

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KONTEKS PENELITIAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian merupakan kumpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dibuat oleh orang lain dan berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti tulis. Menacari penelitian terdahulu diperlukan untuk menghindari pengulangan penelitian, kesalahan yang sama atau duplikasi dari peneliti sebelumnya. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang penulis unruk melakukan penelitian terkait tentang pola komunikasi lainnya yaitu:

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Dede Yusuf Apriadi	Penggunaan E-Commerse Bukalapak Dikalangan Masyarakat Kota Bandung	Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, fenomena penggunaan bukalapak di kalangan	Peneliti memfokuskan penelitian terhadap <i>user</i> dari bukalapak itu sendiri sejak kapan menggunakan,

				<p>masyarakat kota bandung sangatlah besar karena bukalapak merupakan salah satu e-commerce yang banyak diminati oleh masyarakat kota bandung dan menyediakan banyak promo.</p>	<p>bagaimana kesan, manfaat yang dirasakan oleh para <i>user</i> dari bukalapak itu sendiri.</p>
2.	Vina Oktaviani	<p>Fenomena Game Mobile Legends dikalangan Mahasiswa</p>	<p>Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, fenomena game mobile legends di</p>	<p>Studi yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan studi kepustakaan,</p>

		Kota Bandung.	penelitian deskriptif.	kalangan mahasiswa kota bandung sangatlah besar terutama di kalangan mahasiswa putra yang meluangkan waktu senggangnya dengan cara melakukan permainan game mobile legend.	observasi, dan wawancara mendalam. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori fenomenologi.
3.	Ulzyana Oktafanisa	Akun Gosip Lambe Turah di Instagram.	Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masyarakat kota bandung	Peneliti menjelaskan bagaimana sebuah fenomena trend dari

			<p>penelitian deskriptif.</p>	<p>mengakses akun Lambe Turah sebagai tempat mencari berita terkini mengenai dunia entertainment pada media sosial.</p>	<p>akun di jejaring sosial yang banyak diakses oleh masyarakat karena dapat memberi kebutuhan dan keinginan berupa berita secara cepat, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai motif, perilaku dan makna dari kehadiran sebuah akun gossip yang</p>
--	--	--	-------------------------------	---	---

					tengah menjadi fenomena di Instagram.
--	--	--	--	--	--

1. penelitian yang berjudul “Penggunaan E-Commerse Bukalapak Dikalangan Masyarakat Kota Bandung Karya Dede Yusuf Apriandi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan data kualitatif. Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan cara pengumpulan data berupa wawancara mendalam, studi Pustaka dan observasi. Hasil penelitian menghasilkan pemecahan masalah dan analisis mengenai penggunaan e-commerce Bukalapak dikalangan masyarakat kota bandung, sedangkan peneliti lebih mendetail kepada pengalaman pengguna dan dari sisi komunikasi bisnis yang digunakan untuk penelitian.
2. Penelitian yang berjudul “Fenomena Game Mobile Lagends dikalangan Mahasiswa Kota Bandung Karya Vina Oktaviani Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.” Dalam penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode deskriptif dengan metode pengumpulan data dengan cara observasi, studi pustaka dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menghasilkan kesimpulan dari pengguna game mobile legends yang terjadi dikalangan mahasiswa kota

bandung, sedangkan peneliti memfokuskan kepada *user* akan kesan dan manfaat yang dirasakan oleh para *user* game mobile legends.

3. Kemudian, penelitian yang berjudul “Akun Gosip Lambe Turah di Instagram karya Ulzyana Oktafanisa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.” Dalam penelitiannya peneliti menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yaitu berupa pengumpulan data, wawancara mendalam dan penelusuran secara online. Hasil dari penelitian tersebut yaitu menghasilkan berupa kesimpulan dari para audiens dari akun gossip lambe turah yang ramai dibicarakan di Instagram, sedangkan peneliti memfokuskan penelitiannya terhadap *user* itu sendiri akan bagaimana keuntungan yang dirasakan oleh para *user* akun gossip lambe turah itu sendiri.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan kita sebagai manusia sosial. Kita sebagai manusia sosial dalam kehidupan sehari – hari tentu melakukan komunikasi dengan manusia lain nya, karena hal itu merupakan hal dasar yang dilakukan oleh manusia. Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Kata sama yang dimaksudkan adalah sama makna. Jadi dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan

makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikan nya. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat di dalamnya saling memahami apa yang dikomunikasikan nya itu, maka komunikasi antara mereka merupakan komunikasi yang bersifat aktif.

“Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian informasi oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik secara langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media)”. (Onong Uchjana Effendy, 2003).

Komunikasi dikenal sebagai sebuah proses pemahaman yang dilakukan menyampaikan rangsangan untuk menghasilkan sebuah respon dari orang lain. Komunikasi dalam konteks ini dianggap sebagai sebuah tindakan yang dilakukan secara sengaja dilakukan oleh komunikator dalam memenuhi kebutuhannya. Melalui komunikasi kita dapat berinteraksi dengan manusia lainnya dan sehingga terhindar dari keterasingan.

“Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu informasi dalam bentuk lambang bermakna sebagai pikiran dan perasaan berupa gagasan, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagai panduan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku”. (Effendy, 2009:9).

Komunikasi pada dasarnya bersifat instrumental dan persuasif karena kita dalam kehidupan sehari-hari selalu berkomunikasi baik itu mengajak orang lain dan juga berkomunikasi dengan diri kita sendiri. Ketika kita hendak melakukan sesuatu

yang menjadi dilemma bagi kita. Pasti kita berusaha untuk mempertimbangkan tindakan yang sebaiknya dilakukan, hal tersebut disebut juga dengan komunikasi.

Menurut **Rogers** dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Karya Deddy Mulyana* yaitu :

“Komunikasi adalah sebuah proses dimana ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”(Deddy Mulyana, 2013:69).

Inti dari apa yang disampaikan **Rogers** adalah komunikasi merupakan sebuah proses. Proses tersebut ialah pengalihan atau penyampaian ide yang berupa informasi kepada komunikan melalui interaksi baik verbal maupun non verbal dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia.

“Suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan *symbol*. simbol sedemikian rupa sehingga membantu mendengar membangkitkan makna atau respon dari pemikirannya yang serupa dengan yang dimaksud oleh komunikator.” (Ross, 2011:10).

Inti dari apa yang telah disampaikan **Ross** yaitu adanya sebuah respon timbal balik dari pesan yang disampaikan dari komunikator, agar menghasilkan kesamaan dengan napa yang dimaksud oleh komunikator.

Definisi yang telah disampaikan oleh pakar komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian informasi dan pemahaman dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi hanya bisa terjadi bila seseorang memiliki pesan yang akan disampaikan kepada orang lain dengan memiliki maksud dan tujuan tertentu.

2.2.1.1 Unsur – Unsur Komunikasi

Sesuai dengan konsep komunikasi menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya yang berjudul “*Dinamika Komunikasi*” bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada tampak akan adanya komponen atau unsur yang dicakup, dimana semua itu merupakan persyaratan untuk terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak pengirim pesan kepada komunikan atau khalayak. Oleh karena itu komunikator bisa disebut sebagai pengirim, sumber dan encoder. Sebagai pihak utama dalam proses komunikasi. Komunikator memiliki peran yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Oleh sebab itu, komunikator harus terampil dalam berkomunikasi dan juga memiliki banyak ide dengan daya yang kreatif.

2. Pesan

Pesan adalah pernyataan atau materi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan yang berisi objek dari informasi yang akan menjadi sebuah bahasan. Pesan merupakan seperangkat symbol verbal, non verbal, menggunakan gambar atau lambang-lambang lainnya yang *meaningfull* untuk komunikator dan komunikan. Pesan yang diberikan dari komunikator kepada komunikan dapat dilakukan secara langsung (*direct*) dan bisa secara tidak langsung (*indirect*). Komunikasi yang dilakukan secara langsung bisa disebut

dengan *face to face communication* dan untuk secara tidak langsung bisa melalui media seperti radio, televisi dan sebagainya.

“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, mimik, gerak – gerik, bahasa lisan dan bahasa tulisan.” (Cangara, 2006:23).

3. Media

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan dari komunikator kepada komunikan dan khalayak. Media memiliki peran penting dalam proses berlangsungnya penyampaian pesan untuk terjadinya sebuah komunikasi, karena unsur utama dalam proses penyampaian pesan dalam komunikasi yaitu pemilihan media yang akan digunakan.

“Media merupakan bentuk jamak dari medium – medium komunikasi yang diartikan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih oleh komunikator untuk menghantarkan pesannya agar samapai kepada komunikan. Jadi, unsur utama dari media komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dilakukan oleh komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu pada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi.” (Vardiansyah, 2004:24 – 26).

4. Komunikan

Komunikan merupakan pihak yang nantinya akan menjadi penerima pesan yang dikirim oleh komunikator. Komunikan merupakan elemen yang penting dalam keberlangsungan dari proses komunikasi karena komunikan akan menjadi sasaran dari komunikator.

5. Efek

Efek pada komunikasi diartikan sebagai sebuah pengaruh yang ditimbulkan pada komunikan setelah proses penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator. Sehingga ditimbulkan adanya perbedaan antara apa yang dipikirkan, yang dirasakan dan juga dilakukan oleh komunikan atau penerima pesan setelah mendapat pesan yang telah disampaikan.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Menurut **Onong Ucjana Effendy (2001)** "*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*" terdapat empat fungsi komunikasi, sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*to inform*)

Proses terjadinya komunikasi akan menghasilkan sebuah isi atau pesan yang dimana isi atau pesan tersebut dapat menjadi sebuah sumber informasi bagi khalayak. Seperti mengenai sebuah peristiwa yang tengah terjadi, ide atau pikiran. Terlebih pada zaman saat ini informasi sangatlah penting bagi setiap masyarakat.

2. Mendidik (*to educate*)

Fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi kita dapat saling bertukar dan menyampaikan sebuah ide dan pikiran kepada orang lain. Sehingga kita dan lawan bicara akan saling mendapatkan informasi dan juga ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi penyebaran sebuah informasi tidak lagi bersifat monoton. Saat ini dalam menyampaikan informasi dapat dalam bentuk seperti lagu, lirik dan bunyi, maupun berupa gambar atau symbol dimana hal ini menjadikan masyarakat menikmati dan terhibur akan adanya hal tersebut.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi menjadi sarana untuk mempengaruhi khalayak. Dalam hal ini mempengaruhi yang dimaksud yaitu memberikan motivasi dan memberi dorongan. Serta memberi akan nilai-nilai baru yang bersifat positif kepada khalayak untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah yang lebih baik dari sebelumnya.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Menurut **Onong Uchjana Effendy** "*Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*". Pada kegiatan berkomunikasi, manusia pada dasarnya memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang dimana diharapkan dapat tercipta sebuah timbal balik. Berikut ialah tujuan dari komunikasi:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)

Perubahan sikap yang dimaksud adalah sebuah cara dalam proses komunikasi yang bertujuan untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan

yang disampaikan oleh komunikator. Oleh karena itu komunikan dapat mengubah sikap sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator.

2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

Mengubah opini yang dimaksud ialah dalam sebuah proses komunikasi akan terjadi adanya perubahan opini/pendapat/pandangan dalam suatu poses komunikasi, sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator.

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Adanya komunikasi sangat diharapkan akan adanya sebuah perubahan perilaku komunikasi yang ditujukan kepada komunikan agar sesuai dengan napa yang diharapkan oleh komunikator.

4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Mengubah masyarakat yang dimaksud ialah dengan adanya proses komunikasi maka diharapkan dapat merubah pola pikir dan pola hidup dari masyarakat yang sesuai dengan keinginan dari komunikator.

2.2.1.4 Proses Komunikasi

Menurut **Effendy** "*Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*" menjelaskan bahwa proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap, yaitu :

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media untuk menyampaikan pesan tersebut kepada komunikan.

“Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan”. (Effendy, 2003:9).

Bahasa digambarkan secara umum yang dipergunakan dalam sebuah proses komunikasi karena bahasa merupakan hal utama yang mampu untuk menerjemahkan dan mempengaruhi pikiran seseorang supaya dapat dimengerti dan mudah dipahami oleh lain secara mudah. Proses komunikasi dapat berlangsung apabila terjadinya sebuah kesamaan makna dalam pesan yang sudah diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, proses komunikasi merupakan sebuah cara membuat sebuah pesan setara (*stuned*) bagi komunikator dan juga komunikan.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah sebuah proses penyampaian pesan dengan menggunakan media sebagai alat dalam membantu akan keberlangsungan dari penyampaian pesan dari proses komunikasi dari komunikator kepada komunikan.

“Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang (komunikator)

kepada orang lain (komunikasikan) dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama". (Effendy 2003:16).

Seorang komunikator menggunakan media kedua atau alat dalam membantu akan keberlangsungan dari proses komunikasi dikarenakan komunikasikan yang dimana sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh. Media kedua atau alat yang membantu untuk kelancaran dari proses komunikasi sekunder ini bisa berupa, surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lainnya.

2.2.1.5 Prinsip – Prinsip Komunikasi

Menurut **Deddy Mulyana** dalam bukunya yang berjudul "*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*" menjelaskan bahwa prinsip – prinsip komunikasi terdiri dari 12 prinsip yakni :

- 1. Komunikasi adalah proses simbolik.**
- 2. Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi.**
- 3. Komunikasi punya dimensi isi dan dimensi hubungan.**
- 4. Komunikasi berlangsung dalam berbagai tingkat kesenjangan.**
- 5. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu.**
- 6. Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi.**
- 7. Komunikasi bersifat sistematis.**
- 8. Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektiflah komunikasi.**
- 9. Komunikasi bersifat nonkonsektual.**
- 10. Komunikasi bersifat posensual, dinamis, dan transaksional.**
- 11. Komunikasi bersifat *Irreversible* (yang tidak dapat diubah).**
- 12. Komunikasi bukan pancasea (obat mujarab). (Mulyana, 2015:91-127).**

Dari poin – poin diatas dapat disimpulkan bahwa prinsip komunikasi mencakup akan banyak hal berupa symbol, lambang dan ikon. Komunikasi tidak

terikat oleh banyak aturan, melainkan komunikasi memiliki aturannya sendiri, namun di samping itu komunikasi terikat dengan ruang dan waktu.

2.2.2 Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan berbagai informasi dalam suatu bisnis, komunikasi yang dilakukan bisa berupa verbal dan non verbal. Komunikasi bisnis berisi berupa pendapat, ide dan gagasan. Pada prakteknya komunikasi ini dapat dilakukan secara personal maupun impersonal.

Menurut **Djoko Purwanto** "*Komunikasi Bisnis*" beliau mengemukakan bahwa :

“Komunikasi Bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu”. (Djoko Purwanto, 2013).

Menurut peneliti Public Relation dengan Komunikasi Bisnis memiliki hubungan yang saling berkaitan. Karena dalam prakteknya kedua hal ini memiliki hubungan dalam hal menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra positif bagi suatu perusahaan, contohnya seperti uang elektronik OVO ini. Pada era modern seperti saat ini, perkembangan akan teknologi dan informasi semakin maju dan pesat. Dimana hal ini sangat berpengaruh dalam perkembangan suatu bisnis dalam segala bidang. Tidak dipungkiri, bahwa semua jenis perusahaan berlomba-lomba untuk menunjukkan bahwa mereka yang terbaik, mereka melakukan persaingan untuk meningkatkan dan memajukan dari perusahaan mereka. Maka sebab itu,

peran dari Public Relations dalam sebuah perusahaan uang elektronik Ovo sangatlah diperlukan.

2.2.2.1 Efektivitas Komunikasi Bisnis

Menurut **James Floyd, Jerry L. Winsor dan B. Curtis (2004)** "*Komunikasi Bisnis dan Profesionalisme*" mereka menyatakan bahwa, proses komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis. Yang didalamnya mencakup berbagai macam jenis dan bentuk komunikasi untuk mencapai tujuan bisnis.

Salah satu hal yang menentukan keberhasilan dari komunikasi bisnis yaitu sebuah efektivitas dalam penerapan komunikasi bisnis. Pada penerapan komunikasi bisnis, efektivitas ditentukan oleh beberapa hal :

1. Persepsi

Komunikator diharuskan paham dan dapat memprediksi akan sebuah pesan yang disampaikan nya supaya dapat diterima dan dipahami oleh komunikan. Dalam tahap ini, dimana tahap awal yang sangat mempengaruhi akan keberlangsungan dari keberlangsungan dan efektivitas dari komunikasi bisnis.

2. Keberhasilan Teknologi Informasi dan Komunikasi

Salah satu faktor akan keberhasilan dari komunikasi bisnis yaitu kecepatan dari proses penyampaian pesan. Pada era modern seperti saat ini, proses penyampaian informasi mengenai produk dan jasa yang dibutuhkan oleh setiap

orang sangatlah dibutuhkan. Oleh karena itu, jaringan dari teknologi informasi dan komunikasi harus memiliki kecepatan dan jaringan yang luas. Sehingga masyarakat yang berada di daerah terpencil pun bisa mendapatkan informasi.

3. Ketepatan

Komunikan atau penerima pasti memiliki persepsi dan pola pikir yang berbeda. Maka dari itu, agar proses dari komunikasi bisnis yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan tepat sasaran, komunikator harus bisa mengekspresikan atau menerapkan akan hal yang ingin ditunjukkan supaya sesuai dengan kerangka akan persepsi dan pola pikir dari komunikan.

4. Kredibilitas

Penerapan komunikasi bisnis seorang komunikator perlu untuk memiliki keyakinan bahwa komunikan dapat dipercaya. Dan sebaliknya, komunikator juga akan mendapatkan kepercayaan dari komunikan. Jadi, kepercayaan antara komunikator dan komunikan adalah hal yang utama dalam keberlangsungan dari efektivitas komunikasi bisnis.

5. Pengendalian

Proses ini pihak komunikan akan memberikan tanggapan yang berupa reaksi/ umpan balik/ *feedback*. Terhadap pesan atau informasi yang diberikan oleh pihak komunikator. Tugas komunikator disini harus bisa mengantisipasi

akan reaksi yang ditimbulkan dari pihak komunikan, agar tidak melenceng dari target komunikasi yang diharapkan.

6. Kecocokan

Menjalin kerja sama yang baik, menjaga sebuah kepercayaan dan hubungan yang baik dengan partner kerja merupakan hal yang bersifat positif. Tercapainya efektivitas dari komunikasi bisnis, komunikator yang baik seharusnya dapat menjaga hubungan pertemanan dengan komunikan. Hal ini merupakan salah satu cara untuk memudahkan proses dan efektivitas dari komunikasi bisnis yang sedang terjalin.

2.2.3 Definisi Perilaku

Perilaku merupakan segenap aktivitas yang dilakukan oleh manusia dalam berinteraksi dengan sesama manusia dan lingkungan sekitar baik secara langsung maupun tidak langsung.

“Perilaku merupakan hasil daripada segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap dan tindakan. Perilaku merupakan respon/reaksi seorang individu terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya.” (Notoatmojo, 2010:17).

Perilaku manusia dihasilkan dari segala macam pengalaman yang telah dilalui dan dilakukan serta adanya interaksi, sikap dan tindakan. Perilaku merupakan respon atau reaksi yang dihasilkan dari individu terhadap rangsangan yang berasal dari luar ataupun dari dalam diri individu tersebut.

Menurut Skinner, yang dikutip oleh Natoatmodjo dalam bukunya yang berjudul *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*, menjelaskan bahwa :

“Perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Oleh karena itu perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespon, Skinner ini disebut teori “S-o-R” atau Stimulus – organisme – Respon”. (Skinner 2007:25).

2.2.3.1 Perilaku Sosial

“Perilaku sosial merupakan suasana saling ketergantungan yang merupakan keharusan untuk menjamin keberadaan manusia”. (Rusli Ibrahim, 2001).

Membuktikan bahwa manusia merupakan makhluk sosial, dimana setiap manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup dan kebutuhan sosial nya memerlukan bantuan dari orang lain. Dengan demikian, akan terbentuk kedekatan secara emosial dan ikatan saling ketergantungan antar manusia dan terbentuknya suasana saling mendukung dalam kehidupan.

“Perilaku sosial akan nampak dalam pola respon antar orang yang dinyatakan dalam hubungan timbal balik antar pribadi. Perilaku sosial juga identic dengan sebuah reaksi seseorang terhadap orang lain”. (Baron & Bryne, 1991 dalam Rusli Ibrahim, 2001:77).

Perilaku disini ditujukan dengan berupa sebuah perasaan, tindakan, sikap, keyakinan, kenangan, rasa hormay terhadap orang lain. Perilaku sosial merupakan sikap dasar dan umum digunakan untuk merespon atas apa yang diberikan kepada orang lain dengan cara yang berbeda – beda.

Menurut Baron dan Bryne (dalam Ibrahim, 2001:50). Terdapat empat katagori utama yang dapat membentuk perilaku sosial seseorang, yaitu :

1. Perilaku dan Karakteristik Orang Lain

Perilaku seseorang dapat terbentuk akan adanya kebiasaan yang sering dilakukan. Jika seseorang lebih memilih untuk bergaul di dalam lingkungan yang berisikan orang – orang yang memiliki karakter positif dan sopan santun, akan kemungkinan besar orang tersebut mengikuti berperilaku seperti orang – orang yang berkarakter positif dalam lingkungan pergaulannya. Dan sebaliknya, jika orang tersebut bergaul dengan orang - orang yang memiliki karakter negatif seperti sombong dan angkuh, maka orang tersebut akan terpengaruhi. Jadi, terbentuknya perilaku seseorang bisa disebabkan oleh lingkungan sosial dan lingkungan pertemanan.

2. Proses Kognitif

Proses kognitif terdapat ingatan dan pikiran yang memuat sejumlah gagasan, keyakinan dan pertimbangan yang akan menjadi sebuah dasar atas kesadaran moral dan terhadap perilaku sosial.

3. Faktor Lingkungan

Lingkungan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam terbentuknya sebuah perilaku. Karena di dalam sebuah lingkungan akan terdapat nilai dan norma kebiasaan yang sudah dianut oleh masyarakat di

dalamnya, oleh karena itu lingkungan memiliki peran yang besar dalam terbentuknya perilaku seseorang.

4. Tata Budaya

Tata budaya setiap daerah memiliki perbedaan di dalamnya, terlebih di Indonesia yang terkenal akan keanekaragaman budaya. Dan didalam tatanan budaya disetiap daerah memiliki nilai – nilai yang dianut oleh masyarakatnya, hal tersebut juga yang menjadikan perilaku seseorang berbeda dengan orang – orang yang berasal dari budaya yang berbeda dengannya.

2.2.4 Uang Elektronik

Ketentuan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik (*electronic money*) dalam ketentuan pasal 1 ayat 3. Menjelaskan bahwa, uang elektronik merupakan alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit. Kemudian, nilai uang tersebut disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip yang digunakan sebagai alat pembayaran kepada pelanggan yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemilik dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang – undang yang mengatur mengenai perbankan.

Menurut *Bank for International Settlement* (BIS) dalam kajian Uang Elektronik. Menjelaskan bahwa :

“Uang elektronik merupakan produk *stored-value* atau *prepaid card* dimana sejumlah nilai uang (*money value*) yang

disimpan secara elektronik dalam suatu perangkat elektronik”. (Basel, 1996:1).

Nilai elektronik dapat diperoleh dengan menyetorkan sejumlah uang tunai atau dengan pendebitan rekeningnya. Dengan peralatan tersebut pemilik dapat melakukan pembayaran atau menerima pembayaran, dimana nilainya akan berkurang pada saat digunakan untuk melakukan pembayaran atau akan bertambah jika menerima pembayaran atau pada saat pengisian Kembali.

“Uang Elektronik adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, atau dengan pendebitan yang dilakukan pada rekening di Bank, dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media elektronik yang digunakan dalam satuan rupiah yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi nilai uang secara langsung pada media elektronik tersebut”. (Veithzal Rifaai, 2001:67).

2.2.4.1 Macam – Macam Uang Elektronik

Menurut **Peraturan Bank Indonesia PBI NO. 16/8/PBI/2014** tentang Uang Elektronik, menjelaskan bahwa berdasarkan pencatatan data identitas pemegang uang elektronik dibedakan menjadi dua jenis, yaitu uang elektronik yang data identitas dari pemegangnya terdaftar dan tercatat pada penerbit (*registered*) dan uang elektronik yang dimana data identitas dari pemegangnya tidak terdaftar dan tidak tercatat pada penerbit.

Fasilitas yang dapat dinikmati oleh pengguna uang elektronik *registered* yaitu berupa :

1. Registrasi pemegang.

2. Pengisian ulang (*top up*).
3. Pembayaran transaksi.
4. Pembayaran tagihan.
5. Transfer dana.
6. Tarik tunai.
7. Penyaluran program bantuan pemerintah kepada masyarakat.
8. Fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia. (Bank Indonesia, 2014).

Fasilitas yang dapat dinikmati oleh pengguna uang elektronik *registered* yaitu berupa :

- Pengisian ulang (*top up*).
- Pembayaran transaksi.
- Pembayaran tagihan.
- Fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia. (Bank Indonesia, 2014).

Menurut Peraturan Bank Indonesia No. 16/8/PBI/2014, berdasarkan tempat penyimpanan dari nilai dana uang elektronik terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Uang Elektronik berbasis kartu atau chip

Nilai dana uang elektronik tercatat pada perangkat media elektronik yang dikelola oleh penerbit dan juga tercatat pada perangkat media elektronik yang dikelola oleh pengguna. Sistem pencatatan seperti jenis ini biasanya terjadi pada uang elektronik yang berbasis kartu atau chip dan transaksi yang dilakukan secara offline. (Bank Indonesia, 2014).

2. Uang Elektronik berbasis server

Nilai dana uang elektronik pemegang tersimpan dalam database penerbit dan dalam melakukan sebuah transaksi biasanya dibutuhkan perangkat media berupa gawai pengguna yang bertujuan untuk mengirim nomor sandi dan nilai dari jumlah transaksi yang dibutuhkan dan juga akan menerima berupa nomor token untuk melakukan transaksi.

Sistem pencatatan seperti ini biasanya terjadi pada uang elektronik berbasis server dan transaksi yang dilakukan secara online. (Bank Indonesia, 2014).

Berdasarkan Surat Edaran Bank Indonesia No. 11/11/DAS/2009, *Perihal Uang Elektronik* maka masa berlaku uang elektronik maka dibedakan menjadi dua bentuk yaitu :

1. Reloadable

Reloadable merupakan uang elektronik yang dapat dilakukan dengan cara pengisian ulang, dengan kata lain, apabila masa berlakunya sudah habis dan nilai uang elektroniknya sudah habis terpakai, maka uang elektronik tersebut dapat digunakan kembali untuk dilakukannya pengisian ulang. (Bank Indonesia, 2009).

2. Disposable

Disposable merupakan uang elektronik yang tidak dapat diisi ulang, apabila masa berlakunya sudah habis atau nilai uang elektroniknya sudah habis terpakai, maka uang elektronik tersebut tidak dapat digunakan kembali untuk dilakukannya pengisian ulang. (Bank Indonesia, 2009).

2.2.4.2 Jenis – Jenis Transaksi pada Uang Elektronik

Terdapat beberapa jenis transaksi dengan menggunakan uang elektronik yang umum dilakukan, yaitu meliputi :

1. Penerbitan (*issuance*) dan pengisian ulang (*top up*)

Pengisian nilai uang yang akan dilakukan kedalam sebuah media uang elektronik dapat dilakukan terlebih dahulu oleh penerbit sebelum dijual kepada pemegang. Selanjutnya pemegang uang elektronik bisa melakukan pengisian ulang (*top up*) yang bisa dilakukan dengan berbagai cara yaitu

berupa, penyetoran uang tunai, pendebitan uang dari rekening bank, dan melalui gerai – gerai pengisian ulang yang telah tersedia.

2. Transaksi pembayaran

Penukaran nilai uang tunai kedalam bentuk uang elektronik dengan cara mengunjungi tempat pengisian ulang (*top up*) yang telah disediakan dan protokol yang telah ditetapkan.

3. Transfer

Transaksi yang dilakukan oleh pengguna uang elektronik untuk memindahkan nominal uang ke media uang elektronik yang dimiliki oleh pengguna dengan cara mengunjungi tempat pengisian ulang (*top up*) yang telah dilengkapi oleh peralatan khusus.

4. Tarik Tunai

Penarikan mata uang dari nilai uang elektronik menjadi uang tunai yang dimiliki oleh pengguna dan dapat dilakukan setiap saat.

5. *Refund* atau *Redeem*

Penukaran kembali dari mata uang elektronik kepada penerbit dapat dilakukan pada saat nilai uang elektronik sudah tidak digunakan atau masih tersisa pada saat akan mengakhiri penggunaan uang elektronik dan saat masa berlaku media uang elektronik sudah berakhir.

2.2.4.3 Manfaat Uang Elektronik

Di era modern seperti saat ini, sistem pembayaran mikro mengalami sebuah perkembangan yang cukup pesat. Seiring dengan perkembangan akan teknologi dan kebutuhan masyarakat dalam menggunakan alat pembayaran yang mudah, aman dan efisien. Arti dari pembayaran mikro adalah sebuah sistem pembayaran yang didesain untuk memnuhi kebutuhan transaksi dengan nilai yang kecil namun dengan volume yang tinggi serta membutuhkan waktu pemrosesan transaksi yang relative lebih cepat dan murah.

“Perekonomian modern lalu lintas akan pertukaran barang dan jasa sudah sedemikian cepatnya sehingga memerlukan dukungan tersedianya sistem pembayaran yang handal, yang memungkinkan akan dilakukannya pembayaran secara lebih cepat, efisien dan aman. Penggunaan uang tunai sebagai alat pembayaran dirasakan mulai menimbulkan masalah, terutama tingginya biaya *cash handling* dan rendahnya *velocity of money*”. (Menurut Tim Inisiatif Bank Indonesia, 2006).

Terdapat manfaat dari uang elektronik yang dipandang dari berbagai aspek, diantaranya yaitu :

- 1. Lebih praktis, fleksibel dan nyaman. Jika dibandingkan dengan uang tunai, uang elektronik lebih unggul karena nasabah atau pengguna tidak kesulitan dalam melakukan pembayaran meski dalam jumlah yang kecil maupun jumlah yang banyak.**
- 2. Uang elektronik dapat diisi dengan mudah (*top up*), melalui berbagai sarana yang sudah tersedia oleh penerbit.**
- 3. Efisien waktu, karena dalam melakukan suatu transaksi dengan menggunakan uang elektronik dapat dilakukan dengan waktu yang singkat.**

4. Aman, dengan menggunakan elektronik lebih menjamin dari segi kepastian, dan perlindungan akan hak konsumen.
5. Mendapatkan pelayanan khusus, berupa potongan harga, *cashback* dan promo – promo lainnya. (Bank Indonesia, 2006).

2.2.5 Aplikasi Berbasis Web

Aplikasi berbasis web merupakan sebuah sistem perangkat lunak (*software*) yang dapat diakses melalui gawai dan komuter dengan menggunakan *web browser* dengan menggunakan jaringan internet.

“Aplikasi berbasis web adalah sebuah aplikasi yang menggunakan teknologi yaitu berupa browser untuk menjalankan aplikasi dan diakses melalui jaringan computer”. (Remmick, 2011:23).

Pengguna *user* dapat mengakses sebuah data dan informasi dengan menggunakan perangkat media elektronik seperti, laptop, smartphone, atau komputer PC. jadi pengguna *user* tidak harus menginstal perangkat lunak atau aplikasi tersebut.

“Aplikasi berbasis web adalah sebuah program yang disimpan di dalam sebuah server dan dikirim melalui internet dan diakses melalui antarmuka browser”. (Rouse, 2011).

Aplikasi ini dapat mempermudah dan berguna bagi mereka yang memiliki bisnis ritel, karena dalam aplikasi ini terdapat fitur pelayanan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Dan aplikasi berbasis web juga dapat memonitoring sebuah sistem yang berupa tampilan yang dapat didesain dan disesuaikan dalam berbagai jenis industri.

2.2.5.1 Aplikasi Website *Ovo.com*

Ovo merupakan salah satu layanan uang elektronik (*e-money*) yang sudah dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Ovo merupakan aplikasi keuangan digital (*digital finance*) yang dikembangkan oleh Lippo Grup atau LippoX. Aplikasi ini mencakup berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan pembayaran tanpa uang tunai dan pembayaran dengan menggunakan gawai (*cashless* dan *mobile payment*). Dari awal kemunculannya pada bulan maret 2017, aplikasi ovo sudah tersedia bagi pemngguna android dan juga pengguna ios. Aplikasi ovo menyediakan sarana pembayaran bagi pengguna ovo di seluruh Indonesia, baik dalam jumlah nominal kecil hingga nominal besar. Aplikasi ovo sudah terjamin dari segi keamanan dimana para pengguna dari aplikasi ini tidak perlu khawatir akan hal tersebut. Disamping itu, ovo memberikan kenyamanan, kemudahan, praktis, fleksibel, cepat dalam melakukan transaksi dan juga pengisian (*top up*). Dan aplikasi ovo juga banyak menawarkan promo menarik, potongan harga dan uang kembali (*cashback*).

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Fenomenologi *Edmund Husserl*

Husserl merupakan pendiri dan tokoh ahli dalam aliran ilmu filsafat fenomenologi. Menurut **Husserl**, Fenomenologi merupakan sebuah ilmu pengetahuan yang bersifat fundamental dalam berfilsafat dan ilmu yang mempelajari akan penampakan dari suatu fenomena yang sedang terjadi. Setiap penelitian atau karya yang membahas suatu cara menampakan akan hal apapun, maka itu merupakan sebuah fenomenologi.

“Fenomenologi merupakan suatu analisis deskripsi serta intropeksi mengenai kedalaman dari semua bentuk kesadaran dan pengalam – pengalam langsung: religius, moral, estetis, konseptual, serta inderawi”. (Husserl, 1992:88).

“Fenomenologi merupakan ilmu mengenai fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjaadi, atai disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklarifikasi fenomena atau studi tentang fenomena yang tampal di depan kita dan bagaimana menampakannya”. (Kuswarno, 2009:1).

Pokok pikiran menurut **Husserl** mengenai fenomenologi, yaitu sebagai berikut :

- 1. Fenomena adalah realitas sendiri yang nampak.**
- 2. Tidak ada batas antara subjek dengan realitas.**
- 3. Kesadaran bersifat internasional.**
- 4. Terdapat interaksi antara tindakan kesadaran (*Noesis*) dengan objek yang disadari (*Noema*). (Husserl, 1962).**

Teori yang dikemukakan oleh **Husserl**, tidaklah salah apabila fenomenologi diartikan sebagai sebuah ilmu studi tentang makna, karena makna memiliki arti luas dari sekedar bahasa yang mewakili makna itu sendiri.

2.4 Kerangka Pemikiran

2.4.1 Fenomenologi *Alfred Schutz*

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan peneliti memilih studi fenomenologi yang dikembangkan oleh Alfred Schutz yang dijadikan sebagai kerangka pemikiran dan yang akan menjadi sebuah tolak ukur dalam membahas dan memecahkan masalah yang ada dalam penelitian ini.

Teori yang dikemukakan oleh *Schutz* sering digunakan sebagai sumber dan acuan dalam penerapan sebuah metodologi penelitian kualitatif yang juga

menggunakan studi fenomenologi. Dan *Schutz* juga merupakan ilmuwan sosial pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial. Oleh karena itu, *Schutz* memberikan kesan berbeda dalam sebuah tradisi fenomenologi sebagai kajian ilmu komunikasi, karena *Schutz* merupakan seorang ahli ekonom yang suka dengan musik dan juga tertarik dalam dunia filsafat begitu juga beralih ke psikologi, sosiologi dan juga ilmu sosial lainnya terlebih komunikasi, sehingga *Schutz* dalam mengkaji fenomenologi secara lebih komprehensif dan mendalam.

Schutz "*The Phenomenologi of Social World*" mengembangkan juga model tindakan manusia (*human on action*), untuk mempermudah dalam mempelajari dan menerapkan tentang fenomenologi sosial ini, dengan dalil umum yaitu :

1. *The Postulate of Logical* (dalil konsistensi logis)

Model ini mengharuskan peneliti untuk mengetahui validitas tujuan penelitiannya sehingga dapat dianalisis bagaimana hubungannya dengan kenyataan kehidupan sehari – hari. Apakah bisa dipertanggungjawabkan atau tidak. (Schutz, 1972).

2. *The Postulate of Subjective Interpretation* (dalil interpretasi subjektif)

Menurut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata. Maksud peneliti mesti memposisikan diri secara subjektif dalam bentuk tindakan nyata. Maksudnya peneliti mesti memposisikan diri secara subjektif dalam penelitian agar benar – benar memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi sosial. (Schutz, 1972).

3. *The Postulate of Adequacy* (dalil kecukupan)

Dalil ini mengamanatkan peneliti untuk membentuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti bisa

memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan terhadap dalil ini akan agar konstruksi sosial yang dibentuk konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realitas sosial. (Schutz, 1972).

Schutz melihat secara jelas mengenai implikasi sosiologisnya didalam analisis ilmu pengetahuan, mengenai berbagai gagasan dan kesadaran. *Schutz*, tidak hanya menjelaskan dunia sosial semata, melainkan menjelaskan berbagai hal mendasar dari konsep ilmu pengetahuan serta berbagai model teoritis dari realitas yang ada.

Menurut pandangan *Schutz* terdapat berbagai ragam jenis realitas di dalamnya dunia mimpi dan ketidak warasan. Tetapi realitas yang tertinggi adalah dunia keseharian yang memiliki sifat intersubjektif yang disebutnya sebagai *the life world*.

Menurut *Schutz* terdapat enam karakteristik yang mendasar dari *the life world* ini, yaitu, *wide-awakeness* (ada unsur dari kesadaran yang berarti sadar sepenuhnya). Kedua, *reality* (orang yakinakan eksistensi dunia). Ketiga, dalam dunia keseharian orang – orang berinteraksi. Keempat, pengalaman dari seseorang merupakan totalitas dari pengalaman dia sendiri. Kelima, dunia intersubjektif dicirikan terjadinya komunikasi dan tindakan sosial. Keenam, adanya perspektif waktu dan masyarakat.

The life world ini terjadi dialektika yang memperjelas sebuah konsep “dunia budaya” dan “kebudayaan”. Selain itu pada konsep ini *Schutz* juga menekankan adanya *stock of knowledge* yang sebenarnya merujuk pada content (isi), meaning

(makna), insentisy (intensitas), dan duration (waktu). *Schutz* juga sangat menaruh perhatian pada dunia keseharian dan fokusnya hubungan antara dunia keseharian itu dengan ilmu (science), khususnya mengenai ilmu sosial.

Schutz mengakui fenomenologi sosialnya yang mengkaji tentang studi mengenai intersubjektivitas yang merupakan upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti :

1. Bagaimana kita mengetahui motif, keinginan, dan makna tindakan orang lain.
2. Bagaimana kita mengetahui makna atas keberadaan orang lain.
3. Bagaimana kita dapat mengerti dan memahami atas segala sesuatu secara mendalam.

Realitas intersubjektif yang bersifat sosial memiliki tiga pengertian, yaitu seperti :

- a. Adanya hubungan timbal balik atau dasar asumsi ada orang lain dan benda-benda yang diketahui oleh semua orang.
- b. Ilmu pengetahuan yang subjektif itu sebenarnya merupakan bagian ilmu pengetahuan sosial.
- c. Ilmu pengetahuan yang bersifat subjektif memiliki sifat distribusi secara sosial.

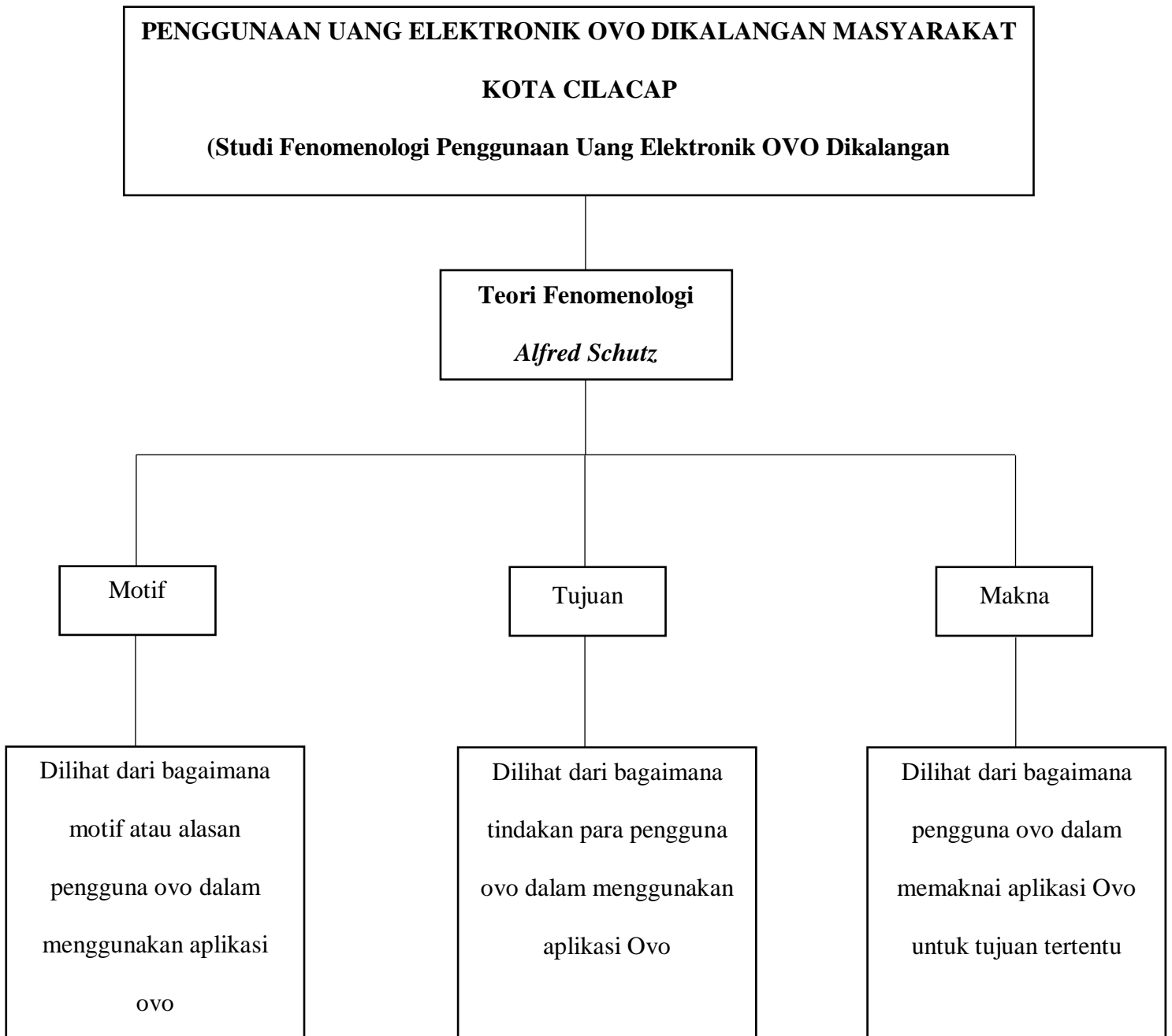
Schutz (dalam **Bastaman, 1996**) juga mengidentifikasi empat realitas sosial, dimana masing-masing merupakan abstraksi dari dunia sosial dan dapat

dikenali melalui tingkat imediasi dan tingkat determinabilitas. Keempat elemen tersebut yaitu :

- a. **Umwelt**, merujuk pada pengalaman yang dapat dirasakan secara langsung dalam dunia kehidupan sehari-hari.
- b. **Mitwelt**, merujuk pada pengalaman yang tidak dirasakan dalam dunia keseharian.
- c. **Folgewelt**, merupakan dunia tempat tinggal para penerus atau generasi yang akan datang.
- d. **Vorwelt**, dunia tempat tinggal para leluhur dan pendahulu kita. (Bastaman, 1996).

Gambar 2.1

Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : *Alfred Schutz, Modifikasi Peneliti Tahun 2021.*