

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL BAGI USAHA PENYEDIA
JASA TRANSPORTASI ONLINE**
(Studi Penggunaan Line@ Oleh Layanan Ojek Online Go-Us di Universitas
Sriwijaya, Kampus Inderalaya)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan
Mencapai derajat sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Broadcasting



Disusun Oleh:
MADE ASTRAMA
07031181520029

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

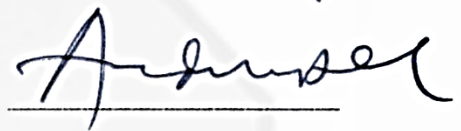
**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL BAGI USAHA PENYEDIA
JASA TRANSPORTASI ONLINE
(Studi Penggunaan Line@ Oleh Layanan Ojek Online Go-Us di Universitas
Sriwijaya, Kampus Inderalaya)**

SKRIPSI

**Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 06 Desember 2019**

Pembimbing I

**Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001**



Pembimbing II

**Krisna Murti, S.I.Kom., M.A
NIP. 198807252019031010**



Mengetahui,

Dekan FISIP

**Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si.
NIP. 196311061990031001**

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005**


HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL BAGI USAHA PENYEDIA JASA TRANSPORTASI ONLINE (STUDI PENGGUNAAN LINE@ OLEH LAYANAN OJEK ONLINE GO-US DI UNIVERSITAS SRIWIJAYA, KAMPUS INDERALAYA)” telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya pada tanggal :

Inderalaya, 06 Desember 2019

Pembimbing:

1. Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001



2. Krisna Murti, S.I.Kom.,M.A
NIP. 198807252019031010



Penguji :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001



2. Hoirun Nisyak, S.Pd.,M.Pd
NIP. 197803022002122002



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si.
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Made Astrama
NIM : 07031181520029
Tempat dan Tanggal Lahir : Mesuji Jaya, 01 Juni 1998
Program Studi / Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL BAGI USAHA
PENYEDIA JASA TRANSPORTASI ONLINE
(Studi Penggunaan Line@ Oleh Layanan Ojek
Online Go-Us di Universitas Sriwijaya, Kampus
Inderalaya)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, Informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta hasil pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang sudah di tetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di universitas sriwijaya maupun perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Inderalaya,
Yang membuat pernyataan,



Made Astrama
NIM. 07031181520029

MOTTO

"Tubuh dibersihkan dengan air, pikiran disucikan dengan kebenaran, jiwa disucikan dengan pelajaran suci dan tapa brata, kecerdasan dengan pengetahuan yang benar." (Manava Dharmasastra V. 109)

"Ketika kebodohan tinggal dalam kegelapan, kebijaksanaan dalam kesombongan mereka sendiri, dan kesombongan dengan pengetahuan yang sia-sia berputar-putar sempoyongan kesana kemari seperti orang buta yang dipimpin oleh orang buta" (Upanisad – Mundaka Upanisad : Mundaka 1.2.8 – 9)

"Cacat, Kebodohan & Kemiskinan masih dapat mengatarkanmu pada pintu kesuksesan. Tapi tidak dengan kemalasanmu" (Penulis)

ABSTRAK

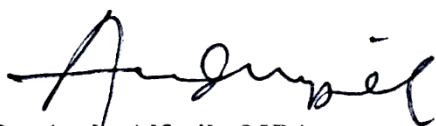
Media sosial adalah sebuah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan atau khalayak yang memanfaatkan perkembangan teknologi. Seiring perkembangan pola pikir manusia, banyak yang memanfaatkan media sosial bukan hanya sebagai sarana komunikasi namun juga sebagai sarana untuk berjualan misalnya seperti berjualan jasa.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui bagaimana efektivitas media sosial line@ bagi usaha penyediaan jasa transportasi online Go-Us yang beroperasi di Lingkungan Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya. Teori yang digunakan untuk mengukur Efektivitas Media Sosial adalah teori 4C yang dikemukakan oleh Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru yang dimuat dalam buku *Engage* (Solis, 2010). Adapun bagian bagian dari 4C dalam media sosial yaitu : *Context* (konteks), *Communication* (Komunikasi), *Collaboration* (Kerjasama), *Connection* (Hubungan). Metode yang diterapkan adalah metode Kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada 98 responden yang merupakan para pengguna layanan ojek online Go-Us di Universitas Sriwijaya kampus Inderalaya.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada 98 responden yang menjawab 14 pertanyaan kuisioner yang di jabarkan dari 4 (empat) dimensi yang digunakan, 3 (tiga) dimensi dapat disimpulkan masuk dalam kategori Baik dan 1 (satu) dimensi masuk kategori Cukup. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media sosial line@ bagi usaha penyedia jasa transportasi online Go-Us yang beroperasi di lingkungan Universitas Sriwijaya kampus Inderalaya adalah Efektif.

Kata Kunci : Efektivitas, Media sosial, Transportasi online.

Pembimbing I



Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

Pembimbing II



Krisna Murti, S.I.Kom.,M.A
NIP. 1988072552019031010

Palembang, Januari 2019
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

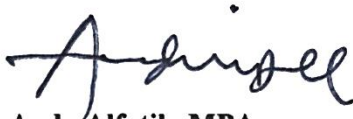
Social media is a tool or means used to convey messages from communicators to communicants or audiences who take advantage of technological developments. Along with the development of the human mindset, many are utilizing social media not only as a means of communication but also as a means for selling for example such as selling services.

The purpose of this study is to find out how the effectiveness of line @ social media for businesses providing online transportation services that are operational at the Go-Us University in Sriwijaya University Inderalaya Campus. The theory used to measure the effectiveness of Social Media is the 4C theory put forward by Chris Heuer, founder of Social Media Club and new media innovators published in the book Engage (Solis, 2010). The parts of 4C in social media, namely: Context, Communicatio, Collaboration, Connection. The method applied is a quantitative method with descriptive analysis techniques. Data collection was carried out through questionnaires to 98 respondents who were Go-Us online motorcycle taxi service users at Sriwijaya University, Inderalaya campus.

Based on data analysis conducted on 98 respondents who answered 14 questionnaire questions outlined from the 4 (four) dimensions used, 3 (three) dimensions can be concluded as in the Good category and 1 (one) dimension as the Fair category. Thus it can be concluded that social media line @ for Go-Us online transportation service providers operating in the environment of Sriwijaya University, Inderalaya campus is effective.

Keywords: *Effectiveness, Social media, online transportation.*

Pembimbing I



Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

Pembimbing II



Krisna Murti, S.I.Kom.,M.A
NIP. 1988072552019031010

Palembang, Januari 2019
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si
NIP. 197905012002121005

KATA PENGANTAR



Angayubagie atas Asungkerta Wara Nugraha Ida Sang Hyang Widhi Wasa (Tuhan Yang Maha Esa), skripsi penelitian ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sebagai proses akhir dalam menyelesaikan pendidikan di bangku kuliah.

Pengerjaan skripsi ini bukan semata-mata selesai atas hasil jerih paya satu dua orang, tetapi banyak sekali pihak-pihak yang memberikan bimbingan, dukungan dan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini tak lupa Penulis ingin menghaturkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andries Leonardo, S.I.P., M.Si., selaku ketua jurusan dan bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si. selaku sekretaris jurusan, yang mana jurusan ini sudah menjadi rumah kedua bagi saya, di sinilah saya belajar ilmu pengetahuan, mengenal dosen, staf administrasi, teman, dan juga sahabat.
4. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA. Selaku pembimbing 1 Skripsi, yang telah mengarahkan dan membimbing saya dalam menggarap skripsi ini, mulai dari pemilihan judul, permasalahan, operasionalisasi teori, analisis, sampai penelitian ini selesai. Terima kasih banyak sudah bersedia diganggu waktunya disela kesibukan mengajarnya yang hampir tiap minggu selalu saya temui terhitung sejak surat penunjukan pembimbing keluar.
5. Ibu Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.Ikom. selaku pembimbing 2 Proposal Skripsi yang telah mengarahkan dan membimbing saya dalam


menggarap skripsi ini, mulai dari pemilihan judul, permasalahan, operasionalisasi teori. Terimakasih selalu meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi masukan hingga saya dapat melaksanakan Seminar Proposal Skripsi.

6. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom.,MA. Selaku pembimbing 2 skripsi yang telah mengarahkan dan membimbing saya dalam menggarap skripsi ini menggantikan pembimbing 2 sebelumnya yang berhalangan karena melanjutkan Study S3. Terima kasih banyak disela kesibukan mengajarnya beliau selalu bersedia membimbing saya dan memberi masukan waktunya yang dalam menganalisis, sampai penelitian ini selesai.
7. Dosen-dosen yang sudah membagikan ilmu dan pengetahuan kepada saya, baik itu melalui kegiatan terjadwal belajar-mengajar ataupun di luar dari itu. Ilmu, motivasi, senyuman, amarah, teguran, dan nasehat yang telah bapakibu berikan kepada saya sebagai bagian dari mahasiswa adalah hal yang sangat berharga dari kisah hidup saya.
8. Mbak Elvira Humairah selaku Pengadministrasi Pendidikan Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu memberi masukan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
9. Bapak Agus Setiono selaku Pengadministrasian Sarana Pendidikan yang telah banyak membantu dan memberi semangat untuk segera menyelesaikan Skripsi ini.
10. Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik umumnya, dan karyawan Ilmu Komunikasi khususnya, yang sudah menjadi keluarga sendiri bagi saya.
11. Kepada pimpinan dan seluruh pengurus layanan ojek online Go-Us yang telah bersedia dengan senang hati memberikan data dan informasi serta membantu dalam penyebaran kuisioner demi terselesaikannya skripsi ini.
12. Semua Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2015, sudah sembilan semester saya lalui bersosial dengan kalian semua, hingga menjadi

- saudara ataupun teman, terima kasih banyak telah berbagi pengalaman, senyum, canda, tangis, sedih, pusing, malas, rajin, dan makan minum.
13. Keluargaku tersayang, Ayah (Putu Subagio) dan Ibu (Nyoman Samiasih), Saudariku (Putu Astri dan Nyoman Sri Astuti) dan saudara ipar (I Ketut Suwirma) yang sangat mencintaiku dengan setulus hati dan senantiasa mendoakan aku supaya menjadi pribadi yang baik dan berguna bagi orang lain.
 14. Seluruh Crew HMC Production yang sudah seperti keluarga sendiri mulai dari awal kuliah saat ini dan seterusnya. Terimakasih selalu memberi semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
 15. Teman teman Kesatuan Mahasiswa Hindu Dharma Indonesia (KMHDI) yang selalu menyalurkan semangat dan memberikan masukan di semua kegiatan kuliah dan penyelesaian skripsi ini.
 16. Seluruh Executive dan Rider Go-Us yang selalu mensupport saya dalam penyelesaian skripsi ini.
 17. Dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga kalian semua senantiasa dirahmati oleh Tuhan Yang Maha Esa, dengan segala kerendahan hati saya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna, apabila terdapat kekurangan dalam skripsi ini harap dijadikan maklum adanya. Penulis sangat terbuka bagi kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, penulis, dan mampu memberikan dorongan agar dapat menghasilkan skripsi penelitian yang lebih baik lagi.

Indralaya,



Made Astrama

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Banyaknya Penyedia Layanan Transportasi Berbasis Line@ di Lingkungan Universitas Sriwijaya Inderalaya.....	4
1.1.2 Layanan Ojek Online Go-Us Merupakan Layanan yang paling sering digunakan oleh mahasiswa Universitas Sriwijaya	6
1.1.3 Layanan Ojek Online Go-Us memiliki Manajemen Oprasional yang Baik	8
1.1.4 Omset Pendapatan Layanan Ojek Online Go-Us Cukup Tinggi	12
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.2 Efektivitas Media Sosial.....	15
2.2.1 Line	17
2.3 Transportasi Online	18
2.4 Teori Efektifitas Media Sosial.....	19
2.5 Teori Yang Digunakan	21

2.6 Kerangka Teori	22
2.7 Kerangka Pemikiran.....	23
2.8 Hipotesis Deskriptif	23
2.9 Penelitian Terdahulu	23
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Definisi Konsep.....	26
3.3 Definisi Oprasional	27
3.4 Unit Analisis	28
3.5 Populasi dan Sample	29
3.5.1 Populasi.....	29
3.5.2 Sample.....	29
3.6 Data dan Sumber Data.....	30
3.6.1 Data.....	30
3.6.2 Sumber Data.....	30
3.7 Teknik Pengumpulan Data	30
3.7.1 Penyebaran Kuesisioner	31
3.7.2 Observasi.....	31
3.7.3 Wawancara Terstruktur	32
3.7.4 Dokumentasi	32
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	32
3.8.1 Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	32
3.8.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian	33
3.9 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif	34
BAB IV	37
GAMBARAN UMUM INSTANSI PENELITIAN	37
4.1 Objek Penelitian.....	37
4.2 Go-Us Rider	37
4.3 Logo Go-Us Rider.....	39
4.4 Tujuan	40
BAB V.....	41
HASIL DAN ANALISIS	41
5.1 Context (Konteks)	42
5.1.1 Sesuai dengan segmentasi sasaran.....	42

5.1.2 Kesesuaian sifat / jenis postingan	44
5.1.3 Kesesuaian waktu postingan.....	46
5.2 <i>Communication</i> (Komunikasi)	48
5.2.1 Adanya admin sebagai komunikator	48
5.2.2 Adanya Khalayak atau Komunikas.....	49
5.2.3 Adanya media yang digunakan.....	51
5.2.4 Adanya respon timbal balik.....	53
5.2.5 Adanya pesan yang disampaikan.....	55
5.3 <i>Collaboration</i> (Kerjasama)	57
5.3.1 Merepost atau mebagikan konten / informasi yang di posting.....	57
5.3.2 Merekomendasikan kepada orang lain	58
5.3.3 Adanya komentar dan saran dari adders	60
5.4 <i>Connection</i> (Hubungan)	62
5.4.1 Adders Sering Menggunakan layanan	62
5.4.2 Sering mengadakan promo	64
5.4.3 Adders merasa puas dengan pelayanan	66
BAB VI	69
KESIMPULAN DAN SARAN	69
6.1 Kesimpulan	69
6.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial	2
Gambar 1.2 Hasil Pra Riset Pengguna Layanan Ojek Online Berbasis Line@ Di Unsri...7	
Gambar 1.3 Training Rider Go-Us	10
Gambar 2.1 Logo Line dan Line@	18
Gambar 4.1 Logo Go-Us.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Adders Akun Layanan Ojek Online Berbasis Line@ Di Unsri	5
Tabel 1.2 Daftar Kegiatan Go-Us Unsri	11
Tabel 1.3 Daftar Partner Kegiatan Go-Us	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Oprasional	27
Tabel 3.2 Kategori penilaian berdasarkan rata-rata skor.....	35
Tabel 3.3 Batasan Ukuran Efektivitas.....	36
Tabel 5.2 Sesuai dengan segmentasi sasaran.....	43
Tabel 5.3 Kesesuaian sifat / jenis postingan.....	45
Tabel 5.4 Kesesuaian waktu postingan.....	47
Tabel 5.5 Adanya admin sebagai komunikator.....	59
Tabel 5.6 Adanya Khalayak atau Komunikas.....	51
Tabel 5.7 Adanya media yang digunakan.....	53
Tabel 5.8 Adanya respon timbal balik.....	54
Tabel 5.9 Adanya pesan yang disampaikan.....	56
Tabel 5.10 Merepost atau mebagikan konten / informasi yang di posting.....	58
Tabel 5.11 Merekomendasikan kepada orang lain.....	60
Tabel 5.12 Adanya komentar dan saran dari adders.....	61
Tabel 5.13 Adders Sering Menggunakan layanan.....	64
Tabel 5.14 Sering mengadakan promo.....	65
Tabel 5.15 Adders merasa puas dengan pelayanan.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen
- Lampiran 2 : Kuesioner
- Lampiran 3 : Tabulasi Data Primer
- Lampiran 4 : Daftar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 5 : Halaman Persetujuan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 6 : Lembar Revisi Ujian Komprehensif
- Lampiran 7 : Halaman Persetujuan Tim Penguji
- Lampiran 8 : Surat Penunjukan Dosen Pembimbing
- Lampiran 9 : Hasil Cek Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

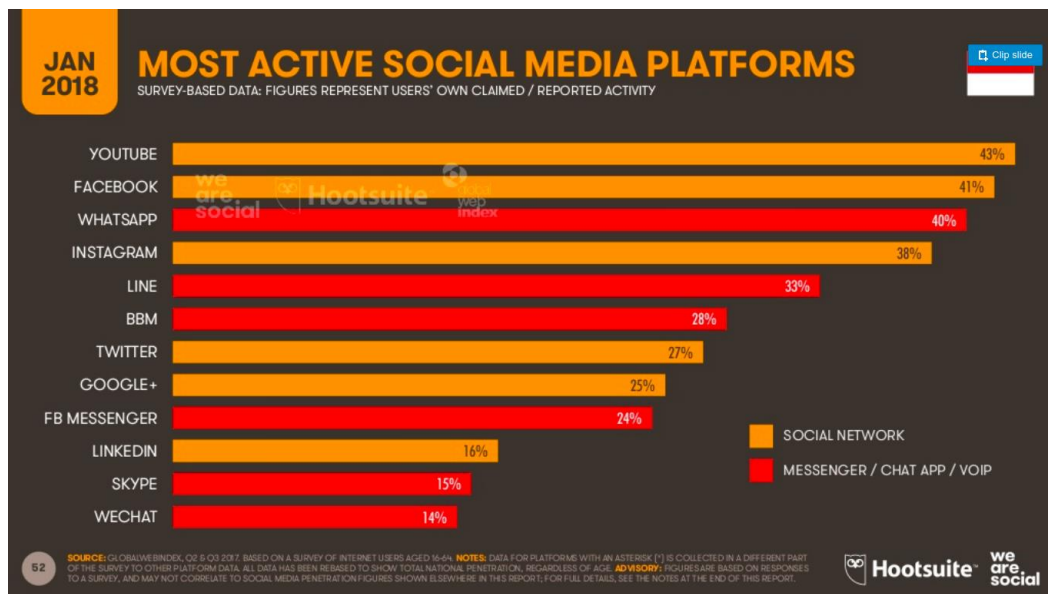
1.1 Latar Belakang

Di zaman modern ini, masyarakat tidak bisa terlepas dengan yang namanya media massa seperti media cetak, media elektronik dan juga media siber. Media siber atau bisa juga disebut media online merupakan jenis media massa yang saat ini sangat banyak penggunanya bahkan mampu menggeser jenis media massa yang lainnya. Selain karena kemajuan teknologi, media siber juga menawarkan berbagai kemudahan untuk penggunanya dalam mendapatkan atau melakukan semua yang di inginkan dengan waktu yang cepat dan jangkauan yang tak terbatas.

Media siber sendiri di bagi menjadi beberapa bagian seperti website, blog, dan juga media sosial. Berdasarkan data yang di ungkapkan oleh kementerian komunikasi dan informatika (kemenkominfo) yang dimuat pada website kominfo.go.id pada tanggal 19 November 2018 bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 143 juta orang atau 54 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Dari angka tersebut, 95 persen dari jumlah tersebut menggunakan Internet untuk mengakses jejaring sosial atau media sosial. (*www.kominfo.go.id, di akses pada Kamis 17 Januari 2019*)

Media sosial menjadi media yang paling di gandrungi oleh semua kalangan apalagi di kalangan anak muda, bahkan saat ini media sosial bukan hanya di gunakan oleh kalangan orang dewasa saja, namun banyak juga kalangan anak-anak yang sudah menggunakan media sosial. Di Indonesia sendiri ada banyak jenis platform media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan jenisnya, media sosial dapat di kelompokkan menjadi dua bagian yaitu jenis Chat App dan juga jenis Social Networking yang dibedakan berdasarkan cara dan kegunaan serta jangkauan dari media sosial itu sendiri. Di Indonesia ada 12 Platform media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yang terdiri dari 6 Social Networking (Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Google+ dan LinkedIn) dan juga 6 Chat App (Whatsapp, Line, BBM, FB Messenger, Skype dan Wechat). Mengenai peringkat penggunaan media sosial yang sering digunakan di Indonesia akan di gambarkan pada gambar 1.1 sebagai berikut:

Gambar 1.1
Penggunaan Media Sosial



Sumber : wearesocial.com

Berdasarkan artikel yang di muat dalam website Detik.com pada 12 maret 2018, menuliskan data penggunaan media sosial yang di kutip dari riset We Are Social yang bekerjasama dengan Hootsuite pada bulan Januari 2018 menyebutkan platform media sosial yang digandrungi oleh orang Indonesia, yang dimana terdapat 12 platform media sosial baik jejaring sosial ataupun aplikasi chat. Dari 12 media sosial tersebut, Line berhasil menduduki peringkat ke 5 di bawah instagram dengan persentase pengguna 33% dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia dan sekaligus line menjadi aplikasi chat yang paling di gandrungi ke dua setelah whatsapp. (*www.detik.com, diakses pada 12 maret 2018*)

Line memiliki beberapa produk, selain Line Masseger yang sering digunakan untuk chat pribadi, Line meluncurkan dua produk yang diciptakan untuk menyasar pada mereka para pelaku usaha atau pengusaha yaitu Line Official Account dan juga Line@ yang dimana produk tersebut mengadopsi pola komunikasi open relationship yang sangat cocok untuk mereka para pelaku usaha atau pengusaha dan public figure yang dimana mereka menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi dengan followers atau customer dan juga pemasaran produk.

Line@ merupakan pengembangan dari produk Line yang di rancang khusus untuk mengkomodasi strategi pemasaran para pembisnis baik para perusahaan

besar atau hanya toko online yang dimana di dalam Line@ terdapat fitur-fitur yang dapat memudahkan mereka para pembisnis atau pengusaha seperti terdapat fitur Broadcast untuk mengirim pesan berupa teks dan gambar ke semua kontak hanya dengan satu kali perintah, selain itu terdapat juga fitur auto reply dimana line@ dapat memberikan balasan secara otomatis sesuai dengan format yang sudah di atur oleh Admin sehingga dapat langsung merespon chat yang masuk. Selain itu, yang lebih membedakan line @ dengan Line biasa adalah adanya sub admin, yang berarti akun line @ dapat di oprasikan oleh beberapa admin.

Karena banyaknya pengguna media sosial dan juga luasnya jangkauan dari media sosial inilah yang dimanfaatkan oleh pihak-pihak perseorangan atau instansi atau perusahaan sebagai media yang memberi keuntungan selain hanya sebagai media berkomunikasi saja seperti halnya promosi perusahaan atau instansi atau juga untuk berjualan online seperti yang marak di beberapa tahun belakangan ini baik itu berjualan barang ataupun berjualan jasa.

Kejadian ini tidak terlepas dari pemikiran mahasiswa Universitas Sriwijaya, karena melihat situasi di Inderalaya yang mayoritas di isi oleh jutaan mahasiswa yang indekost yang sedang menempuh pendidikan di Universitas Sriwijaya yang sudah pastinya membutuhkan jasa transportasi yang lebih mudah untuk di dapatkan di tambah lagi dengan belum ketersediaannya layanan ojek yang berbasis aplikasi seperti Gojek dan Grab membuat beberapa mahasiswa berinovasi untuk memanfaatkan media sosial berupa Line @ untuk berjualan jasa transportasi online di indralaya khususnya di lingkungan Universitas Sriwijaya Inderalaya.

Keunggulan fitur fitur yang dimiliki oleh Line@ dimanfaatkan oleh para mahasiswa unsri yang ingin mencari penghasilan tambahan dengan cara berjualan jasa transportasi online, baik untuk pesanan ojek, pesan makanan, mengirim barang atau bahkan untuk print sebuah tugas kuliah. Media sosial Line@ yang sebelumnya hanya digunakan oleh mereka yang berjualan barang seperti makanan dan pakaian atau sebagai media hiburan dengan cara merepost cuitan atau curhatan dari para adders, kini mulai di gunakan untuk berjuaan jasa terutama jasa transportasi online yang diaman Saat ini sudah terdapat belasan layanan transportasi online berbasis Line @ yang terdapat di Inderalaya khususnya di lingkungan Universitas Sriwijaya yang booming di dua tahun belakangan ini. Berdasarkan fenomena yang terjadi ini

peneliti menjadikan Penggunaan Media Sosial Line@ dalam Penyediaan Jasa Transportasi Online (Go-Us) sebagai Objek Penelitian.

Ada beberapa alasan peneliti memilih Judul “EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL DALAM USAHA PENYEDIA JASA TRANSPORTASI ONLINE (Studi Penggunaan Line@ Oleh Layanan Ojek Online Go-Us di Universitas Sriwijaya, Kampus Inderalaya), Yaitu:

1. Banyaknya Penyedia Layanan Transportasi Berbasis Line@ di Lingkungan Universitas Sriwijaya Inderalaya
2. Layanan Ojek Online Go-Us Merupakan Layanan yang paling sering digunakan oleh mahasiswa Universitas Sriwijaya
3. Layanan Ojek Online Go-Us memiliki Manajemen Oprasional yang Baik
4. Omset Pendapatan Layanan Ojek Online Go-Us Cukup Tinggi

Untuk lebih jelasnya akan dipaparkan oleh penulis sebagai berikut:

1.1.1 Banyaknya Penyedia Layanan Transportasi Berbasis Line@ di Lingkungan Universitas Sriwijaya Inderalaya

Jasa transportasi online mulai marak di kenal oleh masyarakat indonesia pada tahun 2015 yang hingga saat ini sudah menjamur di berbagai kota yang ada di indonesia. namun tidak halnya dengan di Inderalaya, sebuah daerah di Sumatera Selatan yang berjarak 32 kilometer dari pusat kota Palembang belum adanya jangkauan untuk mengakses layanan transportasi online seperti Gojek gan Grab. Masyarakat Inderalaya khususnya mahasiswa yang indekost yang notabene bepergian ke kampus setiap hari hanya bisa menggunakan alat transportasi konvensional seperti becak motor (bentor) dan juga angkot, namun beda halnya dengan saat ini setelah diciptakannya inovasi ojek berbasis Line oleh para mahasiswa Universitas Sriwijaya mereka dapat dengan mudah mendapatkan layanan transportasi hanya dengan menggunakan gadget mereka atau hanya dengan menggunakan media sosial line.

Ojek online berbasis line@ kini sudah mulai menjamur di Inderalaya khususnya di lingkungan sekitar kampus Universitas Sriwijaya yang bahkan hampir membuat para mahasiswa indekost jarang lagi menggunakan transportasi konvensional untuk berpergian ke kampus. Penulis memperoleh data di lapangan bahwa ada 20 layanan

jasa transportasi online berbasis line @ yang ada di Indralaya yang sering digunakan oleh mahasiswa Universitas Sriwijaya dan juga masyarakat Indralaya yang dimana 20 layanan tersebut adalah Ojek Kampus, Unsri Drive, Unsri Bike, Go-Us, Sem Ride, U-Jek, Mang Jek, Ojek Nusantara, Ojek ku, Uber Kampus, Go –Way, Mang Jek, Kongstone Order, Ksatria Jalanan, Go-Kil, Go-Spin, Go Go Yuk, Delivery Layo, Teman Ngampus dan juga Rider Kampus yang dimana data tersebut di peroleh melalu bertanya-tanya dengan teman dan juga searching di media media sosial hits yang ada di unsri seperti Draf Sms Unsri dan juga Curhatan Anak Unsri.

Tabel 1.1

Akun layanan ojek online Berbasis Line@ di Unsri

NO	NAMA LAYANAN	JUMLAH ADDERS
1	Ojek Kampus	8.207
2	Unsri Bike	7.220
3	Go - Us	6.603
4	SEM Ride	6.482
5	Unsri Drive	5.906
6	Rider Kampus	2.951
7	Delivery Layo	1.516
8	Go - Spin	1.508
9	U - Jek	1.392
10	Ojek Nusantara	1.123
11	Teman Ngampus	1.058
12	Uber Kampus	799
13	Wak Jek	744
14	Go - Way	689
15	Kingstone Order	640
16	Mang Jek	638
17	Ojek Ku	564
18	Go - Kil	493
19	Ksatria Jalanan	369
20	Go-Go Yuk	180

Sumber : Hasil Pengamatan

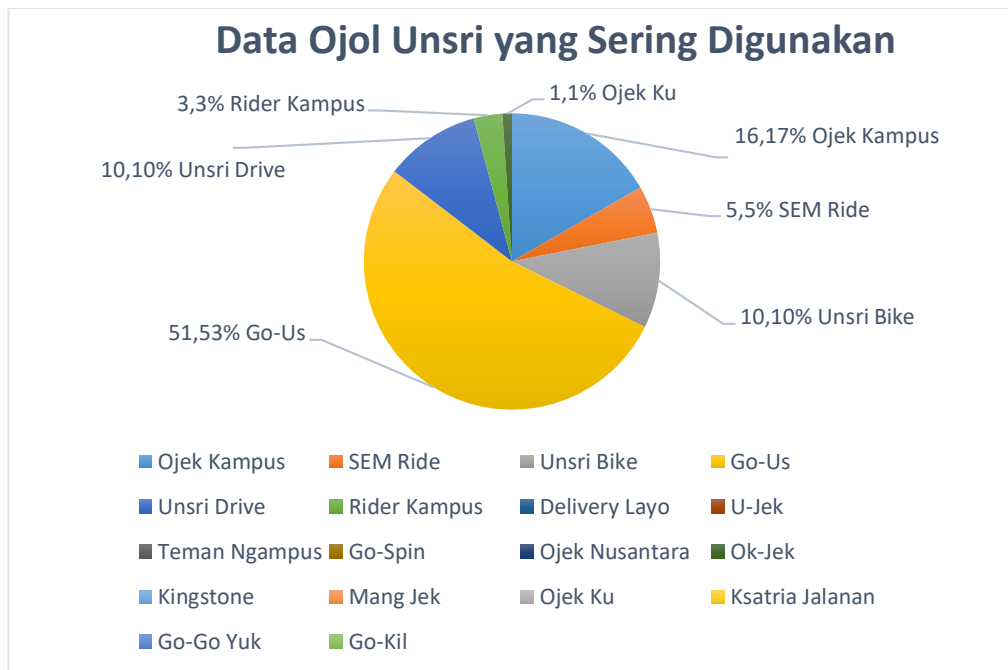
Di antara belasan layanan jasa transportasi online tersebut berdasarkan jumlah addersnya, Go-Us merupakan layanan transportasi online berbasis Line @ yang menduduki posisi tiga teratas dengan jumlah adders 6.603. Namun meskipun demikian, menurut penulis jumlah adders lebih dipengaruhi oleh berapa lama layanan tersebut beroperasi dan juga intensitas mereka melakukan promosi di media yang sudah memiliki adders banyak seperti Catatan Anak Unsri dan Draft Sms Unsri.

Berdasarkan informasi yang diperoleh penulis melalui wawancara dan pengamatan bahwa dua layanan yang ada di urutan pertama dan kedua merupakan layanan yang lebih duluan operasional dibandingkan dengan layanan Go-Us itu sendiri, yang dimana layanan Ojek Kampus sudah beroperasi satu tahun sebelum munculnya Go-Us sedangkan Unsri Bike sudah ada beberapa bulan sebelum layanan Go-Us itu beroperasi. Sehingga untuk mengetahui layanan mana yang sering digunakan oleh Mahasiswa Unsri Inderalaya penulis melakukan pra riset dengan menyebar kuisioner ke 100 orang yang di ambil secara random dengan share di grup yang berisikan mahasiswa Unsri dari berbagai jurusan seperti grup kedaerahan dan juga grup organisasi kampus yang dimana hasilnya akan dijabarkan pada sub bab berikutnya.

1.1.2 Layanan Ojek Online Go-Us Merupakan Layanan yang paling sering digunakan oleh mahasiswa Universitas Sriwijaya

Banyaknya Layanan ojek berbasis Line@ di lingkungan kampus Universitas Sriwijaya membuat konsumen atau mahasiswa Universitas Sriwijaya memiliki banyak pilihan dalam menggunakan layanan tersebut. Tiap tiap layanan tentu memiliki kelebihan dan kekurangan masing masing yang tentunya akan menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk menggunakan layanannya secara terus menerus. Baik dari segi pelayanan maupun harganya yang tentu sangat mempengaruhi pilihan dari konsumen atau mahasiswa universitas sriwijaya tersebut.

Gambar 1.2
 Hasil Pra Riset Pengguna layanan ojek Online Berbasis Line@ di Unsri



Sumber : Hasil Survei

Menurut survei atau pra riset yang dilakukan penulis dengan menyebar Kuisisioner melalui Google Form dengan jumlah responden 100 orang yang terdiri dari berbagai jurusan secara random yang ada di Universitas Sriwijaya, diperoleh data bahwasannya Go-Us merupakan layanan ojek online berbasis Line@ yang paling sering digunakan. Berdasarkan pra riset tersebut pula diperoleh alasan mengapa responden memilih layanan tersebut. Alasan yang diberikan pun cukup beragam, mulai dari harga yang lebih murah atau bersahabat dengan kantong mahasiswa, pelayanan yang Fast respon, ridernya lebih ramah hingga karena rekomended atau saran dari teman yang merupakan pengguna maupun yang menjadi rider di dalam layanan itu sendiri.

Dari data ini menampilkan hasil yang sangat signifikan dimana layanan ojek online Go-Us menjadi layanan yang paling sering digunakan yaitu 51,53 % responden memilih lebih sering menggunakan layanan Go-Us dibandingkan layanan yang lainnya. Hasil ini juga di dukung oleh pengamatan penulis yang mendapatkan data bahwa ongkir atau biaya jasa layanan ojek online Go-Us lebih murah dibandingkan dengan layanan lain sehingga meskipun terkadang customer

pindah menggunakan layanan lain pada saat layanan kekurangan rider atau kelebihan kapasitas orderan, namun akhirnya tetap lebih sering menggunakan layanan ojek online Go-Us.

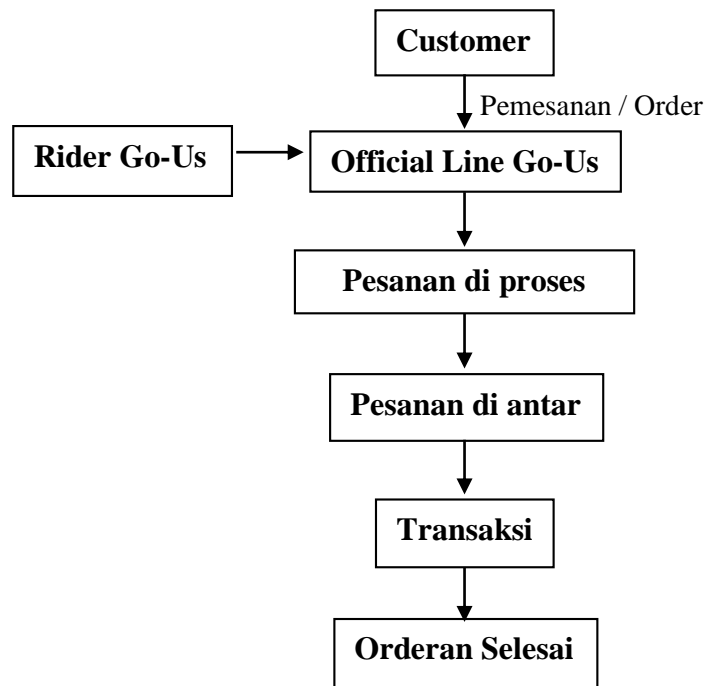
Selain itu, berdasarkan wawancara secara langsung dan pengamatan penulis, layanan ojek online Go-Us menjadi layanan yang sering digunakan juga karena adanya aturan atau prosedur yang jelas dibandingkan dengan yang lainnya. Sehingga aturan dan prosedur atau manajemen yang jelas tersebut menjadi daya tarik untuk customer.

1.1.3 Layanan Ojek Online Go-Us memiliki Manajemen Operasional yang Baik

Layanan ojek online Go-Us merupakan layanan ojek online yang memanfaatkan platform media sosial Line untuk berkomunikasi dengan konsumen atau orang yang ingin memesan ojek secara online. Go-Us memanfaatkan Media Sosial Line@ yang merupakan produk pengembangan dari Line yang memang di desain khusus untuk dunia bisnis yang dimana di dalam Line@ terdapat beberapa fitur yang memudahkan penggiat bisnis untuk menjalankan usahanya.

Berdasarkan wawancara ada beberapa Fitur dalam Line@ yang dimanfaatkan oleh Go-Us dalam operasionalnya, diantaranya adalah fitur *Broadcast* yang dimana kita atau pemilik akun Line@ dapat mengirim pesan berupa tulisan atau gambar ke semua akun Line yang sudah menjadi pengikut atau *adders* dari akun Line@ tersebut. Selain itu fitur Sub Admin atau dalam satu akun dapat di operasionalkan oleh beberapa admin yang diaman untuk akun Free dapat di operasionalkan oleh 20 Admin dan akun berbayar dapat dioprasionalkan oleh 100 admin. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh Go-Us yang dimana para Rider mereka akan menjadi Admin dari akun Line@ tersebut, sehingga ketika konsumen mau memesan ojek online mereka tinggal chat di akun line Go-Us menggunakan akun line pribadinya dan nantinya akan di jawab atau di tanggapi oleh para admin yang merupakan rider Go-Us itu sendiri yang nantinya akan memproses pesanan dari konsumen tersebut. Untuk lebih jelasnya akan di gambarkan dalam bagan 1.1 Sebagai Berikut :

Bagan 1.1
Alur oprasional Go-Us

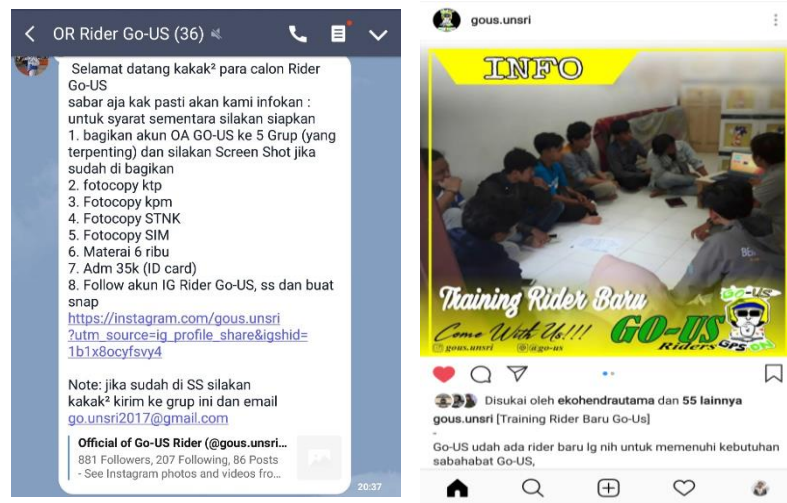


Sumber : Wawancara

Berdasarkan pengamatan penulis, dari segi manajemennya Go-Us terbilang sudah cukup profesional karena tidak hanya fokus dalam menyediakan jasa ojek online saja namun juga sudah mulai untuk menjalin kemitraan dengan usaha-usaha kecil menengah yang ada di indralaya baik penjual makanan, Laundry dan juga tempat nongkrong seperti Cafe dengan perjanjian kontrak di atas materai.

Dalam perekrutan Rider Go-Us mereka melalui tahapan yang terbilang cukup panjang dimana calon rider yang pertama harus melakukan pendaftaran dengan melengkapi persyaratan seperti Fotocopy KTP, SIM, STNK, KPM dan juga sejumlah uang pendaftaran. Setelah itu calon rider diberi training tentang cara kerja dan aturan-aturan menjadi Rider Go-Us seperti halnya Wajib menggunakan Helm SNI, Menggunakan jaket, dan lain sebagainya. Setelah melalui tahapan training, calon rider harus melalui fase magang selama satu bulan untuk melihat keseriusan dan kinerja dari calon rider tersebut setelah memenuhi semuanya calon rider resmi menjadi rider Go-Us dengan diberikannya ID rider yang dapat digunakan untuk mengambil orderan sebagai identitas resmi rider Go-Us untuk menghindari hal hal yang tidak di inginkan.

Gambar 1.3
Training Rider Go-Us



Sumber : Grup Line dan Instagram (Screenshoot, 16 Januari 2019)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa keseriusan Go-Us dalam menerima calon rider baru. Mulai dari persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon rider seperti fotocopy tanda pengenal seperti KTP dan KPM ini bertujuan untuk mendata agar para calon rider tersebut memang benar merupakan seorang mahasiswa aktif Unsri yang sudah melakukan kewajibannya sebagai warga negara dibuktikan dengan KTP sehingga dapat menghindari terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Selain itu adanya syarat Fotocopy STNK dan SIM membuktikan bahwa memang para calon rider tersebut sudah memenuhi syarat untuk mengendarai kendaraan dan kendaraan yang digunakan pun memenuhi persyaratan sebagaimana ditetapkan oleh kepolisian. Tidak sampai disitu, adanya tandatangan perjanjian di atas materai menjadi pengikat agar calon rider tersebut agar melakukan tugasnya sesuai dengan aturan dan ketentuan yang ditetapkan oleh Go-Us. Dan adanya training sebelum rider tersebut mulai beroperasi agar nantinya menghindari kesalahan dalam melakukan pemrosesan orderan dari pelanggan.

Meskipun Go-Us adalah layanan ojek berbasis Line yang dibuat oleh mahasiswa, namun Go-Us sendiri sudah memiliki dana sosial atau CSR dan selalu melakukan bakti sosial dengan memberi santunan ke panti asuhan, panti jompo, dan atau program amal lainnya. Go-Us juga aktif menjadi partner pada kegiatan

organisasi kemahasiswaan yang ada di kampus atau juga aktif membuat kegiatan atau event sendiri seperti perlombaan, ataupun give a way untuk para pengguna layanan Go-Us agar terjalin kedekatan antara Go-Us dengan konsumennya.

Tabel 1.2
Daftar Kegiatan Go-Us Unsri

Kegiatan	Tanggal
Bagi Sarapan Gratis	11 Desember 2017
Bakti Sosial Panti Asuhan Mawar Putih	11 Februari 2018
Berbagi Coklat Gratis	14 Februari 2018
Bakti Sosial Panti Jompo	11 Maret 2018
Kopdar With Clasmild	25 Maret 2018
Go-Us Mobile Legend Competition	25 Maret 2018
Bagi Makanan Gratis	14 April 2018
Bagi Takjil Gratis	30 Mei 2018
Give A Way 1st Aniversary Go-Us	01 November 2018
Bakti Sosial Panti Asuhan Baiturrahman	18 November 2018
Berbagi Seblak Gratis With Seblak F2	09 Februari 2019
Rejeki Kardus Pengatur Lalulintas	14 Februari 2019
Berbagi Coklat Gratis	14 Februari 2019
Rejeki Kardus Penjual Pisang Keliling	16 April 2019
Photo Contest Pemilu	17 April 2019

Sumber : Wawancara & Instagram Go-Us

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa Go-Us konsisten mulai awal berdiri hingga sekarang aktif melaksanakan kegiatan sosial dan juga kegiatan atau Event lainnya yang melibatkan peanggan Go-Us guna menjalin kedekatan dan menunjang eksistensi dari Go-Us di kalangan para pengguna dan masyarakat di sekitaran Go-Us itu beroprasional tepatnya di daerah Inderalaya sekitaran kampus Universitas Sriwijaya, Inderalaya. Dengan adanya dana sosial yang di tuangkan dalam bentuk program amal atau bakti sosial menandakan semakin matangnya manajemen dari Go-Us yang nantinya dapat meningkatkan citra dari Go-Us sendiri dan juga dapat menjadi pembeda antara Layanan ojek Go-Us dengan layanan ojek yang lainnya.

Tabel 1.3
Daftar Parner Kegiatan Go-Us

NO	Partner Kegiatan
1	Partner Kegiatan Movie On The Street 2018, UKM Vidiografi Unsri
2	Partner Kegiatan KenangaN, UKM Teater Gabi'91
3	Partner Kegiatan Sumseleartion, UKM Harmoni
4	Partner Kegiatan Teater Bangsawan Dayang Merindu, Pendidikan Bahasa Indonesia
5	Partner Kegiatan Millenniart, UKM Harmoni
6	Partner Kegiatan Orde Tabung, UKM Gabi'91
7	Partner Kegiatan Teater Dalam Bayangan Tuhan, Pendidikan Bahasa Indonesia
8	Partner Kegiatan Bioskop Kampus 2019, UKM Vidiografi Unsri

Sumber : Wawancara & Instagram Go-Us

Berdasarkan gambar dan tabel yang di tampilkan di atas, memperlihatkan bahwa layanan ojek online Go-Us aktif bekerjasama dengan UKM Kampus dengan menjadi media parner guna membantu UKM di unsri untuk memboomingkan kegitannya sekaligus sebagai ajang untuk meperkenalkan Go-Us itu sendiri kepada para pengunjung dari kegiatan UKM tersebut.

Selain itu, Firdaus selaku ketua Rider Executive Go-Us mengatakan saat ini sudah ada sebanyak 92 rider yang sudah resmi dan puluhan rider yang masih magang / trial yang dijumlahkan seluruhnya mencapai lebih dari 120 rider dan akan terus bertambah untuk memenuhi kebutuhan pengguna layanan jasa transportasi online Go-Us. Selain itu mereka juga menyampaikan bahwa sudah memiliki belasan kemitraan dengan unit usaha yang ada di inderalaya menunjukan keseriusan Go-Us untuk menjadi layanan ojek online di unsri yang lebih profesional.

1.1.4 Omset Pendapatan Layanan Ojek Online Go-Us Cukup Tinggi

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah satu badan executive atau founder Go-Us, jumlah pengguna jasa layanan transportasi Go-Us sekitar 200-300 pengguna setiap harinya dan terus bertambah dengan akumulasi Tarif sekitar

Rp.4.000 sampai dengan Rp.10.000. konsumen yang menggunakan layanan dari ojek online Go-Us juga beragam mulai dari mahasiswa universitas sriwijaya, para dosen dan pegawai unsri, dan juga masyarakat indralaya serta para karyawan dan staf di pemerintahan yang ada di indralaya.

Dalam artikel yang dimuat oleh website Lembaga Pers Mahasiswa Gelora Sriwijaya (LPM GS) Universitas Sriwijaya yang di tulis oleh wartawan Syahroini, mengatakan bahwa Omset yang di peroleh Go-Us dalam satu hari rata-rata mencapai 1,8 juta rupiah pada saat hari kuliah (Senin-Jumat) dan pada saat hari libur (Sabtu & Minggu) mencapai rata-rata 1 juta rupiah setiap harinya. Jika diakumulasikan dalam sebulan rata-rata omset yang dihasilkan adalah sebesar 42 juta rupiah dan dalam kurun waktu satu tahun yang dikurangi libur semester ganjil dan genap omset rata-rata sebesar 336 juta rupiah. (*www.gelorasriwijaya.co.id, diakses pada Selasa 22 januari 2019*)

Selain miliki beberapa keunggulan yang di sampaikan, pemamfaatan media sosial Line@ sebagai media bagi usaha penyedia jasa transportasi online juga memiliki beberapa permasalahan yang dihadapi oleh para rider pada saat memproses pesanan menggunakan line@ tersebut diantaranya kesulitan rider untuk menghubungi pemesan atau customer apabila si customer tidak sedang menggunakan line karena tidak adanya kontak lain yang bisa untuk di hubungi terkecuali dengan menggunakan line meskipun di dalam format sudah di anjurkan untuk mengisi nomor telpon, namun ada beberapa yang masih enggan untuk mencantumkan nomor telpon. selain itu juga kesulitan untuk mengetahui lokasi si pemesan juga menjadi permasalahan rider karena belum terkoneksi secara otomatis antara maps dengan line@. Maps hanya bisa digunakan apabila si pemesan mengirim Share Location kepada rider Go-Us. Dan permasalahan yang juga cukup penting adalah terjadinya BUG atau eror aplikasi line yang disebabkan kurang kesadaran atau pengetahuan dari customer untuk meng Upgrade aplikasi Line mereka sehingga menyebabkan pesan balasan dari rider Go-Us tidak masuk ke Line pribadi si customer.

Dari data dan paparan alasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Efektivitas Media Sosial Bagi Usaha Penyedia Jasa Transportasi Online”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian pada latar belakang di atas, ada sebuah inovasi yang diciptakan oleh mahasiswa unsri dengan membuat ojek online berbasis line@ yang dimana biasanya media sosial line@ digunakan hanya untuk media promosi atau branding sebuah perusahaan dan atau untuk media komunikasi toko online, maka dirumuskan permasalahan penelitian ini, yaitu “Bagaimana efektivitas media sosial line@ bagi usaha penyedia jasa transportasi online Go-Us yang beroperasi di Lingkungan Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui bagaimana efektivitas media sosial line@ bagi usaha penyediaan jasa transportasi online Go-Us yang beroperasi di Lingkungan Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui bagaimana efektivitas media sosial line @ dalam usaha penyediaan jasa transportasi online sehingga dapat memberi kontribusi keilmuan di bidang komunikasi, khususnya kajian mengenai pemanfaatan media sosial dalam dunia usaha, terutama usaha penyedia jasa layanan transportasi online.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktisnya adalah melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial line@ untuk media ojek online.

DAFTAR PUSTAKA

- Agata, Amelia. 2015. *Analisis Pengaruh Komunikasi Internal, Kepemimpinan, Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Karyawan Produksi PT. Temprina Media Grafika Jawa Pos Group Cabang Semarang)*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang : Universitas Diponegoro Semarang.
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- _____. 2011. *Komunikasi 2.0 Teoritis dan Implikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM Buku Litera dan Perhumas.
- Buchari Alma, Prof. Dr. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management: Terjemahan Arief Subiyanto*. Jakarta : Bayumedia Publising.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- _____. 2017 . *Perencanaan & Strategi Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dalan Yacub, Muhamad. 2001. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Surabaya : Arkola.
- Effendy, Onong Uchyjana. 2009. *Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kaplan, Andres & Michael Haenlein. 2010 . *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta : Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A.Foss. 2009. *Teori komunikasi, Theorie of Human Communication*. Jakarta: Salemba humanika.
- Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisanicendikia.

- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sarjono, Haryadi & Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL sebuah pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Salemba Empat.
- Slamet, Y. 1993. *Analisis Kuantitatif Untuk Data Sosial*. Solo : Dabara.
- Siswanto, Tito. 2013. *Optimalisasi Sosial Media sebagai Meda Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Liquidity, Vol. 2, No. 1, January- Juni 2013, hlm 80-86.
- Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2011. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2008. *Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta : Harvindo.

Sumber Lain :

- Haryanto, Agus Tri. 2018. “130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos”. (Online). www.detik.com, diakses 12 Maret 2019
- Syahroini. 2019 . “Intip Omset Salah Satu Layanan Ojek Online Mahasiswa Insri”. (Online). www.gelorasriwijaya.co.id. diakses 22 januari 2019.
- Kominfo. 2018. “Kementerian Kominfo Sebut Pengguna Internet Indonesia Capai 54 Persen”. (Online). www.kominfo.go.id, diakses 17 Januari 2019
- Fikrie, Muhammad. 2018. “Pengguna LINE di Indonesia Capai 90 Juta, Didominasi Anak Muda”. (Online). www.kumparan.com, diakses 12 Maret 2019
- CiputraUceo.com. 2014. “Strategi Waktu pada Marketing di Media Sosial”. (Online). www.Ciputrauceo.net, diakses 16 November 2019
- Aditya, Matias. 2015. “Kapan Waktu Yang Tepat Posting Di Media Sosial?”. (Online). www.niagaweb.co.id, diakses 16 November 2019