

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi terhadap atribut media komunikasi bisnis berbasis internet dalam sistem *crowdsourcing* di kalangan *online freelancer* Gantibaju.com. Komunikasi bisnis berbasis internet ini dapat tercipta dari penerapan berbagai atribut-atribut *sistem crowdsourcing* yang bisa di bilang masih baru dan berkembang di dunia bisnis dan promosi Indonesia. Atribut-atribut tersebut yaitu desain tata letak foto dan gambar pada halaman utama, fasilitas *item listing* kaos dan desain yang dijual, fasilitas *search engine*, fitur *vote* pada desain yang dikompetisikan, fitur *comment* pada desain yang dikompetisikan, fasilitas *text e-mail* dan *HTML e-mail (personal message)*, fasilitas *chat* pada group, fasilitas *group discussion* (forum), fasilitas *instant message (tee talk dan wish list)*, fasilitas *rich media* (iklan produk berupa *banner* dan *flash*), fasilitas galeri foto (pojok narsis), galeri top 100 ranking desainer, fitur *online shopping* dan *e-commerce* (pemesanan dan pembayaran barang secara *online*), tersedianya toko *offline* dan frekuensi sering tidaknya diadakannya *Event offline* Gantibaju.com. Berdasarkan uraian dari Bab 1 sampai Bab 3, maka pada Bab 4 akan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dan olah data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa nilai rata-rata total persepsi responden terhadap atribut media komunikasi bisnis berbasis internet dalam sistem

*crowdsourcing* di kalangan *online freelancer* Gantibaju.com adalah efektif, yaitu dengan nilai 4,98 dalam rentang nilai efektif  $4,6 < X \leq 5,8$ . Penilaian ini berarti sistem *crowdsourcing* sudah dapat berfungsi dengan baik untuk membangun komunikasi bisnis berbasis internet, dengan kriteria para desainer *online* dapat melakukan komunikasi, memahami pesan yang di komunikasikan, senang dalam menggunakan berbagai fasilitas dan atribut tersebut, terjadi interaksi dan transaksi dengan konsumen baik secara personal maupun dalam *group*, serta adanya tindakan berupa promosi dan *branding* bagi *online freelancer* itu sendiri melalui *website* Gantibaju.com.

2. Hasil uji tabulasi silang menunjukkan bahwa dengan karakteristik yang berbeda-beda, yaitu profesi dan frekuensi login akun di Gantibaju.com mayoritas sebesar 46.3 % dari jawaban responden menjawab efektif, sehingga bisa dikatakan penerapan atribut media komunikasi bisnis berbasis internet dalam sistem *crowdsourcing* di kalangan *online freelancer* Gantibaju.com adalah efektif. Penjabarannya adalah sebagai berikut:

- a. Mayoritas total persepsi berdasarkan karakteristik profesi dalam mempersepsikan atribut-atribut media komunikasi bisnis berbasis internet yang ada dalam sistem *crowdsourcing* di kalangan *online freelancer* Gantibaju.com berada pada rentang efektif.

- b. Mayoritas total persepsi berdasarkan karakteristik frekuensi frekuensi login akun di Gantibaju.com dalam mempersepsikan atribut-atribut media komunikasi bisnis berbasis internet yang ada dalam sistem *crowdsourcing* di kalangan *online freelancer* Gantibaju.com berada pada rentang efektif.

berada pada rentang efektif

3. Hasil uji beda menggunakan ANOVA menunjukkan bahwa profesi dan frekuensi login akun di Gantibaju.com menunjukkan ada perbedaan nilai rata-rata yang signifikan terhadap total persepsi atribut-atribut yang membentuk atribut-atribut penerapan sistem *crowdsourcing* pada situs Gantibaju.com dalam membangun komunikasi bisnis internet (*hypermedia*) di kalangan *online freelancer*. Berikut perhitungan uji beda ANOVA:

- a. F hitung untuk profesi dengan total persepsi terhadap atribut-atribut penerapan sistem *crowdsourcing* pada situs Gantibaju.com adalah 3,226 dan probabilitas 0,024. Berdasarkan probabilitas  $< 0,05$
- b. F hitung untuk frekuensi *login* akun adalah 6,071 dengan probabilitas 0,773. Berdasarkan data yang ada menunjukkan probabilitas  $< 0,05$  yang artinya ada beda nilai rata-rata secara signifikan antar kelompok frekuensi *login* akun di Gantibaju.com

Melalui uji beda Anova Post Hoc Test juga didapat kesimpulan :

1. Pada uji beda (*ANOVA-POST HOC TEST*) antara profesi dengan total persepsi responden terhadap atribut-atribut komunikasi bisnis berbasis internet dalam sistem *crowdsourcing* di kalangan *online freelancer* Gantibaju.com, terdapat dua kelompok berbeda. Perbedaan paling signifikan di temukan pada kelompok responden yang berprofesi sebagai wiraswasta, sedangkan responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, pegawai swasta dan yang lainnya dinilai mempunyai persepsi yang sama terhadap atribut-atribut komunikasi bisnis berbasis internet dalam sistem *crowdsourcing* di kalangan *online freelancer* Gantibaju.com.
2. Pada uji beda (*ANOVA-POST HOC TEST*) antara frekuensi login dengan total persepsi responden terhadap atribut-atribut komunikasi bisnis berbasis internet dalam sistem *crowdsourcing* di kalangan *online freelancer* Gantibaju.com, terdapat dua kelompok berbeda, kelompok pertama adalah kelompok responden yang frekuensi login di akun gantibaju.com sebanyak “Dua minggu sekali” dan “satu bulan sekali”, sedangkan kelompok kedua adalah kelompok responden yang frekuensi login di akun gantibaju.com sebanyak “Seminggu sekali” dan “ setiap hari”, sedangkan responden yang frekuensi login di akun Gantibaju.com “seminggu 2-3 kali” dinilai tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah ditarik, maka peneliti akan mengajukan saran akademis dan praktis sebagai berikut:

### 1. Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat melihat bagaimana sistem bisnis dan pemasaran yang ada di internet semakin berkembang dari waktu ke waktu, hal ini dapat menjadi sarana promosi dan menyatakan eksistensi produk dan *brand* yang efektif. Penerapan atribut-atribut komunikasi bisnis berbasis internet dalam sistem *crowdsourcing* di kalangan *online freelancer*, merupakan salah satu perkembangan baru yang tidak hanya sekedar mengutamakan bisnis tetapi juga gabungan dari alat-alat promosi *new media*, yaitu berupa iklan, *public relations*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah mencoba untuk meneliti lebih mendalam lagi komunikasi bisnis berbasis internet, dimana perkembangan dalam dunia komunikasi tersebut sangat cepat terjadi perubahan, khususnya dalam komunikasi pemasaran yang kian hari makin inovatif, kreatif dan atraktif seperti sistem *crowdsourcing* ini.

Peneliti juga menyarankan penelitian selanjutnya tidak hanya mencakup skala lokal saja, melainkan lebih luas lagi dimana sekarang sudah banyak situs-situs *crowdsourcing* global seperti Threadless, 99design, Springleap dan lain sebagainya serta *web* yang jaringannya dapat saling

tersambungkan satu sama lain dan memberi kesempatan siapaun yang berada di daerah manapun di dunia ini untuk ikut berpartisipasi.

## 2. Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum penerapan atribut-atribut komunikasi bisnis berbasis internet dalam sistem *crowdsourcing* di kalangan *online freelancer* sudah efektif. Walaupun sudah efektif, namun peningkatan dari sistem *crowdsourcing* ini harus terus dijaga karena persaingan semakin ketat. Apalagi sekarang sudah banyak website serupa di Indonesia dan menggunakan sistem yang sama dengan fasilitas yang ditawarkan juga tidak kalah dengan yang ditawarkan oleh Gantibaju.com, salah satunya adalah Fraiday.com. Tampilan foto, desain website, sistem operasional dan tawaran hadiah yang dibuat hampir sama persis dengan yang dilakukan oleh Gantibaju.com.

Selain secara mayoritas atribut-atribut tersebut sudah efektif, namun ada beberapa atribut yang masih berada pada retang "cukup efektif", seperti atribut "search engine", "text e-mail", "instant message", "rich media" dan "foto galeri". Atribut-atribut tersebut dapat dijadikan pekerjaan rumah tambahan bagi manajerial gantibaju.com untuk lebih meningkatkan dan melakukan pengkajian ulang agar penggunaannya menjadi lebih efektif. Fasilitas-fasilitas yang mempermudah transaksi dan promosi harus sering diperbaharui sehingga para *online freelancer* dan calon konsumem tidak berpindah ke lain merek .

Penulis melihat bahwa aktivitas penerapan atribut-atribut komunikasi bisnis berbasis internet dalam sistem *crowdsourcing* di situs Gantibaju.com dapat ditingkatkan lagi. Peningkatan tersebut dapat dilakukan misal dengan bekerja sama dengan pihak ketiga atau *sponsorship* dari luar Indonesia sehingga para *online freelancer* dapat semakin terpacu untuk berkarya serta dapat meningkatkan nilai *brand* Gantibaju.com dibandingkan kompetitornya.



### Daftar Pustaka

- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Dimiyati dan Mudjiono, (2002). *Belajar dan pembelajaran*. Jakarta: Penerbit Rineka cipta.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Flew, Terry. 2005. *New Media: an Introduction*. Australia : Oxford University Press. 2<sup>nd</sup> ed.
- Kleindl, Brad Alan, Ph.D. 2003. *Strategic Electronic Marketing Managing E-business 2E*. Missouri: Thomson-South Western
- Kriyantono, Rachmat, S.Sos., M.Si. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo.1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Jakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi.
- McQuail, Denis. 2005. *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Mulyana, Deddy, M.A., Ph.D. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Munandar, Ashar Sunyoto, 2008. *Psikologi Industri dan Organisasi*, Jakarta: Universitas Indonesia.



Oxford,1989. *Oxford Learner's Pocket Dictionary*, New York: Oxford University.

Rumini, et. Al. (1995). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UPP IKIP Yogyakarta.

Robbin, S.P, 2003. *Perilaku Organisasi: Konsep Kontroversi Aplikasi jilid 1*. Jakarta: Prehallindo.

Rosen, Anita. 2000. *The E-Commerce Question and Answerbook*. New York: AMACOM.

Soemanagara, R. Dermawan.2006. *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta, Bhuana Ilmu Populer.

Sudjana. 2004. *Manajemen Program Pendidikan untuk Pendidikan Nonformal dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Falah Production.

Sugiyono, Prof. Dr. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta

Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama

Teguh B., Fandy C. 1997. *Pemasaran Internasional. Edisi 1.*, Yogyakarta: BPFE

Tubbs, Stewart L. & Moss, Sylvia. 2001. *Human Communication: prinsip-prinsip dasar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

### **Jurnal**

Andriansyah , Miftah., Teddy Oswari, dan Budi Prijanto. 2010. *Crowdsourcing: konsep Sumber Daya Kerumunan dalam Abad Partisipasi Komunitas Internet*. Depok: Gunadarma.

### **Artikel Online**

Suranto AW, *Komunikasi Efektif untuk Mendukung Kinerja Perkantoran*, (<http://www.uny.ac.id/home/artikel.php?m=&I=3&k=23>), 9 Februari 2007.

**Internet**

<http://akhmadsudrajat.wordpress.com/> (diakses pada : 3 Desember 2010, Pukul 09.00)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Freelance> (diakses pada : 3 Desember 2010, Pukul 10.00)

<http://id.wikipedia.org/wiki/Freelance> (diakses pada : 3 Desember 2010, Pukul 10.00)

<http://www.Gantibaju.com/> (diakses pada : 28 November 2010, Pukul 19.00)

<http://www.typepad.com/t/trackback/5299272> (diakses pada : 12 Desember 2010, Pukul 19.00)

<http://www.vagabondjourney.com/travelogue/freelance-writing-to-fund-travels/> (diakses pada : 13 Desember 2010, Pukul 11.50)

## Questioner Gantibaju.com

Gaban dan Enon sekalian, mohon bantuan untuk meluangkan waktu 5 menit saja untuk mengisi questioner ini demi syarat menyelesaikan gelar S1 dari Gaban Dewedhe, tersedia 3 kaos [gantibaju.com](http://gantibaju.com) yang keren untuk responden yang beruntung, jadi mohon diisi dengan sejujur-jujurnya ya.:)

\* **Wajib**

**Nama \***

**Nick Name di [www.gantibaju.com](http://www.gantibaju.com) \***

**Status di [www.gantibaju.com](http://www.gantibaju.com) \***

Jika menjawab pilihan "Desainer" atau "Desainer dan Konsumen", maka lanjut menjawab pertanyaan selanjutnya, jika menjawab "Konsumen" berhenti disini

Designer

Designer dan Konsumen

Konsumen

### A. Karakteristik Responden

**1. Diisi berdasarkan jenis pekerjaan atau profesi yang sedang digeluti saat ini. \***

Pelajar/ mahasiswa

Wiraswasta

Pegawai Swasta

Pegawai Negeri Sipil

Yang lain:

### B. Pertanyaan Mengenai Akses Akun dan Penggunaan Fitur / Fasilitas Komunikasi Bisnis Berbasis Internet Gantibaju.com

**2. Seberapa sering anda mengakses web site [gantibaju.com](http://gantibaju.com)? \***

Setiap hari

Seminggu 2-3 kali

Seminggu sekali

Dua minggu sekali

Satu Bulan sekali

**3. Aktivitas komunikasi online gantibaju.com apa saja yang pernah anda lihat? (jawaban boleh lebih dari satu) \***

Update informasi di web site

Update desain terbaru

Update tema atau sponsor terbaru yang dikompetisikan

Update informasi gantibaju melalui sosial media (facebook, twitter, flickr, deviant art dan blog)

**4. Fitur dan fasilitas apa saja yang anda gunakan/ terlibat untuk mencari atau memberikan (posting) linformasi dari gantibaju.com? (jawaban boleh lebih dari satu) \***

Web Page (halaman utama) gantibaju.com

Fasilitas item listing kaos dan desain yang dijual

Fasilitas search engine pada gantibaju.com

Fitur vote pada desain yang dikompetisikan

Fitur comment pada desain yang dikompetisikan

Fasilitas text e-mail dan HTML e-mail (personal message, ex : bima@gantibaju.com)

Fasilitas chat pada group gantibaju.com

Fasilitas group discussion (forum)

Fasilitas instant message (tee-talk dan wish list )

Fasilitas rich media (iklan banner dan flash)

Fasilitas galeri foto (pojok narsis)

Galeri top 100 rangking desainer gantibaju.com

Fitur online shopping dan e-commerce (pemesanan dan pembayaran barang secara online)

Penggunaan sosial media seperti Blog, Flickr, Deviantart, Facebook dan Twitter (dalam komunikasi antara online freelancer- manajerial gantibaju.com)

Datang ke toko offline

Datang ke event offline gantibaju.com (seminar, kopidarat, event promo)

**5. Apakah anda pernah membeli produk secara online di gantibaju.com? \***

Pernah

Tidak Pernah

**6. Apakah anda pernah datang ke toko offline gantibaju.com untuk membeli produk gantibaju.com? \***

Pernah

Tidak Pernah (jika tidak berhenti disini dan langsung lanjut menjawab pertanyaan bagian C)

**7. Apa yang paling membuat anda datang ke toko offline gantibaju.com? (pilih salah satu jawaban)**

Mencari update informasi tentang gantibaju.com

Melihat desain-desain yang sudah diproduksi oleh gantibaju.com

Membeli produk gantibaju.com

Yang lain:

### C. Pertanyaan Mengenai Efektivitas Crowdsourcing Dalam Membangun Komunikasi Bisnis Berbasis Internet (Hypermedia) di Kalangan Desainer (online freelancer) gantibaju.com

Efektivitas Crowdsourcing dan Hypermedia

Bagaimana persepsi anda terhadap atribut-atribut crowdsourcing yang membangun komunikasi bisnis berbasis internet (hypermedia) di kalangan desainer (online freelancer) gantibaju.com? (lingkarilah pada nilai yang sesuai dengan persepsi anda).

Efektivitas adalah keberhasilan sistem crowdsourcing dan hypermedia dalam menyampaikan informasi tentang produk yang ada bagi para pengunjung web site, baik kepada konsumen maupun sesama desainer.

Crowdsourcing sendiri adalah sistem yang diusung gantibaju.com yang memperbolehkan siapa pun dengan latar belakang apa pun terlibat dalam bisnis online ini.

Hypermedia adalah bentuk komunikasi modern yang memungkinkan siapapun yang terkoneksi dalam jaringan internet untuk saling bertukar informasi .

#### 8. Desain tata letak foto dan gambar pada halaman utama Gantibaju.com \*

1 2 3 4 5 6 7

Sangat tidak efektif

Sangat efektif

#### 9. Fasilitas item listing kaos dan desain yang dijual \*

1 2 3 4 5 6 7

Sangat tidak efektif

Sangat efektif

#### 10. Fasilitas search engine pada gantibaju.com \*

1 2 3 4 5 6 7

Sangat tidak efektif

Sangat efektif

#### 11. Fitur vote pada desain yang dikompertisikan \*

1 2 3 4 5 6 7

Sangat tidak efektif

Sangat efektif

#### 12. Fitur comment pada desain yang dikompertisikan \*

1 2 3 4 5 6 7

Sangat tidak efektif

Sangat efektif

#### 13. Fasilitas text e-mail dan HTML e-mail (personal message) (ex : bima@gantibaju.com) \*

1 2 3 4 5 6 7

Sangat tidak efektif

Sangat efektif

**14. Fasilitas chat pada group gantibaju.com \***

1 2 3 4 5 6 7

Sangat tidak efektif

Sangat efektif

**15. Fasilitas group discussion (forum) \***

1 2 3 4 5 6 7

Sangat tidak efektif

Sangat efektif

**16. Fasilitas instant message (tee talk dan wish list) \***

1 2 3 4 5 6 7

Sangat tidak efektif

Sangat efektif

**17. Fasilitas rich media (iklan produk berupa banner dan flash) \***

1 2 3 4 5 6 7

Sangat tidak efektif

Sangat efektif

**18. Fasilitas galeri foto (pojok narsis) \***

1 2 3 4 5 6 7

Sangat tidak efektif

Sangat efektif

**19. Galeri top 100 ranking desainer gantibaju.com \***

1 2 3 4 5 6 7

Sangat tidak efektif

Sangat efektif

**20. Fitur online shopping dan e-commerce (pemesanan dan pembayaran barang secara online) \***

1 2 3 4 5 6 7

Sangat tidak efektif

Sangat efektif

**21. Tersedianya toko offline \***

1 2 3 4 5 6 7

Sangat tidak efektif

Sangat efektif

**22. Sering diadakannya Event offline gantibaju.com \***

1 2 3 4 5 6 7

Sangat tidak efektif

Sangat efektif

**Terima kasih sudah berpartisipasi mengisi Questioner ini, semoga anda menjadi yang beruntung mendapatkan 1 kaos gratis dari gantibaju. :)**

Didukung oleh [Google Docs](#)

[Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Ketentuan Tambahan](#)

