

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Semakin berkembangnya komunikasi melalui media internet memberikan kemudahan bagi seseorang untuk mendapat dan menyebarkan informasi. Informasi tersebut dapat berupa data, berita, gambar, maupun audio video. Selain untuk menyebarkan Informasi, di dunia Internet atau disebut juga “dunia maya” terdapat banyak situs dan forum yang menampung berbagai kepentingan komunitas dan kebutuhan dari para pengguna internet, termasuk forum jual beli, jejaring sosial, promosi dan hobi.

Dunia marketing dan periklanan saat ini pun tidak dapat dipisahkan dari internet. Banyak pelaku usaha baik perseorangan, skala kecil hingga raksasa bisnis menggunakan internet sebagai media pemasarannya. Kegiatan pemasaran menggunakan internet tersebut dikenal dengan sebutan *internet marketing*. Pemilihan *internet marketing* sebagai media pemasaran mempunyai nilai lebih dibandingkan media pemasaran lainnya, kelebihan itu terutama pada karakteristik media ini yang bersifat personal dan interaktif.

Situs ensiklopedia bebas Wikipedia.org menjelaskan bahwa pemasaran internet atau e-pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet atau jaringan www. Kata e dalam e-pemasaran ini berarti elektronik (*electronic*) yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilakukan secara elektronik melalui

jaringan internet. Munculnya teknologi Internet dalam beberapa tahun ini, menimbulkan banyak istilah baru yang menggunakan awalan e-xxx, seperti halnya: e-surat, *e-business*, *e-gov*, *e-society*.

Sejalan dengan perkembangan *e-marketing*, muncul pula sistem baru di dunia pemasaran dan bisnis berbasis internet yang disebut *crowdsourcing*. *Crowdsourcing* diartikan secara kata per kata mempunyai terjemahan bebas yakni: *crowd*: kerumunan orang, *sourcing* (kata kerja dari *source*): sumberdaya. Apabila digabungkan (masih dalam terjemahan bebas) akan berarti sebagai sesuatu sistem atau konsep yang sumber daya berbasis kerumunan. Definisi sederhana *crowdsourcing* menurut Jeff Howe dalam www.typepad.com adalah suatu aktifitas atau tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi yang mengambil salah satu fungsi pekerjaan/tugas yang seharusnya dilakukan oleh karyawannya disebarluaskan secara terbuka dan bebas untuk orang banyak/kerumunan yang terkoneksi dengan jaringan komputer, dalam hal ini Internet. Aksi tersebut akan berubah menjadi bentuk produksi sekawan (*peer production*) manakala suatu sudah terjadi kesepakatan kerja, beberapa situs yang cukup terkenal yang menyediakan pekerjaan dan tawaran pekerjaan bagi *Online freelancer* antara lain; 99design.com, designcrowd.com, freelance.com, threadless.com, springleap.com, Gantibaju.com, dan masih banyak lagi yang lain.

Beberapa dari situs *crowdsourcing* disebut di atas beberapa diantaranya menyediakan tawaran pekerjaan atau pekerjaan secara general dan beberapa yang lain menyediakan tawaran yang spesifik. Situs yang memberikan tawaran general, seperti 99design.com, designcrowd.com dan freelance.com biasanya menawarkan

pekerjaan apapun yang berkaitan dengan desain grafis, seperti pembuatan logo, *merchandise*, *mascot*, *design website*, *data entry*, *copywriting*, penerjemah dan alih bahasa, arsitektur, *video editing* dan berbagai pekerjaan lain yang transaksinya bisa dilakukan secara *online* atau lewat internet.

Situs *crowdsourcing* yang menyediakan tawaran pekerjaan spesifik, umumnya hanya bergerak pada satu bidang produksi, seperti *threadless.com*, *springleap.com* dan *Gantibaju.com*, ketiga situs ini hanya memberikan tawaran pekerjaan berupa desain kaos atau *t-shirt*. Cara kerja ketiga situs ini satu sama lain hampir sama yaitu situs ini memperbolehkan siapa saja dan dari mana saja untuk membuat desain *T-shirt* dan mempromosikan di situs ini, dimana setiap anggota (*member*) dari situs-situs tersebut adalah *online freelancer*. Penentuan desain mana yang akan dipilih dan diproduksi secara missal dilakukan dari dan oleh para member itu sendiri ditambah dengan penilaian dari beberapa faktor manajerial. Para *member* dari situs ini berhak memberikan nilai dari desain yang masuk melalui mekanisme voting dan seleksi. Mekanismenya penilaian desain dalam situs-situs tersebut pada umumnya merupakan akumulasi nilai dari voting 30 %, penilaian tim manajerial 30% dan peminat untuk membeli desain yang masuk 40%. Akumulasi nilai atau poin tertinggi itulah yang menjadi acuan sebuah desain akan diproduksi dan dijual dalam situs-situs *crowdsourcing* tersebut.

Gantibaju.com sendiri adalah situs *clothing online* terbesar di Indonesia yang dibuat dan dirancang dengan menganut model *crowdsourcing*, *e-commerce* dan *online shopping* dalam transaksi bisnisnya. *Crowdsourcing* adalah sistem untuk mengambil salah satu fungsi pekerjaan/tugas yang seharusnya dilakukan

oleh karyawan dari suatu perusahaan disebarluaskan secara terbuka dan bebas untuk orang banyak/ kerumunan yang terkoneksi dalam jaringan komputer (internet), *E-commerce* atau *electronic commerce* meliputi aktifitas bisnis *online* untuk produk, baik dari sisi bisnis ke bisnis atau pun bisnis ke konsumen, sedang *online shopping* adalah kegiatan yang menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk berbisnis dengan perusahaan dan membuat keputusan pembelian melalui media internet.

Gantibaju.com mempersilakan *online freelancer* untuk mengirimkan desain sebanyak-banyaknya sesuai dengan tema yang telah ditetapkan dalam jangka waktu tertentu. Desain-desain yang masuk kemudian diseleksi oleh pihak manajerial Gantibaju.com. Setelah diseleksi desain yang lolos seleksi akan masuk kedalam *design listing* yang dapat diakses seluruh *member* Gantibaju.com yang dinilai (*vote*). Jangka waktu pemberian nilai adalah 30 hari, kecuali untuk desain dengan tema khusus yang disponsori pihak ketiga. Selama dalam jangka waktu pemberian nilai ini para *online freelancer* diberi kebebasan untuk mempromosikan desain yang lolos baik ke *member* ataupun ke *non-member* Gantibaju.com untuk dinilai melalui *voting*. Sepuluh desain dengan nilai tertinggi dan sesuai dengan kriteria manajerial akan diproduksi secara massal dan akan dipasarkan di dalam situs Gantibaju.com.

Bagi para *online freelancer* yang berhasil dan desainnya diproduksi maka secara otomatis nama dari desainer (*online freelancer*) tersebut juga akan dipromosikan bersama dengan desain di dalam *item listing* Gantibaju.com, hal ini sangat menguntungkan bagi desainer karena dengan semakain dikenalnya nama

mereka maka peluang untuk memasarkan produk atau jasa mereka semakin terbuka luas. Sistem *crowdsourcing*, *e-commerce* dan *shopping online* yang dianut Gantibaju.com ini lah yang membuka peluang bagi para *online freelancer* untuk memasarkan dan mempromosikan desain *t-shirt* mereka. Pemasaran produk dalam sistem komunikasi bisnis berbasis internet ini dapat dilakukan dalam berbagai bentuk. Berbagai fitur dan atribut yang ada di dalam jaringan internet membuat komunikasi bisnis berbasis internet ini menjadi sangat terlihat perannya, komunikasi yang terjadi tidak hanya satu arah tetapi dua arah dan tidak tergantung waktu dan tempat.

Begitu besarnya minat dari *online freelancer* untuk berpartisipasi di situs gantibaju.com dapat dilihat dari banyaknya desain yang sudah masuk ke situs ini, dari semenjak awal berdirinya Januari 2009 hingga akhir tahun 2010 Gantibaju.com sudah mempublikasikan 846 desain t-shirt terseleksi dari 355 *online freelancer*, serta sudah sebanyak 37 desain yang diproduksi dari 29 *online freelancer* yang berbeda.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini mengangkat judul “Bagaimana persepsi terhadap atribut media komunikasi bisnis berbasis internet dalam sistem *crowdsourcing* di kalangan *online freelancer* Gantibaju.com?”

C. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi terhadap atribut media komunikasi bisnis berbasis internet dalam sistem *crowdsourcing* di kalangan *online freelancer* Gantibaju.com.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini digunakan untuk memperkaya program studi ilmu komunikasi khususnya dalam penelitian yang terkait dengan perkembangan pemasaran berbasis sistem *crowdsourcing* dalam kaitan membangun komunikasi bisnis berbasis internet.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai atribut-atribut yang dapat digunakan dalam pemasaran berbasis *crowdsourcing*, guna membangun komunikasi bisnis berbasis internet yang efektif serta memberikan dasar ilmiah untuk membantu dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan kegiatan tersebut.

E. Kerangka Teori

Promosi penjualan sangat penting dilakukan untuk menunjang kampanye periklanan atau pesan komunikasi yang sudah ada. Promosi penjualan

mempunyai tujuan menarik konsumen pada produk atau promosi *brand*. Menurut Teguh Budianto dan Fandy (1997) promosi penjualan adalah alat promosi yang merupakan perangsang bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian, umumnya bersifat jangka pendek. Promosi penjualan dalam bersifat individu maupun non individu. Berdasarkan sasarannya, promosi penjualan di klasifikasikan menjadi:

1. Promosi konsumen, misalnya produk sampel, kupon hadiah, hadiah langsung, potongan harga, jaminan, garansi, pelayanan purna jualnya, demonstrasi, dan sebagainya.
2. Promosi dagang, misalnya kredit pembelian, hadiah pembelian, periklanan bersama, pajangan bersama, kontes penjualan, dan sebagainya.
3. Promosi bisnis, misalnya sponsor pertunjukan, demonstrasi dan peragaan dalam pertunjukan dagang, kontes penjualan, hadiah penjualan dalam kuis dan permainan dan sebagainya.

Pernyataan Teguh Budianto dan Fandy ini dikuatkan pula dengan definisi dari Kotler; promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan/atau lebih besar dari suatu produk / jasa tertentu oleh konsumen atau pelanggan tersebut. (Kotler, 2000).

Iklan dan promosi penjualan tidak dapat berdiri sendiri maka dari itu iklan membutuhkan media komunikasi untuk menyampaikan pesan sampai ke calon konsumennya. Media komunikasi tersebut dapat berupa media massa. Menurut

Mc Quail dalam buku *Mass Communication Theory* (2005:24), karakteristik media adalah:

- a. mempunyai tujuan, kebutuhan dan fungsi komunikatif yang jelas.
- b. mempunyai teknologi untuk berkomunikasi ke publik dalam sekali waktu.
- c. terbentuk dari organisasi sosial yang menyediakan kemampuan dan visi-misi untuk produksi dan distribusi
- d. terorganisir oleh pemerintah untuk muncul di ruang publik.

Mc Quail juga mengemukakan tentang perkembangan media massa, media massa berkembang menjadi :

- *New Media* : Internet
- *Old media* : Koran majalah, buku, poster, radio, televisi

Pada era modern seperti saat ini media beriklan juga mulai bergeser dari penggunaan *old media* ke *new media*. Sebagai salah satu bentuk dari new media yaitu internet yang merupakan jaringan global yang tersusun dari jaringan yang lebih kecil, terhubung oleh jutaan komputer di seluruh dunia melalui infrastruktur telekomunikasi. Internet menyediakan infrastruktur teknik yang membuat orang diseluruh dunia bisa mengakses situs-situ global dengan mudah.

Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti periklanan cetak, yang merupakan komunikasi satu arah. Internet memungkinkan pertukaran informasi yang mengalir dari berbagai arah yang didapat seketika.

Seiring dengan perkembangan teknologi, internet bisa dikategorikan dalam beberapa generasi situs internet, yaitu (Rosen. 2000: 3):

1. *Generation one*: biasanya perusahaan menciptakan brosur *online* yang simple di situsnya.
2. *Generation two*: setelah internet semakin memuaskan, banyak perusahaan semakin memperhatikan potensinya. Manajemen perusahaan membangun *website* yang merefleksikan isu-isu perusahaan seperti hubungan dengan investor, visi dan misi perusahaan juga pesan-pesan dari presiden perusahaan.
3. *Generation three*: setelah perusahaan mulai menangkap potensi-potensi yang dimiliki internet untuk berhubungan dari bisnis ke bisnis, bisnis ke transaksi konsumen, sehingga *website* menjadi semakin *simple*, cepat dan semakin fokus terhadap kebutuhan spesifik orang yang mengunjungi *website*.
4. *Generation four*: masa depan internet adalah *website*. Generasi ini hampir sama dengan *generation three*. Bedanya antara *generation three* dan *generation four* adalah *generation four* diciptakan lebih dinamis dan secara ketat terintegrasi dalam pengoperasian perusahaan.

Dari empat generasi di atas dapat ditunjukkan proses komunikasi yang terjadi sebagai berikut: pemilik *website*, baik perseorangan maupun perusahaan, mempunyai informasi terbaru tentang produknya lalu meng-*upload* info-info terbaru ke dalam *website* mereka. *Website* memuat informasi-informasi terbaru kemudian konsumen membuka *website* tersebut. Setelah konsumen mendapat informasi terbaru dari *website* tersebut kemudian terjadi proses komunikasi antara

website dengan konsumen melalui internet.

Internet membantu perusahaan semakin dekat dengan pelanggan dan rekanan bisnis ketika mereka bisa mengakses informasi secara langsung. Melalui internet, info-info mengenai produk bisa diakses secara langsung dari komputer pengguna (*users*). Peran internet itu sendiri antara lain (Rosen. 2000:5):

1. Membuat ukuran sebuah perusahaan tidak relevan: perusahaan besar atau kecil mempunyai akses yang sama ke konsumen dan menciptakan citra yang sama di internet.
2. Membuat lokasi perusahaan tidak relevan: konsumen yang berlokasi dimana saja bisa dengan mudahnya mengakses situs perusahaan. Perusahaan dapat menangani konsumen diluar area geografis perusahaan tersebut.
3. Meningkatkan *feedback*: perusahaan bisa memiliki akses instan untuk mengetahui respon dari konsumen ketika kita mempublikasikan program marketing perusahaan dan produk baru perusahaan di situs perusahaan.

Sedang menurut Belch (2007: 329), Internet mempunyai keuntungan antara lain:

1. Pengguna internet bisa memilih sendiri informasi produk.
2. Pengguna internet bisa memberi perhatian lebih dan ada keterlibatan dengan produk.
3. Ada hubungan yang interaktif.
4. Berpotensi untuk terjadi penjualan langsung.

5. Bisa terjadi penyampaian pesan yang fleksibel.

Internet, secara tidak langsung, juga mengubah cara kerja orang-orang menjadi sebagai berikut (Rosen. 2000:8)

1. *Digitalization*: pekerja sekarang memiliki kemampuan untuk menyimpan berbagai macam informasi dalam sebuah komputer.
2. *Globalization*: internet menyediakan komunitas global, sehingga pekerja dan rekan kerjanya bisa berlokasi dimana saja.
3. *Mobility*: pekerja sekarang mempunyai akses informasi kemanapun mereka pergi.
4. *Workgroups*: pekerja di beda lokasi bisa berkolaborasi dalam sebuah pekerjaan .
5. *Immediacy*: pegawai mempunyai waktu yang dibutuhkan untuk mengakses informasi dimana pun mereka berada.

Jika dilihat dari efek internet diatas maka terjadilah disintermediasi, yaitu proses menjadi lebih dekat dengan konsumen dengan menyingkirkan perantara. Beberapa hal yang bisa dihilangkan sehingga jarak, waktu, individu dan saluran distribusi semakin dekat.

Efek internet diatas juga membentuk suatu angkatan kerja baru yaitu *online freelancer*. Definisi *freelancer* menurut kamus bahasa Inggris Oxford adalah seseorang yang bekerja sendiri dan tidak berkomitmen kepada majikan jangka panjang tertentu (Oxford,1989:250). Sedangkan *online freelancer* adalah para pekerja lepas seperti yang dijelaskan diatas dan menggunakan internet sebagai media pemasaran jasanya.

Beberapa bidang pekerjaan yang pada umumnya dilakukan oleh *online freelancer* antara lain; desain grafis, jurnalistik, pengindeksan, *copywriting*, pemrograman computer, konsultan, penerjemah bahasa dan pemandu wisata.

Contoh Alur kerja *online freelancer* di dunia internet (contoh pada pekerjaan penulisan naskah) adalah sebagai berikut:

BAGAN 1.
Alur Kerja Online Freelancer

1. **Input** : *Freelancer online* membuat digital teks sesuai dengan standar dunia internet-menulis teks tersebut – mempublikasikan teks tersebut secara langsung dari computer pribadi ke pembaca buku elektronik (*e-book*) dalam kurun waktu yang sangat singkat, bisa dalam waktu 12 -72 jam – jika pekerjaan tersebut diterima dan di produksi, maka freelancer menerima pembayaran upah yang akan langsung ditransfer ke rekening bank yang ditunjuk.



2. **Output** : pembaca *e-book* membayar hasil kerja freelancer tersebut – membaca dan me-review serta *memberikan feedback* kepada freelancer yang bersangkutan yang berguna untuk pekerjaan-pekerjaan selanjutnya.

- Sumber : Rachel, 2010 (<http://www.vagabondjourney.com>)

Proses kerja dari para *online freelancer* didukung oleh sistem transaksi di internet yang disebut *E-commerce*. *E-commerce* dapat mempermudah transaksi yang dulunya dilakukan melalui transaksi konvensional seperti tatap muka (dan sebagian sangat kecil melalui pos atau telepon).

E-commerce atau *electronic commerce* meliputi aktifitas bisnis *online* untuk produk, baik bisnis ke bisnis dan bisnis ke konsumen, melalui internet.

Pemahaman akan produk sendiri dijabarkan sebagai berikut :

Secara luas produk didefinisikan sebagai *sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan*. Biasanya kata produk mengingatkan kita pada objek fisik, seperti mobil,

pesawat televisi, atau minuman ringan. Kita biasanya menggunakan istilah *produk dan jasa* untuk membedakan antara *objek fisik dengan objek tak terwujud (intangible)*. (Kotler, 1994:5)

Aktivitas *E-commerce* ini bisa dibagi menjadi (Rosen. 2000:10)

1. *Online shopping*: cakupan informasi dan kegiatan yang menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk berbisnis dengan perusahaan dan membuat keputusan pembelian.
2. *Online purchasing*: infrastruktur teknologi untuk mengganti data dan memasukan produk kedalam internet.

E-commerce membuat proses pemilihan, pengumpulan dan pembayaran produk melalui transaksi internet. Hal tersebut juga terjadi dalam transaksi bisnis ke bisnis maupun bisnis ke konsumen, dimana semua transaksi yang terjadi dilakukan melalui internet. *Online shopping* terjadi ketika calon konsumen sedang memilih barang di internet. Calon konsumen tersebut dapat meletakkan barang pilihannya kedalam keranjang belanjaan *online* yang biasa disebut *chart*. Ketika siap untuk melakukan transaksi pembayaran maka calon pembeli cukup meng-*click* tombol pembayaran dan kemudian secara otomatis pindah ke halaman *online purchasing*. Pembayaran tersebut pada umumnya dapat dilakukan oleh calon pembeli yang memiliki kartu kredit, sehingga dalam transaksi kelengkapan data pembeli sangat dibutuhkan, antara lain alamat dan nomor kartu kredit.

Penggunaan pada transaksi bisnis ke bisnis, *online shopping* menyediakan *website private* yang menyediakan informasi jika rekan bisnis ingin melakukan perjanjian bisnis. Sebuah pabrik biasa menyediakan catalog yang berisi produk

dan spesifikasi produk yang ditawarkan, termasuk didalamnya logo perusahaan, studi kasus, spesifikasi teknis dan ketersediaan produk di dalam situsnya. Calon rekanan bisnis dapat langsung menuju ke situs ini dan mengunduh data-data tersebut. Melalui *website private* rekan bisnis, sang *retailer* bisa yakin bahwa gambar dari produk sama dengan aslinya dan tersedia dengan jumlah yang mencukupi.

Menurut Tery Flew, *e-commerce* menimbulkan *reintermediation* yaitu konsumen bisa mendapatkan produk langsung dari produsen tanpa harus melalui makelar, distributor ataupun pengecer. Proses ini dijumpai oleh internet sebagai *electronic intermediaries* (Flew, 2005 : 144).

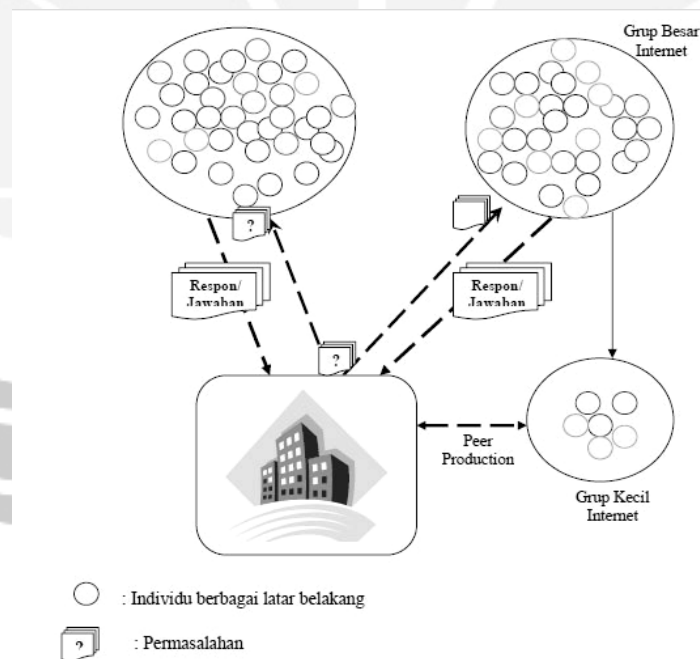
Sistem *e-commerce* juga berkolaborasi dengan sistem *crowdsourcing*, membentuk suatu pemasaran internet yang sangat muktahir. Definisi sederhana *crowdsourcing* menurut Jeff Howe dalam www.wired.com adalah suatu aktifitas atau tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi yang mengambil salah satu fungsi pekerjaan/tugas yang seharusnya dilakukan oleh karyawannya disebarluaskan secara terbuka dan bebas untuk orang banyak/kerumunan yang terkoneksi dengan jaringan komputer, dalam hal ini Internet. Aksi tersebut akan berubah menjadi bentuk produksi sekawan (*peer production*) manakala sudah terjadi kesepakatan kerja. (Howe, 2006)

Konsep umum *crowdsourcing* dimaksudkan adanya pelibatan yang tidak terbatas dan tanpa memandang latar belakang pendidikan, kewarganegaraan , agama, amatir atau professional, bagi setiap orang yang ingin memberikan

kontribusinya atau solusinya atas suatu permasalahan yang dilemparkan oleh individu, perusahaan atau institusi, baik dibayar/royalti atau secara cuma-cuma.

Konsep khusus *crowdsourcing* suatu perusahaan atau institusi ingin mendapatkan solusi atas permasalahan yang mereduksi birokrasi dengan biaya yang rendah dibandingkan dengan membayar tenaga kerja secara konvensional, sedemikian hingga permasalahan dapat ditangani secara cepat, tepat dan hemat biaya, yang pada akhirnya baik secara langsung maupun tidak langsung akan meningkatkan daya saing perusahaan atau institusi tersebut.

BAGAN 2. Konsep Crowdsourcing



Sumber : Adriansyah, Oswari dan Prijanto 2010

Crowdsourcing diinterpretasikan bahwa suatu perusahaan dapat memperkerjakan karyawan baru dari kerumunan tanpa dipusingkan dengan

urusan-urusan tambahan, dan memperkerjakan karyawan secara parsial dan temporal sesuai dengan kebutuhan penanganan masalah yang diperlukan baik dalam bentuk kerumunan langsung atau disederhakan dalam bentuk kelompok yang lebih kecil (*peer*).

Setiap sistem yang digunakan pada suatu alur kerja pasti memiliki manfaat dan kelemahan, berikut manfaat dan kelemahan dari *crowdsourcing*. Seperti dijelaskan sebelumnya, jelas sekali manfaat yang dapat diperoleh dengan konsep *crowdsourcing* ini diantaranya (Adriansyah, Oswari dan Prijanto 2010):

1. Ekonomi & Bisnis, manfaat ini merupakan magnet terbesar mengapa perusahaan mengadopsi dan menerapkannya. Perusahaan tidak memerlukan konsultan yang elit dan mahal, untuk mendapatkan suatu masukan atau solusi bagi pemecahan suatu masalah. Perusahaan dapat menambah karyawan (maya) dengan kualitas yang sama mungkin lebih yang *memberikan* kontribusi positif, misal bagi divisi riset dan pengembangan, dengan biaya murah atau bahkan gratis. Seseorang dapat memperoleh konten dengan kualitas yang sama dari seorang profesional dengan biaya amatiran. Dilihat dari segi bisnis di era partisipasi ini, akan membentuk suatu komunitas, dan komunitas itu akan membentuk suatu pasar baru bagi pihak yang mau dan jeli melihatnya dengan masukan informasi yang berlimpah dan terkadang revolusioner, akan meningkatkan daya saing pihak-pihak yang memanfaatkannya dengan baik.

2. Penyebaran informasi, manfaat ini juga menjadi salah satu daya tarik yang besar, dengan terbukanya suatu informasi, katakanlah tentang software, maka akan semakin berkurang ketergantungan terhadap suatu vendor tertentu dikarenakan banyaknya alternatif yang tersedia.

Contoh kasus, *Open Software, Open Source*.

3. Integrasi dunia, manfaat ini yang menjadi perhatian terutama dalam *Millenium Development Goal* (MDG), dimana dunia akan menjadi satu ikatan yang utuh, tidak memandang sekat-sekat negara dan bangsa. Penyebaran informasi yang akan membuat yang jauh menjadi dekat dan yang dekat akan semakin intim. Tidak ada lagi dominasi satu pihak atas suatu informasi. Semuanya terbuka, tidak ada yang merasa dikelabui atau diakali oleh pihak lain.

Selain manfaat, ada celah maupun kekurangan pada konsep *crowdsourcing* ini, beberapa diantaranya (Adriansyah, Oswari dan Prijanto 2010):

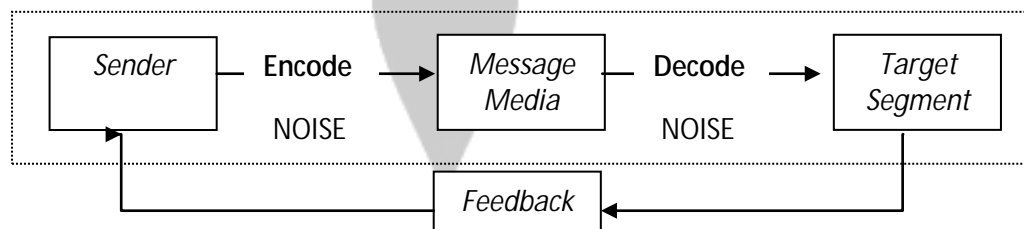
1. Lisensi; hal ini yang menjadi perhatian situs atau pihak-pihak yang menampung hasil kiriman produksi individu. Lisensi kadang bermasalah, dimana pengawasan menjadi semakin terlalu luas lingkup dan daya jangkanya.
2. Keamanan; dengan semakin terbuka dan cepatnya penyebaran informasi, segala sesuatu yang terbuka akan lebih rawan untuk diasupi atau disisipi oleh seseorang atau sesuatu yang melanggar batas-batas kewajaran, seperti privasi atau keamanan itu sendiri.

3. Keandalan; hal ini juga masih menjadi perdebatan, suatu contoh, dalam wikipedia, definisi suatu kata tingkat keakurasian dan nilai ilmiahnya masih menjadi pertanyaan dan perdebatan, karena siapapun dapat mengakses sistem tersebut, walaupun sudah ada tim yang mencoba mengatasi masalah tersebut, dan berujung pada level kepercayaan dan keandalan akan suatu konsep dan sistem itu sendiri.

Sistem *e-commerce*, *crowdsourcing* dan *online shopping* memberikan begitu banyak kemudahan bagi para *online freelancer*. Hal tersebut membuat para *online freelancer* dapat membangun suatu sistem komunikasi bisnis secara independen, dimana masing-masing individu mempunyai kesempatan yang sama untuk memasarkan produknya ke calon konsumen.

Menurut Kliendl (2003: 75-78) komunikasi bisnis berbasis internet (*Hypermedia - E-business communication*) mempunyai makna yang luas dan terkonsep, pada dasarnya komunikasi berfungsi untuk saling berbagi ide dan pemikiran-pemikiran dengan orang lain. Proses ini digambarkan dengan model komunikasi berikut:

BAGAN 3.
Model Komunikasi Kliendl



Sumber Kliendl (2003: 76)

Pengirim pesan (*sender*), adalah seseorang atau suatu bentuk usaha/ bisnis

yang ingin mengkomunikasikan pesan ke target yang sudah disegmentasikan. Pesan (*message*), informasi spesifik dari pengirim pesan yang ingin disampaikan melalui berbagai media komunikasi yang ada, seperti media cetak, *broadcast*, *direct marketing*, atau pun *hypermedia*. Ketika sebuah pesan terkirim, ada kemungkinan pesan yang disampaikan tidak selalu dimengerti oleh para penerima pesan. Pengirim pesan harus menyandikan (*encode*) pesan tersebut atau mendesain pesan sedemikian rupa agar dapat mudah dimengerti / disandakan (*decode*) oleh para penerima pesan. Setiap penerima pesan mempunyai interpretasi yang berbeda-beda, seperti pemahaman terhadap sebuah iklan, para penerima pesan akan mengartikan iklan tersebut sesuai dengan persepsi pribadi mengenai apa yang diiklankan, produknya, artis yang membintangi, tema dan faktor-faktor unik lainnya dari masing-masing individu. Pesan yang disampaikan harus dapat lebih kuat dari gangguan (*noise*) yang ada agar pesan tersebut dapat tetap dipahami oleh penerima pesan.

Komunikasi bisnis berbasis internet membangun bentuk komunikasi yang berbeda dari bentuk komunikasi konvensional seperti yang telah dideskripsikan di atas. Bentuk komunikasi yang dibentuk adalah model *many-to-many communication*, bentuk ini memungkinkan komunikasi yang terjadi menjadi terpusat, penyedia layanan komunikasi bisnis berbasis internet menjadi suatu tempat bertemu (*meeting point*), setiap orang yang bergabung dalam model komunikasi ini dapat berkomunikasi satu dengan yang lain. Model *many-to-many communication* mengelompokkan orang-orang yang bergabung didalamnya menjadi tiga kelompok, yaitu konsumen/ *customers* (C), pelaku bisnis/ *businesses*

(B) dan para pekerja/ *employees* (E), dimana semua dapat mendapatkan dan menyebarkan/ menjadi sumber informasi. Hubungan komunikasi yang ada di gambarkan menjadi beberapa tipe interaksi komunikasi, yaitu (Kliendl 2003: 75-78):

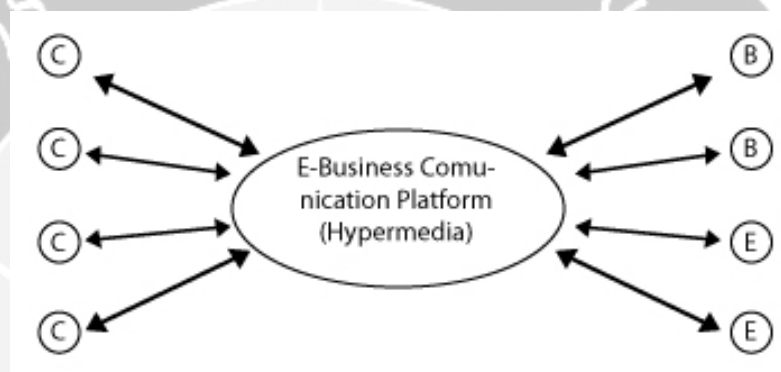
- a) *Consumers-to-consumers (C-toC)*, berbasis internet
- b) *Business-to-consumers (B-toC)*, berbasis internet
- c) *Consumers-to-business (C-toB)*, berbasis internet
- d) *Business-to-employee (B-toE)*, berbasis intranet (koneksi internal)
- e) *Employee-to-employee (E-to-E)*, berbasis intranet (koneksi internal)
- f) *Business-to-business (B-to-B)*, berbasis extranet (koneksi external)

Model *many-to-many communication* memungkinkan terjadinya *feedback* dari siapa pun yang tergabung didalam kanal komunikasi yang ada. Konsumen dapat saling memberikan komentar dan masukan satu sama lain, begitu juga bagi para pelaku bisnis. Komunikasi dengan model seperti ini tidak tergantung pada waktu dan tempat seperti komunikasi tatap muka; konsumen dapat memberikan komentar atau informasi secara langsung di dalam halaman situs dan memungkinkan untuk dibaca oleh konsumen lain yang mengunjungi situs tersebut. Seorang konsumen juga bisa membuat pesan atau komentar berdasarkan produk yang diiklankan di halaman situs tersebut dan memungkinkan terjadinya komunikasi dengan produsen produk (pelaku bisnis) tersebut melalui petugas representatifnya atau pun dengan konsumen lain yang memiliki pemikiran serupa.

Operasional model *many-to-many communication* menggunakan berbagai fitur yang ada dalam *website*, misalkan fitur *chat* dan diskusi beralur. Kedua fitur

tersebut dapat memungkinkan para calon konsumen secara individual saling bertukar pikiran dalam berbagai hal mengenai produk dan perusahaan yang diiklankan di *website*. Berikut adalah gambar alur komunikasi yang terjadi dalam model *many-to-many communication*:

BAGAN 4.
Model Komunikasi *many-to-many*



(Sumber: Kliendl 2003: 77)

Model *many-to-many communication (hypermedia)* membuat berbagai bentuk sistem komunikasi via internet semakin berkembang hal ini guna mendukung penyampaian pesan yang bervariasi serta berskala luas dan global. Contoh dari pengembangan sistem komunikasi antara lain : *web pages, e-mail, chat room, forum diskusi* dan pesan instan. *Hypermedia* memungkinkan terjadinya perubahan interaksi komunikasi antara pengirim pesan dan penerima pesan, oleh karena itu bentuk-bentuk sistem yang ada sangatlah fleksibel dan dapat mengikuti perkembangan jaman.

Kiendl juga menyebutkan beberapa atribut yang mendukung sistem komunikasi bernasis internet ini, antara lain (Kliendl 2003: 78):

1. *Web page*

Sebuah sistem berbasis HTML (*Hyper Text Markup Language*), dimana teks, sistem kode dan desain (foto, gambar, bentuk huruf, posisi dan komposisi) membentuk sebuah halaman *web site* yang menarik untuk dikunjungi oleh para pengguna internet. *Web Page* menyediakan berbagai macam informasi dan dokumentasi mengenai produk yang ditawarkan.

2. *Text E-mail*

Sebuah sistem yang berbasis teks dalam hal penyampaian pesan antara komputer satu dengan komputer lainnya yang terkoneksi dalam jaringan internet.

3. *HTML E-mail*

Sebuah sistem pesan antara komputer satu ke komputer yang lain yang didesain dan bekerja sama halnya sebuah *web page*. Sistem ini memungkinkan berkembangnya sistem komunikasi *rich media*, yaitu sistem yang dapat mengakomodasi berbagai bentuk penyampaian pesan *online* dan multimedia yang menarik.

4. *Chat*

Chat online (percakapan *online*) melibatkan banyak individu dalam interaksinya, dimana individu-individu yang terlibat didalamnya dapat meninggalkan pesan untuk dibaca dan ditanggapi oleh individu lainnya. Sistem *chat* ini biasanya berupa fitur tambahan dari sebuah *web page* yang sangat diminati para pengguna internet,

karena dapat berinteraksi secara langsung diwaktu yang bersamaan dan dapat pula menjadi dokumentasi informasi untuk dilihat beberapa waktu kemudian. Pada umumnya sistem ini ditempatkan pada sebuah kanal khusus pada *web page* yang disebut *chat room*.

5. *Discussion Group (Forum)*

Sistem ini memungkinkan masing-masing individu untuk memulai membahas suatu topik untuk didiskusikan bersama-sama dengan individu lain yang mengakses sebuah *web site* yang sama. Seseorang dapat menanggapi topik yang ada dan dapat meninggalkan pesan untuk bisa ditanggapi oleh orang lain.

6. *Instant Message*

Sistem yang memungkinkan seseorang mengirimkan pesan ke orang yang lain dengan alat perantara seperti telepon genggam, PDA dan *notebook* berdasarkan waktu sebenarnya (*real time*).

7. *Rich Media*

Sistem internet yang merujuk pada penggunaan teknologi media komunikasi yang tidak hanya berupa teks, tetapi dapat berupa gambar, suara dan video.

Berbagai aplikasi dan fitur yang ada membentuk sebuah tujuan utama dari sistem *hypermedia*, yaitu sebuah *web site* dapat memberikan informasi secara langsung bagi para pengunjungnya. Sebuah *web site* dapat didesain khusus untuk memfasilitasi para calon pembeli langsung yang secara sengaja mengakses *web site* tersebut untuk membeli produk-produk yang ditawarkan, ada juga yang dibuat

untuk para konsumen yang memerlukan pendekatan *high-involvement*, *web site* dibuat dengan memberikan *link* ke halaman calon konsumen lain yang sudah memberikan testimoni atau komentar pada produk yang diiklankan. Komunikasi bisnis berbasis internet juga dikembangkan untuk menjaga hubungan yang baik antar produsen dan konsumen dengan cara memberikan *up-date* terbaru informasi-informasi yang layak untuk konsumen ketahui mengenai suatu produk atau jasa yang diiklankan. Adanya hubungan yang baik antar pihak perusahaan dan konsumen dapat membuat konsumen memberikan perhatian lebih pada produk, hal ini mengacu pada tujuan utama komunikasi berbasis internet dimana ketika konsumen memberikan perhatian maka diharapkan langkah selanjutnya adalah konsumen membeli produk atau jasa yang diiklankan. (Kliendl 2003: 79)

Efektivitas atribut komunikasi bisnis berbasis internet ini dapat dikaitkan dengan pendapat Wilbur Schramm yang dikutip Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori, & Filsafat Komunikasi, dalam "*the condition of success in communication*", menjelaskan bahwa kondisi yang harus dipenuhi jika menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang dikehendaki, dengan memperhatikan :

- a) Pesan harus dirancang dan disampaikan sehingga menarik.
- b) Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman antara komunikator dan komunikan, sehingga dimengerti.
- c) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan.

- d) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan komunikasi. (Effendy, 2003:14)

Menurut Suranto AW (2007), ada beberapa indikator komunikasi efektif, ialah:

a. Pemahaman

Ialah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator. Tujuan dari komunikasi adalah terjadinya pengertian bersama, dan untuk sampai pada tujuan itu, maka seorang komunikator maupun komunikan harus sama-sama saling mengerti fungsinya masing-masing. Komunikator mampu menyampaikan pesan sedangkan komunikan mampu menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

b. Kesenangan

Yakni apabila proses komunikasi itu selain berhasil menyampaikan informasi, juga dapat berlangsung dalam suasana yang menyenangkan ke dua belah pihak. Suasana yang lebih rileks dan menyenangkan akan lebih kondusif untuk berinteraksi bila dibandingkan dengan suasana yang tegang. Karena komunikasi bersifat fleksibel. Dengan adanya suasana semacam itu, maka akan timbul kesan yang menarik.

c. Pengaruh pada sikap

Tujuan berkomunikasi adalah untuk mempengaruhi sikap. Jika dengan berkomunikasi dengan orang lain, kemudian terjadi perubahan pada perilakunya, maka komunikasi yang terjadi adalah efektif, dan jika tidak ada perubahan pada sikap seseorang, maka komunikasi tersebut tidaklah efektif.

d. Hubungan yang makin baik

Bahwa dalam proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar hubungan interpersonal. Seringkali jika orang telah memiliki persepsi yang sama, kemiripan karakter, cocok, dengan sendirinya hubungan akan terjadi dengan baik.

e. Tindakan

Komunikasi akan efektif jika kedua belah pihak setelah berkomunikasi terdapat adanya sebuah tindakan.

Langkah pertama yang harus dilakukan, adalah bagaimana caranya komunikator harus bisa menarik perhatian komunikan. Komunikator harus bisa membuat supaya komunikan tertarik untuk lebih ingin tahu mengenai isi pesannya. Faktor pesan yang menarik juga tergantung pada *packaging* pesan sesuai media yang digunakan. Saat menggunakan media internet misalnya, usahakan pesan bisnis yang disampaikan didesain dengan tampilan yang menarik,

baik dari segi *content*, maupun tampilan secara keseluruhan. Untuk mencapai hasil yang diinginkan bisa menggunakan desain tata letak (*layout*) *web site* dengan pemilihan *font* (jenis huruf), warna ataupun desain grafis secara keseluruhan.

F. Kerangka Konsep

Hampir setiap pelaku pemasaran menggunakan berbagai media sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa kepada calon konsumen. Salah satu media yang belakangan ini sangat gencar digunakan untuk melakukan aktivitas komunikasi periklanan adalah internet. Begitu pula yang dilakukan oleh para *online freelancer* di *gantibaju.com* yang menjadi obyek penelitian ini.

Berdasarkan kerangka teori di atas, aktivitas komunikasi bisnis *online freelancer* di situs *gantibaju.com* ini didukung juga dengan sistem *crowdsourcing*. Sistem *crowdsourcing* memungkinkan setiap individu yang bergabung didalam sistem ini terlibat secara aktif dan memberikan kontribusi berupa desain T-shirt yang kemudian akan diproduksi oleh *gantibaju.com* untuk di pasarkan secara massal melalui *web site* *www.gantibaju.com*. *Online freelancer* yang memberikan kontribusi desain ke *gantibaju.com* tidak dibatasi oleh latar belakang apa pun, dimana seorang amatir maupun yang sudah profesional dalam hal desain T-shirt diperbolehkan untuk ikut serta dalam bisnis ini, perbedaan waktu dan tempat domisili dari masing-masing *online freelancer* juga tidak menjadi halangan lagi dalam sistem *crowdsourcing* ini. Perkembangan *crowdsourcing* inilah yang menjadi topik utama dalam penelitian ini, alat-alat komunikasi pemasaran secara

tradisional yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relations,* dan *direct marketing* dapat digantikan fungsinya oleh aplikasi dan fitur yang ada dalam komunikasi bisnis berbasis internet *crowdsourcing* yang membentuk sistem komunikasi bisnis berbasis internet ini.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan meneliti sejauh mana persepsi terhadap atribut media komunikasi bisnis berbasis internet dalam sistem *crowdsourcing* di kalangan *online freelancer* Gantibaju.com. Secara sederhana atribut komunikasi bisnis berbasis internet dapat dikatakan efektif bila sistem ini berhasil menyampaikan informasi tentang produk yang ada bagi para pengunjung *web site*. Supaya Atribut-atribut komunikasi bisnis berbasis internet ini dapat efektif maka terlebih dahulu menentukan profesi dari *online freelancer* untuk mengetahui karakteristik dan perilakunya ketika terlibat dalam sistem *crowdsourcing*. Indikator untuk persepsi efektivitas atribut komunikasi bisnis berbasis internet dalam sistem *crowdsourcing* dapat dilihat dari pesan-pesan komunikasi dapat disampaikan melalui fitur dan aplikasi yang terdapat dalam *web site* www.gantibaju.com. Fitur dan aplikasi tersebut disediakan bagi pengunjung maupun sesama *online freelancer* untuk sekedar memberikan *vote* pada desain yang dibuat, memasarkan desain, untuk membeli produk yang ditawarkan dan bahkan berdiskusi dengan tim manajerial gantibaju.com.

Komunikasi bisnis berbasis internet dalam *web site* [gantibaju .com](http://gantibaju.com) ditunjang oleh berbagai atribut yang dapat digunakan oleh para *online freelancer* untuk memaksimalkan penyampaian informasi kepada siapa pun. Atribut (fitur dan aplikasi) tersebut antara lain berupa: *web page, text e-mai, HTML e-mai,*

chat, discussion group (forum) dan instant message.

Indikator tersebut akan diuraikan ke dalam item-item berupa pertanyaan untuk mengetahui efektivitas penerapan sistem *crowdsourcing* pada situs *gantibaju.com* dalam membangun komunikasi bisnis internet (*hypermedia*) di kalangan *online freelancer*.

G. Definsi Operasional

Agar kerangka konsep tersebut menjadi lebih jelas dan mudah dimengerti, akan diterangkan bagaimana mengoperasionalkan konsep tersebut. Komunikasi bisnis berbasis internet merupakan suatu upaya untuk menyampaikan berbagai informasi tentang produk yang ada bagi para pengunjung *web site* melalui berbagai atribut (fitur dan aplikasi) yang ada. Fokusnya efektivitas atribut komunikasi bisnis berbasis internet dalam system *crowdsourcing* di kalangan *online freelancer* *gantibaju.com*. *Web site* *gantibaju.com* menggunakan berbagai atribut komunikasi berbasis internet yang dapat digunakan oleh *online freelancer* untuk menyampaikan informasi kepada para pengunjung website. Penggunaan aplikasi dan fitur tersebut oleh *online freelancer* merupakan atribut penting dalam sistem *crowdsourcing*. Kemudian penggunaan atribut-atribut tersebut diukur dengan memberi penilaian berdasarkan interpretasi responden. atribut komunikasi bisnis berbasis internet dalam system *crowdsourcing* di kalangan *online freelancer* *gantibaju.com*, yaitu:

- a. Desain tata letak foto dan gambar pada halaman utama *Gantibaju.com*
- b. Fasilitas *item listing* kaos dan desain yang dijual
- c. Fasilitas *search engine* pada *gantibaju.com*

- d. Fitur *vote* pada desain yang dikompetisikan.
- e. Fitur *comment* pada desain yang dikompetisikan
- f. Fasilitas *text e-mail* dan *HTML e-mail (personal message)*
- g. Fasilitas *chat* pada *group* *gantibaju.com*
- h. Fasilitas *group discussion (forum)*
- i. Fasilitas *instant message*
- j. Fasilitas *rich media* (iklan *banner* dan *flash*)
- k. Fasilitas galeri foto
- l. Galeri top 100 ranking desainer *gantibaju.com*
- m. Fitur *online shopping* dan *e-commerce* (pemesanan dan pembayaran barang secara *online*)
- n. Penggunaan sosial media seperti *Blog, Flickr, Deviantart, Facebook* dan *Twitter* (dalam komunikasi antara *online freelancer- manajerial gantibaju.com*)
- o. Tersedia toko *offline*
- p. Sering diadakannya *Event offline gantibaju.com*

Atribut-atribut tersebut kemudian akan diberi penilaian dengan rentang nilai 1 hingga 7 dimana nilai 1 adalah skor terendah dalam skala dan nilai 7 adalah skor tertinggi pada skala. Semakin rendah nilainya menunjukkan semakin tidak efektif, semakin tinggi nilainya menunjukkan semakin efektif.

Pengukuran tersebut akan menggunakan skala diferensial semantik. Skala ini dapat digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi terhadap korporat, produk, merek, dan sebagainya. Skala ini berisikan sifat-sifat bipolar (dua kutub)

yang berlawanan. Pada rentang antara dua kutub, responden dapat memilih poin yang mewakili responnya (Simamora, 2005: 25). Interpretasi hasil pengukuran untuk mengukur efektivitas melalui skala semantik diferensial yang berskala 7, maka menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Di mana,

m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah dalam skala

b = jumlah kelas atau kategori yang kita buat

Maka perhitungannya adalah:

$$RS = \frac{7-1}{5} = 1,2$$

Maka:

1 – 2,2 : sangat tidak efektif

2,2 < X ≤ 3,4 : tidak efektif

3,4 < X ≤ 4,6 : sedang

4,6 < X ≤ 5,8 : efektif

5,8 < X ≤ 7,0 : sangat efektif

Penelitian ini juga menggunakan skala nominal yang dimaksudkan hanya untuk membedakan kategori yang dimaksud. Pertanyaan-pertanyaan tersebut untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang mengisi kuesioner. Karakteristik responden ini penting untuk mengetahui apakah

responden sudah sesuai dengan yang ditentukan. Pertanyaan-pertanyaan yang akan diukur dengan skala nominal meliputi informasi mengenai profesi. Selain itu dalam penelitian ini juga diperlukan data-data lain untuk mengetahui:

- 1) Keaktifan dalam mengakses *web site* www.gantibaju.com (menggunakan skala ordinal)
- 2) Keaktifan dalam mengirimkan desain dan mengikuti kompetisi di www.gantibaju.com (menggunakan skala ordinal)
- 3) Keaktifan dalam memberikan vote dan komentar pada desain di www.gantibaju.com (menggunakan skala ordinal)
- 4) Perhatian responden terhadap aktivitas gantibaju.com yang meliputi pernah atau tidak membaca *update* desain terbaru yang diluncurkan, update informasi terbaru di *web page* gantibaju.com termasuk adanya tema baru dan sponsor, update informasi dari *blog* dan *social media* yang di gunakan gantibaju.com (terdiri dari dua pertanyaan, yang pertama menggunakan skala dikotomi dan yang kedua menggunakan *multiple choice multiple respon scaling* karena tersedia banyak pilihan dan responden bebas memilih satu, beberapa atau semua pilihan)
- 5) Informasi mengenai pernah tidaknya membeli produk di www.gantibaju.com (*single choice*)

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2007: 60)

2. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif (*descriptive research*). Penelitian metode kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2007: 57). Adapun pengertian dari penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif ditujukan untuk: (1) mengumpulkan informasi aktual serta rincian yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2004: 24-25)

3. Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang akan diobservasi, merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang dapat membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Santoso & Tjiptono, 2002:79).

Populasi penelitian ini adalah seluruh *member* aktif dari dari *gantibaju.com*. *Member* aktif yang dimaksud adalah *online freelancer* yang sudah pernah *submit* desain di situs *Gantibaju.com*, yaitu berjumlah 355 orang.

b. Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling random* sederhana, dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Syarat teknik *sampling* random sederhana ini adalah tersedianya kerangka *sampling* (Kriyantono, 2007: 150-151)

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin.

Rumusnya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 2%, kemudian e ini dikuadratkan. Batas kesalahan yang ditolerir ini bagi setiap populasi tidak sama. Ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10% (Umar, 2002:134).

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan kelonggaran ketidaktelitian sebesar 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 188 orang. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{355}{1 + (355)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{355}{1,8875}$$

$$n = 188,07 = \mathbf{188 \text{ orang}}$$

Kerangka *sampling* yaitu daftar *sampling* seperti daftar nama kemudian diberi nomor urut dan diundi hingga mendapatkan 188 orang sebagai sampel Pengambilan *sampling* secara random dalam penelitian ini dibantu melalui www.random.org. *Website* tersebut memberi kemudahan untuk mengundi ke-188 nomor yang akan dijadikan sampel. Caranya yaitu masuk ke www.random.org lalu klik *integer generator*,

masukan banyaknya populasi dan sampel yang diharapkan lalu klik *scan number*. Nomor-nomor sebanyak 188 yang telah keluar kemudian dicocokkan dengan daftar populasi. Nomor-nomor yang terpilih menjadi sampel penelitian ini.

Teknis pemilihan responden dari sample yang sudah di tentukan adalah dengan mencocokkan nomor-nomor yang sudah keluar melalui program yang sudah di sediakan oleh www.random.org dengan daftar *member* gantibaju.com yang sudah dimiliki oleh peneliti. Setiap nomor yang keluar mewakili nomor urut dari *member* yang terpilih menjadi responden.

Kuesioner akan dikirimkan oleh peneliti ke pada responden melalui format kuesioner *online* yang sudah disediakan oleh situs www.google.com, *link* dari kuesioner tersebut kemudian dikirimkan oleh peneliti ke *e-mail* pribadi dan *personal message* (PM) dari masing-masing responden untuk diisi.

c. Objek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah situs gantibaju.com yang didalamnya terdapat *online freelancer* yang sudah pernah *submit* (mengikutsertakan) desainnya dalam kompetisi yang ada.

4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dengan menggunakan:

1) Data Primer

Kuesioner, sebagai sarana pencarian data utama dengan sejumlah pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian untuk dibagikan kepada sejumlah responden.

2) Data Sekunder

Data sekunder didapat dengan cara studi pustaka mencari literatur *online* berupa dokumentasi, artikel, blog dari Gantibaju.com.

5. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Istilah valid memberikan pengertian bahwa alat ukur yang digunakan mampu memberikan nilai yang sesungguhnya dari apa yang diinginkan. Dalam konsep valid ini secara sederhana mencakup pengertian bahwa skala atau instrumen yang digunakan dapat mengukur atau mengungkap apa yang seharusnya diukur atau diungkap. Melalui pemahaman tersebut, konsep valid sebuah instrumen/skala yang pada akhirnya juga akan menentukan valid tidaknya data yang diperoleh peneliti, akan merujuk pada ketepatan alat ukur/skala/instrumen yang digunakan oleh peneliti (Idrus, 2007: 151).

Metode yang digunakan untuk mencari validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*product moment correlation, Pearson correlation*) antara skor tiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai *inter item-total correlation*. Formula yang digunakan untuk itu adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Di mana:

r = koefisien *product moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk pengukuran pertama

Y = angka mentah untuk pengukuran kedua

Dasar pengambilan keputusan untuk validitas adalah:

- a. Jika r hasil positif (+), serta r hasil $> r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut valid
- b. Jika r hasil negatif (-), dan r hasil $< r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid (Santoso, 2000:277)

b. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan peristiwa, perilaku atau obyek tertentu lainnya. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan *modus*, *median*, *mean* (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase (Sugiyono, 2007:143). Jenis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Distribusi frekuensi yang berguna untuk mengetahui distribusi

frekuensi dari data penelitian.

- 2) Tabulasi silang untuk menunjukkan persebaran jawaban responden sesuai dengan karakteristik masing-masing responden tersebut dan aktivitas *gantibaju.com*-nya. Ada dua karakteristik responden yang berbeda dalam penelitian ini yaitu profesi, sedangkan aktivitas *gantibaju.com* Keaktifan dalam mengakses *web site* www.gantibaju.com, Keaktifan dalam mengirimkan desain dan mengikuti kompetisi di www.gantibaju.com, keaktifan dalam memberikan *vote* dan komentar pada desain di www.gantibaju.com, Perhatian responden terhadap aktivitas *gantibaju.com* yang meliputi pernah tidaknya membaca *update* desain terbaru yang diluncurkan, update informasi terbaru di halaman utama *web page* *gantibaju.com* termasuk adanya tema baru dan sponsor, update informasi dari *blog* dan sosial media yang di gunakan *gantibaju.com*, Informasi mengenai pernah tidaknya membeli produk di www.gantibaju.com

Penelitian ini juga akan menguji perbedaan dua sampel. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang benar-benar signifikan atau hanya kesalahan menggunakan teknik samplingnya. Pengujian perbedaan dua sampel ini akan menggunakan rumus T-Test (Kriyantono, 2007: 184). Pengujian perbedaan dua sampel dilakukan terhadap jenis kelamin, pernah tidaknya update informasi terbaru dari *gantibaju.com*, pernah tidaknya update informasi dari *blog* dan sosial media yang digunakan oleh *gantibaju.com* dan pernah tidaknya membeli produk di

www.gantibaju.com. Rumus T-Test yang digunakan yaitu:

$$t = \frac{MX_1 - MX_2}{\sqrt{\left[\frac{\Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{N_1} + \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{N_2}}{(N_1 + N_2) - 2} \right] \frac{(N_1 + N_2)}{N_1 + N_2}}}$$

Di mana:

MX_1 dan MX_2 adalah *mean* masing-masing sampel

N_1 adalah jumlah sampel X_1

N_2 adalah jumlah sampel X_2

Penelitian ini tidak hanya menguji perbedaan dua sampel, tetapi juga lebih dari dua sampel. Pengujian perbedaan lebih dari dua sampel menggunakan Analisis Varian Satu Jalan (*One Way Anova*) (Sugiyono, 2007: 1999). Analisis ini digunakan untuk menganalisis profesi responden, frekuensi mengakses www.gantibaju.com.

Harga-harga yang diperlukan untuk ANOVA yaitu:

1. $JK_{tot} = \Sigma X_{tot}^2 - \frac{(\Sigma X_{tot})^2}{N}$
2. $JK_{ant} = \frac{(\Sigma X_1)^2}{n_1} + \frac{(\Sigma X_2)^2}{n_2} + \frac{(\Sigma X_m)^2}{n_m} - \frac{(\Sigma X_{tot})^2}{N}$
3. $JK_{dal} = JK_{tot} - JK_{ant}$
4. $MK_{antar} = \frac{JK_{antar}}{m - 1}$
5. $MK_{dalam} = \frac{JK_{dalam}}{N - m}$
6. $F_{hitung} = \frac{MK_{antar}}{MK_{dalam}}$

N = jumlah anggota seluruh sampel

N = jumlah seluruh anggota sampel

M = jumlah kelompok sampel

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, selanjutnya dimasukkan dalam tabel ringkasan ANOVA berikut:

TABEL 1.

Table ringkasan ANOVA hasil perhitungan

Sumber Variasi	dk	Jumlah Kuadrat	MK	Fh	Ftab	Keputusan
Total						
Antar Kelompok						
Dalam Kelompok						