakin populer dan semakin banyaknya pengguna aplikasi GO-JEK, semakin bertambah pula fitur-fitur baru yang ditawarkan dalam aplikasi tersebut. Mulai dari jasa *delivery* makanan (*GO-FOOD*), jasa *instant courier* bantuan mengirimkan barang-barang berat (*GO-BOX*), jasa yang membantu pengiriman barang (*GO-SEND*), jasa memesan tiket film bioskop (*GO-TIX*), memesan transportasi busway (*GO-BUSWAY*), jasa layanan antar belanja (*GO-MART*), jasa bersih-bersih (*GO-CLEAN*), jasa pijat tradisional (*GO-MASSAGE*), ada pula jasa kecantikan (*GO-GLAM*) dan ditambah lagi fitur baru yang ditawarkan aplikasi GO-JEK adalah jasa antar menggunakan mobil yaitu (*GO-CAR*).

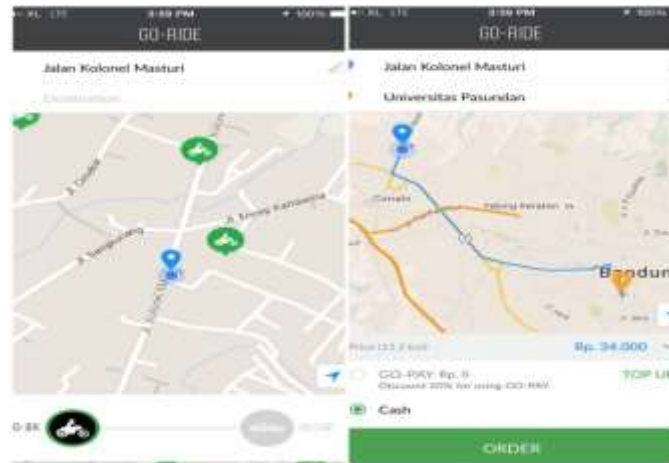
2.6.2. Fitur-Fitur Yang Ditawarkan *GO-JEK*



Gambar 2.1

Aplikasi online GO-JEK sebagai aplikasi online yang menawarkan berbagai macam kemudahan dalam penawaran bidang jasa untuk setiap orang memberikan perkembangan fitur-fitur di dalamnya yang dapat membantu masyarakat. Fitur-Fitur tersebut antara lain:

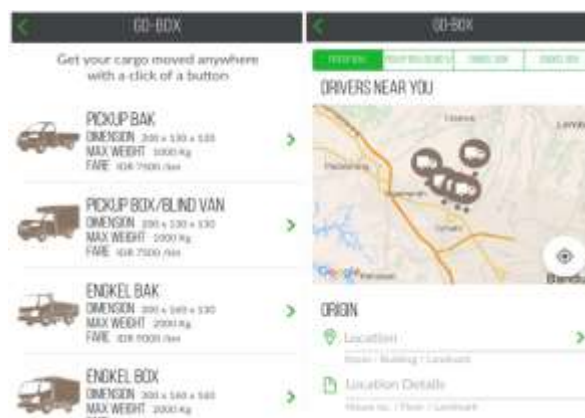
1. GO-RIDE



Gambar 2.2

Merupakan fitur utama yang ditawarkan dan disediakan aplikasi GO-JEK. Fitur ini adalah layanan transportasi atau jasa ojek secara online. Dengan fitur ini maka setiap orang bisa mengakses atau *order* untuk diantarkan ketempat tujuan dengan cepat, mudah dan juga aman. Karena sudah terlindungi oleh asuransi.

2. GO-BOX

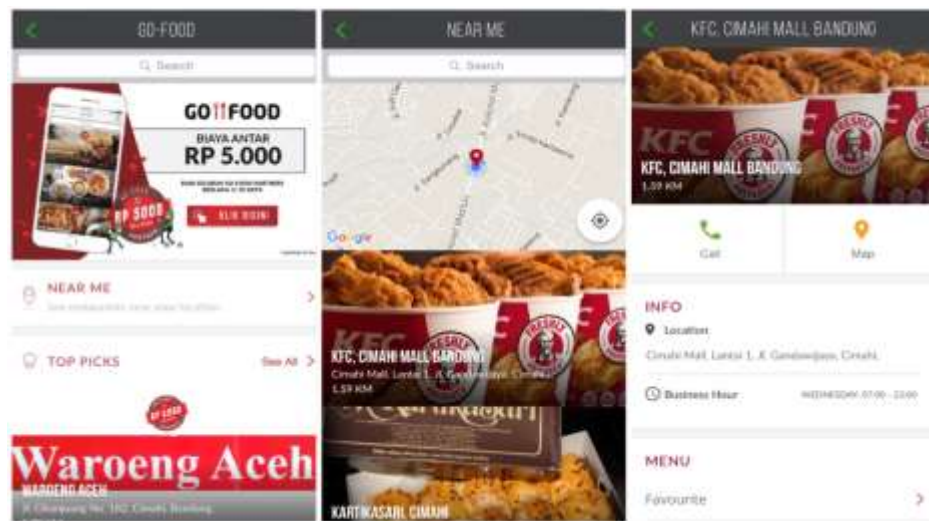


Gambar 2.3

Fitur GO-BOX merupakan lini bidang transportasi dan logistic atau layanan yang berupaya menghubungkan keperluan logistic dengan para pemilik jasa angkut. Dengan fitur ini setiap orang yang membutuhkan layanan logistic bisa memesan mobil boks, mobil pick up, truk engkel loks maupun truk engkel untuk berbagai kebutuhan antar dan kirim barang. Bahkan fitur ini menyediakan juga layanan pesan kendaraan untuk pindahan.

Dengan GO-BOX maka pengguna jasa dapat memilih mobil apa yang diperlukan dan disesuaikan dengan kebutuhan.

3. GO-FOOD

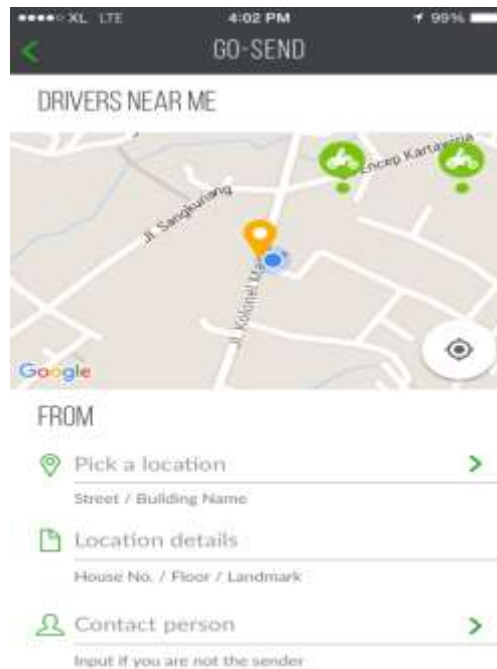


Gambar 2.4

GO-FOOD adalah fitur yang menawarkan kemudahan untuk memesan atau *delivery* makanan. Tidak perlu untuk pergi keluar rumah, dengan

memanfaatkan *smartphone* yang terkoneksi dengan internet setiap orang dapat memesan makanan yang diinginkan dengan membayar setelah pesanan datang ke lokasi tempat mengakses fitur GO-FOOD. *Driver* GO-JEK akan membelikan pesanan terlebih dahulu sebelum diantarkan ketempat tujuan. Setelah itu maka *driver* akan mengirimkan ke tempat kita berada dan kita membayarnya dengan uang cash juga dengan biaya antar.

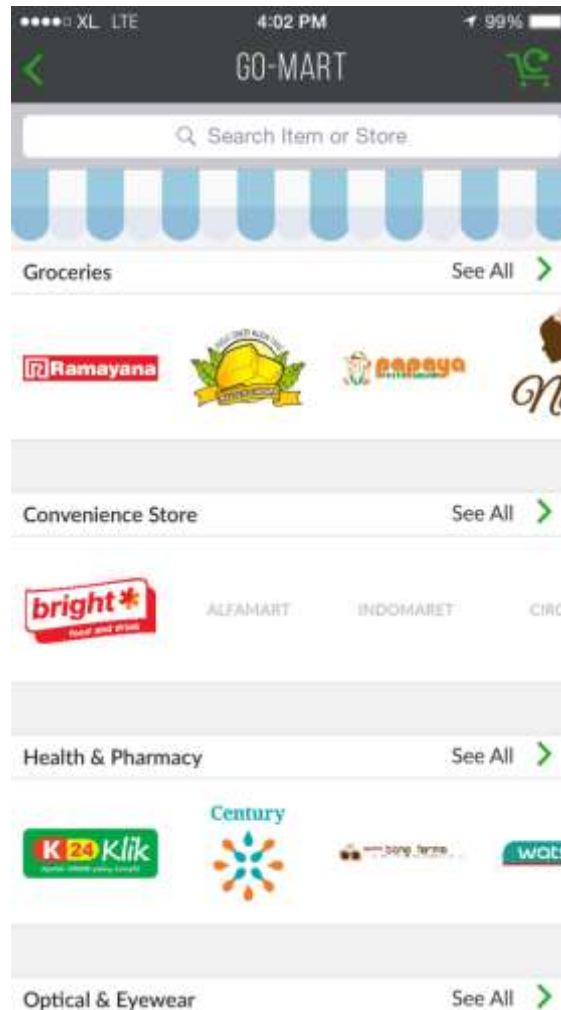
4. GO-SEND



Gambar 2.5

Merupakan fitur dan layanan jasa antar barang. Fitur ini adalah jasa kurir yang bisa diminta untuk mengirim barang ke berbagai daerah, dimana *driver* GO-JEK berfungsi sebagai kurir.

5. GO-MART



Gambar 2.6

Fitur GO-MART adalah fitur untuk memesan barang-barang kebutuhan pokok sehari-hari yang biasa dibeli ditoko maupun supermarket. Fitur ini merupakan salah satu fitur yang memberikan kemudahan dalam hal berbelanja melalui *smartphone* dimanapun berada. Terdapat puluhan toko dengan puluhan ribu produk yang disediakan dalam fitur ini.

6. GO-BUSWAY



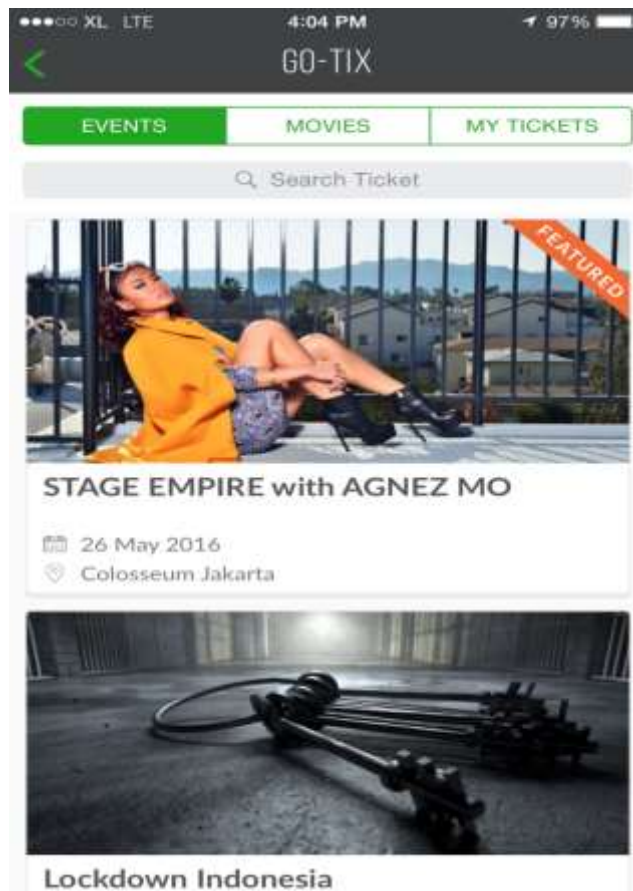
Gambar 2.7

Fitur *GO-BUSWAY* tersedia khusus untuk pengguna aplikasi *GO-JEK* khusus area Jakarta. Lokasi dan jadwal kedatangan bus Transjakarta dapat dilihat secara *real time* melalui fitur ini. Layanan ini juga terintegrasi dengan *GO-RIDE* untuk pemesanan transportasi menuju halte Transjakarta. *GO-BUSWAY* adalah layanan transportasi ojek untuk mengantar penumpang ke halte bus Transjakarta yang diinginkan.

Cara pemesanan layanan *GO-BUSWAY* sama saja dengan pemesanan *GO-RIDE* dan sama-sama memanfaatkan pengemudi atau *driver GO-RIDE*.

Yang membedakan hanyalah saat memilih layanan GO-BUSWAY akan diminta untuk melakukan pencarian nama halte Transjakarta kemudian prosesnya sama saja dengan fitur *GO-RIDE*

7. GO-TIX

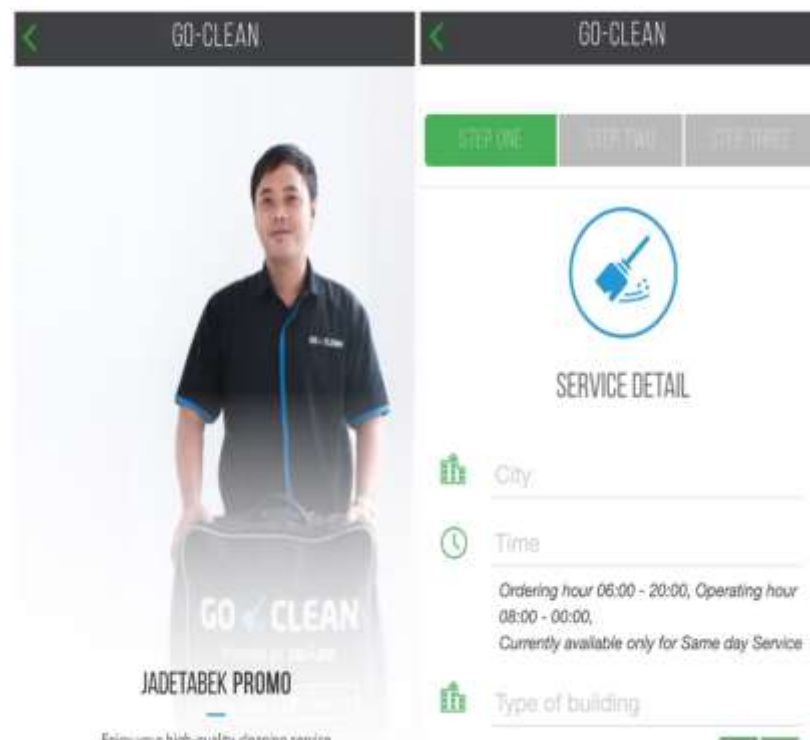


Gambar 2.8

Layanan GO-TIX merupakan salah satu layanan yang terdapat dalam aplikasi online GO-JEK. GO-TIX dapat dipakai untuk kebutuhan pemesanan tiket untuk berbagai acara. Tiket tersebut meliputi tiket acara music, olahraga, seni budaya, atraksi hingga tiket workshop. Dan GO-TIX

juga menyediakan layanan antar tiket ke alamat pengguna maupun ke lokasi acara dengan syarat jarak yang ditempuh tidak lebih dari 25 kilometer dan lokasinya masih berada di sekitar Jakarta dan belum dapat digunakan di kota lain yang sudah diperkenalkan kehadiran GO-JEK.

8. GO-CLEAN

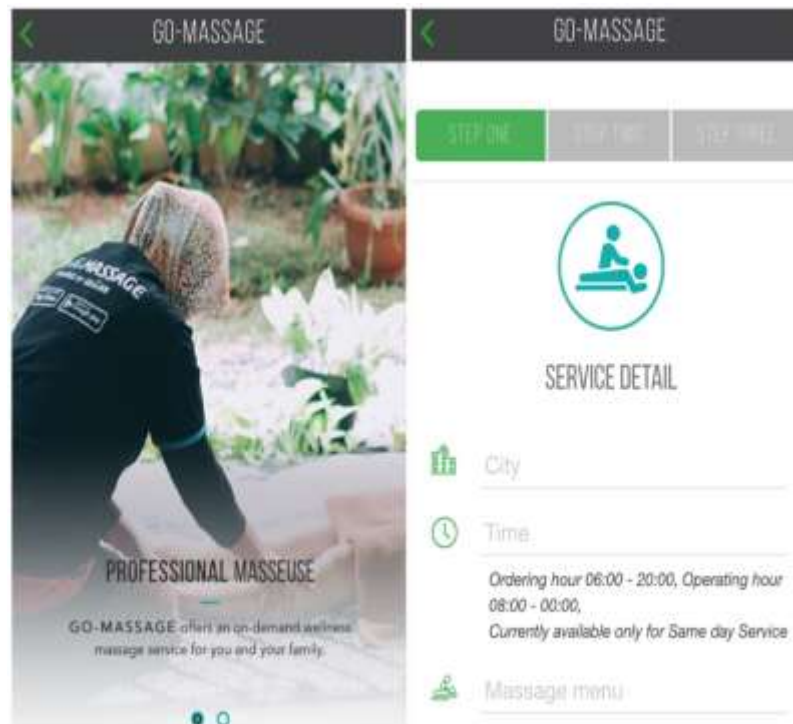


Gambar 2.9

Untuk fitur GO-CLEAN sesuai dengan nama yang diperkenalkan, layanan ini merupakan jasa bersih-bersih yang ditawarkan dalam aplikasi GO-JEK baik hunian pribadi maupun kantor. Paket yang disediakan pun sangat beragam, mulai dari sekedar menyapu dan mengepel, membersihkan

kamar mandi, mencuci perabotan dapur, sampai membersihkan kamar mandi.

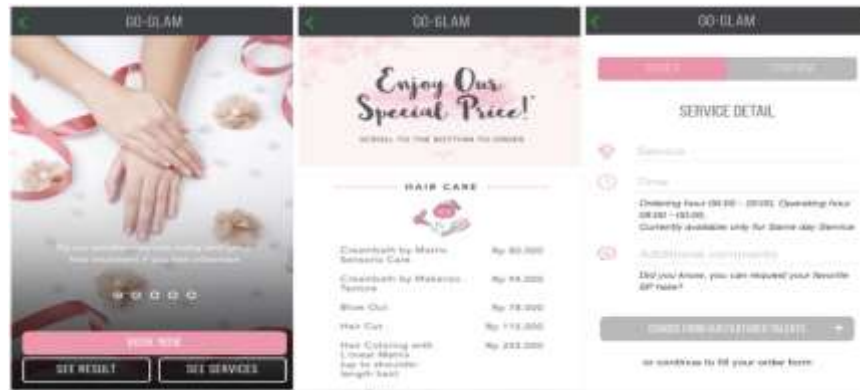
9. GO-MASSAGE



Gambar 2.10

Fitur ini menawarkan untuk para pengguna aplikasi untuk jasa pemanjaan diri terutama pada saat kelelahan, pegal, ataupun capek. Sesuai dengan fiturnya GO-MASSAGE, layanan ini dapat membantu permasalahan tersebut. Pengguna hanya perlu memesan jasa pijat dengan merinci data diri, waktu pemesanan, menu pijat, durasi waktu layanan, komentar dan akan diberikan review ulang pemesanan serta harga yang diajukan. Fitur ini belum dapat diakses untuk wilayah luar Jakarta.

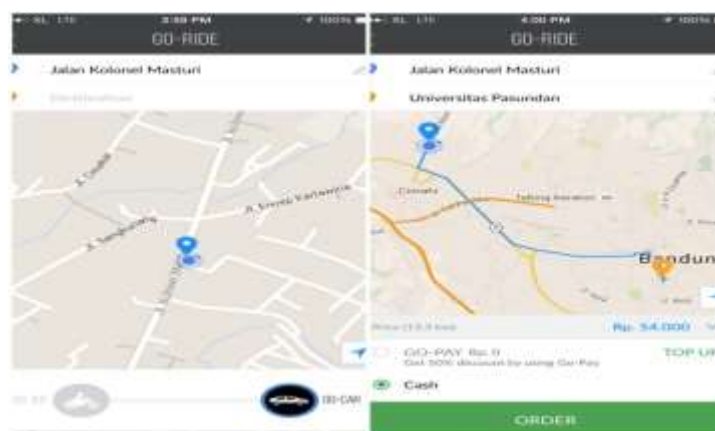
10. GO-GLAM



Gambar 2.11

Layanan atau fitur GO-GLAM yang ditawarkan dalam aplikasi GO-JEK menawarkan jasa untuk para kaum wanita atau kaum hawa yang biasa membutuhkan perawatan layanan dari sebuah salon. Layanan untuk fitur ini menyediakan haircut atau potong rambut, manicure-pedicure hingga jasa make up. Jasa ini dilakukan dimana lokasi pada saat order pada aplikasi.

11. GO-CAR



Gambar 2.12

Merupakan layanan yang paling terbaru yang di tawarkan dalam aplikasi GO-JEK, fitur GO-CAR merupakan jasa antar menggunakan kendaraan pribadi mobil dengan tarif perhitungan per kilometer. GO-CAR sama seperti jasa transportasi konvensional taxi yang membedakannya adalah cara order yang di miliki aplikasi GO-JEK menggunakan handphone dan internet dan mengorder secara online agar dapat mengakses jasa transportasi GO-CAR.

2.6.3. Pengguna Aplikasi *GO-JEK* di Indonesia

GO-JEK merupakan ojek motor online yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat di Indonesia yang beroperasi di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang dan Balikpapan. Berdasarkan Kompas.com dan Antaranews.com, jumlah pada Januari 2015, aplikasi GO-JEK telah diunduh sebanyak 32.360 kali. Dari jumlah tersebut, 17.582 unduhan diantaranya berasal dari pengguna Android sedangkan sisanya adalah pengguna iOS. Dan bulan selanjutnya unduhan semakin meningkat.

Pada bulan Februari total unduhan mencapai 81.843 kali. Dari jumlah tersebut 50.106 pengunduh diketahui menggunakan Android dan sedangkan sisanya mengunduh dengan perangkat platform milik Apple. Memasuki bulan ketiga, jumlahnya terus meroket. Pada bulan Maret, unduhan GO-JEK sudah menembus

131.795 kali. Seperti bulan sebelumnya, unduhan yang lebih banyak dilakukan melalui system operasi besutan Google, secara rinci unduhan melalui Android mencapai 83.893, sedangkan sisanya iOS. Sementara itu jumlah tukang ojek yang sudah bergabung dengan GO-JEK mencapai 3.700 orang pada pekan terakhir bulan Maret. Jumlah tersebut terbilang meroket cukup drastis. Dan dilansir CNNIndonesia.com pada bulan November 2015 CEO GO-JEK Nadiem Makariem memaparkan bahwa jumlah pengunduh aplikasi GO-JEK sudah mencapai 6 juta meskipun tidak menyebutkan angka pasti. Dan setiap bulannya pengunduh beserta pengguna semakin meningkat angka pertumbuhannya.

2.6.4. Pertumbuhan Pengguna *GO-JEK*

GO-JEK dapat dibilang sebagai salah satu pelopor aplikasi jasa ojek online yang telah berdiri sejak tahun 2011. GO-JEK resmi meluncurkan aplikasi GO-JEK pada awal tahun 2015 dan dengan cepat melakukan ekspansi ke beberapa kota besar di Indonesia. Hingga pada tahun 2015 GO-JEK memiliki lebih dari 10.000 armada di seluruh Indonesia dalam waktu 6 bulan. Dan sampai tahun 2016 ini GO-JEK sudah bermitra dengan 200.000 pengendara ojek yang telah berpengalaman dan terpercaya untuk menyediakan berbagai macam layanan mulai dari jasa transportasi, antar makanan dan beberapa jasa lainnya. (go-jek.com)

GO-JEK merupakan ojek motor online yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat di Indonesia. Yang pada awalnya GO-JEK hanya beroperasi di kota Jakarta kini menjadi lebih berkembang ke kota-kota besar lainnya seperti Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang dan Balikpapan dengan berencana melakukan perkembangan lebih besar lagi ke kota-kota lainnya pada tahun mendatang.

Pada bulan Februari 2016 yang dilansir antaranews.com GO-JEK menargetkan penambahan 30 juta pengguna dari kalaborasi dengan penyedia layanan aplikasi pesan *LINE*. Hal tersebut memungkinkan seluruh pengguna yang biasa menggunakan GO-JEK dan baru akan menjadi pelanggan baru GO-JEK dapat memesan langsung layanan GO-RIDE dari aplikasi LINE secara langsung. Cara pemesanan GO-JEK via LINE adalah untuk pengguna yang sudah memiliki aplikasi pesan LINE bisa langsung melakukan pendaftaran melalui akun Official GO-JEK di aplikasi LINE. untuk pengguna baru maka bisa melakukan pendaftaran dan apabila sudah memiliki akun sebelumnya bisa langsung melakukan pemesanan. Dengan 200 ribu pengemudi GO-JEK di Indonesia, kerjasama GO-JEK dan LINE tersedia untuk kota Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makasar, Yogyakarta, Palembang, Semarang, Medan dan Balikpapan. Dengan adanya kolaborasi tersebut pertumbuhan angka pengguna GO-JEK di pastikan akan bertambah terus menerus karena kemudahan GO-JEK yang semakin mudah di akses masyarakat dengan adanya kerjasama GO-

JEK dan LINE di Indonesia, hal tersebut guna menarik pertumbuhan masyarakat pengguna aplikasi GO-JEK.

2.6.5. Manfaat *GO-JEK*

GO-JEK merupakan layanan ojek yang berbasis dengan teknologi smartphone dan internet. Dengan kecanggihan teknologi yang ada pada saat ini, transportasi ojek ini dapat dipesan melalui online dengan hanya menggunakan smartphone dan juga terkoneksi dengan jaringan internet. Dengan kemudahan ini, banyak masyarakat memilih jasa ini dalam membantu kebutuhannya. GO-JEK pun tentunya memiliki beberapa manfaat, terutama dalam membangun perekonomian masyarakat, manfaat tersebut adalah:

1. Menerapkan Sistem Bagi Hasil

Dalam perusahaan GO-JEK, system yang digunakan adalah system bagi hasil yang mana 80% keuntungan akan diberikan kepada driver dan 20% nya adalah untuk perusahaan. System tersebut jelas sangat menguntungkan apalagi dengan pelanggan GO-JEK yang saat ini semakin banyak. Jelas sangat berbeda dengan tukang ojek biasa yang hanya akan jalan jika penumpang datang menghampiri. Keunggulan GO-JEK yang paling utama adakah driver biasanya akan standby dngan smartphone mereka jika sekali waktu ada pelanggan yang membutuhkan jasa ojek.

Dengan banyaknya pelanggan yang menggunakan GO-JEK ini, maka para driver GO-JEK akan mendapatkan pelanggan yang lebih banyak daripada ojek biasa, dan dari hal tersebut keuntungan GO-JEK akan lebih banyak daripada ojek konvensional.

2. Mendapatkan Asuransi Gratis

Sangat berbeda dengan ojek konvensional, para driver GO-JEK akan mendapat asuransi gratis seperti pegawai kantoran dari perusahaan GO-JEK. Karena asuransi yang diberikan gratis, maka para driver GO-JEK tidak perlu membayar premi asuransi sendiri sebab telah ditanggung oleh perusahaan. Tentu saja, ini merupakan daya tarik tersendiri menjadi driver GO-JEK karena tanpa membayar premi asuransi, para driver bisa merasakan keuntungannya. Jadi, jika driver mengalami kecelakaan, biaya pengobatan dan lainnya akan ditanggung oleh perusahaan.

3. Mendapatkan Bonus

Perusahaan GO-JEK memberikan bonus kepada driver yang rajin mencari pelanggan. Setiap menjalankan 5 kali order termasuk order mengantarkan barang, seorang driver akan mendapatkan bonus sebesar 50.000 ribu. Bonusnya berlaku kelipatan, jadi jika seorang driver GO-JEK melaksanakan 10 order maka akan mendapatkan 100.000 ribu. Hal yang paling utama untuk para driver GO-JEK yang mendapatkan bonus ialah rajinlah mengecek panggilan para pelanggan agar order yang didapatkan menjadi semakin banyak.

4. Tidak Terikat Kontrak Kerja

Walaupun bekerja untuk perusahaan jasa, nyatanya para driver GO-JEK tidak terikat dengan kontrak kerja seperti pada perusahaan pada umumnya. Tanpa ikatan kerja inilah yang membuat pekerjaan menjadi driver dapat dilakukan sebagai pekerjaan sampingan atau freelance. Jadi, untuk para pekerja kantor atau para mahasiswa yang ingin menambah penghasilan, menjadi driver GO-JEK merupakan pilihan tepat karena selain tidak ada kontak kerja, jam kerjanya pun dapat disesuaikan dengan kegiatan kantor atau kampus.

Ada juga manfaat ojek online untuk masyarakat terutama manfaat pengguna aplikasi GO-JEK yang saat ini banyak digunakan masyarakat di Indonesia. Antara lain:

1. Hemat

Saat memakai jasa ojek online, yang dipikirkan oleh setiap orang pertama kali adalah perihal tarif. Pada saat ini GO-JEK telah menarifkan tarif ojek online ber argo. Jadi harga jasa ojek online yang ditawarkan GO-JEK akan lebih ekonomis.

2. Mudah

Saat ini dalam mencari transportasi sangatlah mudah, terutama dengan kemunculan GO-JEK, proses yang hanya dilakukan tinggal pesan, langsung jemput, tidak perlu menunggu lama lagi untuk mendapatkan

transportasi. Karena keuntungan pengguna yang dapat melihat driver terdekat melalui maps yang kemudian akan menjemput dimana lokasi pengguna berada.

3. Praktis

GO-JEK sudah memakai system transaksi non tunai. Karena keunggulan GO-JEK yang menyediakan layanan GO-PAY yang dimana keunggulannya adalah seperti top-up saldo dan kemudian pengguna yang menggunakan jasa GO-JEK dapat menggunakan pembayaran GO-PAY yang nantinya saldo akan berkurang dan tidak memerlukan bayar menggunakan uang tunai.

4. Aman

GO-JEK adalah jasa antar yang bisa disebut ojek online yang aman dan cocok dipilih untuk masyarakat. Karena setiap pengguna GO-JEK dapat melihat identitas driver karena sudah terdeteksi dan terpantau system dari pusat. Jadi jika terjadi kejahatan maka identitasnya akan mudah di lacak dan diketahui. Ditambah lagi GO-JEK sudah memiliki asuransi untuk pengguna jika terjadi kecelakaan.

5. Sopan

Pelayanan GO-JEK dapat dibilang cukup sopan, karena driver akan menelepon pengguna yang akan dijemput, estimasi perjalanan mencapai lokasi dan jika ada hambatan-hambatan diperjalananpun akan disampaikan

kepada pengguna. Dan tentu saja di perjalanan driver GO-JEK akan berkomunikasi antara driver dan juga pelanggan.

6. Nyaman

Mengakses dan menggunakan GO-JEK dapat dikatakan aman karena setiap driver GO-JEK mempersiapkan helm untuk pengaman setiap pelanggannya dan tentu asuransi yang diberikan GO-JEK memberikan rasa nyaman untuk para penggunanya.