

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi semakin canggih. Dari waktu ke waktu, temuan hasil karya-karya yang inovatif semakin memudahkan pekerjaan manusia, terutama dalam hal berkomunikasi. Salah satu teknologi paling fenomenal dan terus populer hingga sekarang adalah internet. Internet telah menjadi satu hal yang tidak terpisahkan di zaman sekarang. Semenjak adanya internet, bisnis telah bermigrasi ke dunia maya, waktu dipercepat, batas ruang dihilangkan, dan seluruh prediksi berubah. Datangnya teknologi *mobile* mengubah segala pola hidup, termasuk pola komunikasi sehari-hari, pola mengambil informasi, pola pembelian, dan termasuk juga pola berbisnis. Hanya dalam satu perangkat banyak kegiatan yang bisa dilakukan. Mulai dari menyusun jadwal, mengerjakan tugas kantor, *chatting*, atau sekedar melakukan kegiatan fotografi. Aktivitas tersebut semakin bervariasi dengan dukungan koneksi internet di dalamnya. Berselancar internet, mengirim *email*, bermain *game*, serta mengakses jejaring sosial menjadi beberapa aktivitas rutin yang bisa dilakukan melalui *smartphone*.

Hadirnya *smartphone* memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara *mobile*, terjadi pula perubahan pola komunikasi, orang bertukar pesan dan berinteraksi dengan hitungan menit hingga detik. Tidak lagi perlu bertatapan muka untuk bertukar pesan. Selain itu, audiens kini tidak hanya bisa menerima pesan, sekaligus menjadi komunikan serta komunikator. Hal ini dimungkinkan karena

berbagai aplikasi yang ditawarkan seperti *chatting online*, *social media*, dan portal serta jejaring sosial lainnya yang ada di dunia maya.

Saat ini pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dimana menurut laporan Internetworldstats (IWS) pada tahun 2000 lalu pengguna internet di Indonesia diperkirakan sebesar dua juta orang, sedangkan sampai pada tahun 2012 telah mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23% dari jumlah penduduk Indonesia, demikian hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Survei APJII itu menunjukkan penduduk berusia 12-34 tahun mendominasi pengguna Internet di Indonesia dengan porsi 64,2%. Sedangkan kelompok pengguna berusia 20-24 tahun mencapai 15,1% dari total pengguna. Dilihat dari profil pekerjaan, mereka yang masih bekerja dengan lama kerja antara satu hingga dua tahun mencapai 53,3% dari total pengguna, disusul ibu rumah tangga, dan pelajar.

Sementara dari jenis perangkat yang dipakai untuk mengakses Internet, ponsel pintar menempati porsi 70,1%, diikuti PC Notebook (45,4%), komputer rumah (41%), PC Netbook (5,6%), dan tablet (3,%). APJII melakukan survei itu melalui wawancara serta pengisian kuisioner yang melibatkan 2000 responden di 42 kota dari 31 provinsi di Indonesia sejak April hingga Juli 2012. Responden yang disurvei berusia 12 hingga 65 tahun dengan akses Internet lebih dari sejam dari golongan sosial ekonomi A hingga C (<http://www.antaraneews.com>).

Meskipun secara total masih belum setinggi negara-negara lain di Asia Pasifik, Indonesia memimpin persentase penggunaan *smartphone* untuk melakukan transaksi online. Diperoleh angka 54.5% dari responden Indonesia yang menyebutkan biasa menggunakan *smartphone* dalam berbelanja online (<http://dailysocial.net>).

Dalam kurun waktu 2012 sebanyak 44% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan internet untuk berbelanja secara online. Demikian hasil survei Global Ipsos Advisor yang dipublikasikan di website resminya, <http://www.ipsosglobaladvisor.com>. (<http://edisicetak.joglosemar.co>).

Peluang ini membuat akun *online shop*, sebagai salah satu bentuk kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mulai bertebaran di *social media*. Saat ini saja, berdasarkan survei BPS (2012) jumlah pelaku UMKM yang telah menggunakan jejaring Facebook sebagai sarana berjualan sudah mencapai 469 ribu orang, dimana di dalamnya termasuk pelaku *online shop*. Salah satu jejaring sosial yang sedang menjadi *trend* saat ini adalah Instagram.

Setelah resmi diluncurkan pada bulan Oktober tahun 2010, Instagram tumbuh dan berkembang pesat sehingga dengan cepat memimpin jejaring sosial *photo sharing* di internet. Instagram sendiri adalah aplikasi fotografi khusus untuk *smartphone* yang beroperasi dengan sistem iOS dan Android. Instagram diakuisisi Facebook senilai milyaran dolar pada bulan April 2012. Kini Instagram terdata memiliki 90 juta pengguna aktif dan 40 juta foto yang diunggah setiap harinya (Delaney, 2013).

Selain sebagai wadah *photo-sharing*, Instagram ternyata juga bisa dimanfaatkan menjadi media promosi, terutama dalam *mobile commerce*. Tidak jarang beberapa akun merek terkenal menawarkan ataupun menyalurkan kampanye produk mereka secara visual lewat Instagram. Studi yang dilakukan Simply Measured (2009) menyebutkan 40% dari 100 perusahaan multinasional menggunakan Instagram secara efektif dan berhasil menarik *audience*-nya untuk turut serta menjadi bagian dalam promosi. Merek-merek yang mendominasi adalah merek barang mewah seperti Audi, Tiffany & Co., Hermes, Gucci, Mercedes-Benz, BMW dan Armani. Merek-

merek ini memanfaatkan daya tarik visual untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk mereka. Selain itu, sebagian besar merek menggunakan Instagram terpisah dari sosial media lain seperti Twitter dan Facebook.

Belum ada angka spesifik berapa banyak pengguna dari Indonesia, namun ada satu tagar populer di Instagram yang berasal dari Indonesia, yakni #iphonesia. Foto-foto yang diunggah dengan hashtag ini berasal dari komunitas Instagram Indonesia. Saat ini sudah ada 37 juta foto dengan tagar #iphonesia di Instagram. Jumlah yang sangat besar, melihat usia situs ini yang masih muda. Akun resmi komunitas ini sendiri @iphonesia, sudah memiliki lebih dari 18.000 follower. Melihat peluang ini, beberapa kategori *brand* yang menysasar kalangan menengah ke atas seperti *food & beverage*, *hotel*, *fashion* pun mulai menyusun strategi menggunakan Instagram. Misalnya hotel konsep AR+OTEL sangat menjual visual hotelnya, karena hotel itu dihias dengan tangan-tangan artistik para *graphic designer* yang terkenal di Jakarta, selain bekerja sama dengan para *graphic designer* untuk menggambari tembok-tembok di kamar hotel, AR+OTEL juga memanfaatkan *follower* di Instagram mereka sebagai *buzzer*, sehingga ketika para *graphic designer* itu mengunggah gambar yang mereka buat di tembok hotel, nama hotel itu akan disebut dan lebih cepat dikenal oleh masyarakat. Contoh lain adalah Cafe Hungry Bear di Yogyakarta yang memanfaatkan kegemaran pelanggannya memotret menu untuk promosinya, tinggal mencari tagar nama restoran, maka pengguna Instagram sudah bisa melihat menu apa saja yang ada di restoran tersebut.

Tidak hanya di Facebook atau Twitter, kini *online seller* mulai bermain Instagram untuk *online shop*-nya. Beberapa *online shop* yang sudah eksis di Facebook dan mulai menjual produk-produk mereka di Instagram, contohnya *brand* lokal yang memiliki pelanggan loyal seperti Amble Shoes, Portegoods, dan Monstore. Monstore

adalah *clothing label* lokal yang bermain di desain sederhana namun elegan, *page* Facebook Monstore telah mendapat lebih dari 12.000 *like* dan akun di Instagram telah diikuti oleh lebih dari 6000 akun. Contoh lain adalah Amble Shoes, label produksi sepatu lokal asal Bandung ini meraih lebih dari 40.000 *like* di *page* Facebook dan 7000 lebih *followers* di Instagram. Semua brand lokal ini memberatkan pada aspek visual karena di Instagram mereka menjual foto. Ada pula *online shop* yang berasal dari Yogyakarta dan bisa dicari melalui tagar #onlineshopjogja, #olshopjogja, atau #onlineshopjogjakarta yaitu Mhyrtus Garage Sale, Double Dee Shoes, Kakukhashop, Join to Shop, Vintage Pearl, Jogja Online Shop, dan masih banyak lagi. Semua *online shop* ini aktif mem-*posting* barang baru setiap minggu dan membalas komentar pelanggannya sehingga terjadi komunikasi dua arah yang baik dan berkesinambungan.

Ekspansi *online shop* ke Instagram ini yang menarik minat peneliti mengulik lebih jauh tentang apa saja faktor-faktor yang menyebabkan para *online seller* menggunakan jejaring sosial Instagram untuk media promosinya.

B. RUMUSAN MASALAH

Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi para *online seller* di Yogyakarta untuk memilih situs jejaring Instagram sebagai media promosi?

C. TUJUAN

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi para *online seller* di Yogyakarta untuk memilih situs jejaring Instagram sebagai media promosi.

D. MANFAAT

a) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran kepada perusahaan atau para pemain *online* supaya dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran ataupun memanfaatkan serta mengembangkan situs jejaring *Instagram* atau media online sejenis.

b) Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan *online media* terutama di usaha *entrepreneurship*.

E. KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan teori besar Uses & Gratification dan beberapa konsep, adapun konsep tersebut yaitu komunikasi pemasaran, media pemasaran, *interactive media*, jejaring sosial, dan *online shop*. Peneliti akan membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *online seller* untuk mempromosikan *online shop* mereka di media *online* berbasis media sosial, yaitu Instagram. Berikut akan dipaparkan konsep-konsep beserta teori yang digunakan.

1. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran akan lebih powerful apabila dipadu dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik khalayak baik konsumen atau calon konsumen untuk menjadi *aware* dengan produk atau jasa kita bukanlah sesuatu yang mudah.

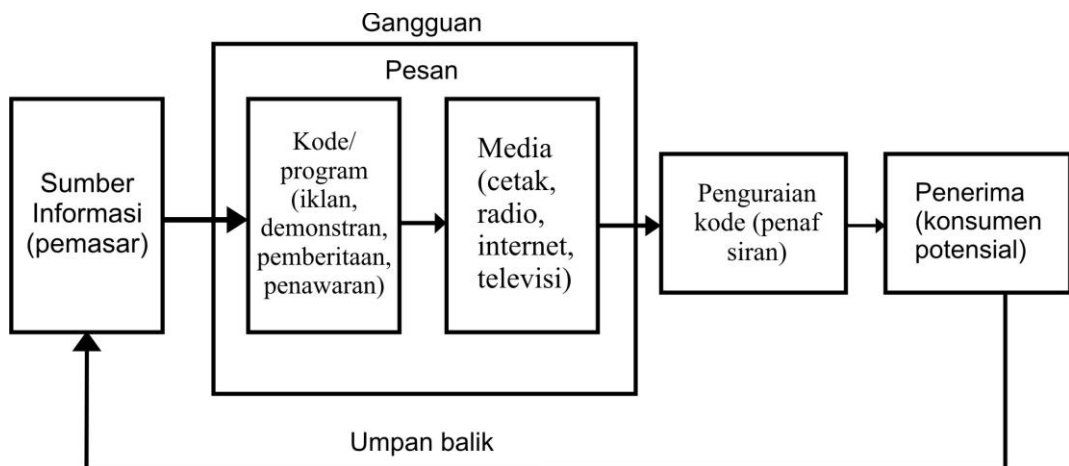
Definisi komunikasi seperti yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) berbunyi:

"Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals".

Definisi tersebut mengimplikasikan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6) yaitu adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Maka *marketing communication* atau komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5). Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, pemasar akan menggunakan berbagai bentuk komunikasi melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Pada bagan berikut akan dijelaskan mengenai model komunikasi pemasaran:



Bagan 1: Model Komunikasi Pemasaran

Sumber : Machfoedz, komunikasi pemasaran modern (2010 : 17)

Berikut uraian yang menjelaskan bagan tersebut:

1. Sumber informasi, adalah pihak yang mengirimkan pesan

2. Kode/program, adalah proses pembentukan pesan ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencakup strategi kreatif, saran penjualan, atau janji yang dibuat perusahaan tentang produknya.
3. Pesan, adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, yaitu kata-kata, gambar, diagram, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk.
4. Media, adalah saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan.
5. Penguraian kode, adalah penafsiran penerima akan pesan yang disampaikan. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.
6. Penerima, adalah pihak penerima pesan.
7. Umpan balik, adalah respon penerima terhadap pesan, yang diharapkan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci mengenai produknya.
8. Gangguan, adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun psikologis, yang dapat membaur dengan desain, penyampaian, atau penerima pesan dan penafsiran pesan.

Model ini menunjukkan beberapa faktor kunci dalam komunikasi yang baik. Pengirim harus mengetahui siapa target (penerima pesan) yang ingin dicapai dan respon apa yang diinginkan. Pengirim harus mahir dalam

penyandian pesan yang mempertimbangkan bagaimana audiens target mengartikannya. Pengirim harus mengirimkan pesan melalui media yang tepat untuk mencapai sasarannya, dan pengirim harus mengembangkan saluran umpan balik sehingga pengirim dapat menilai respon audiens terhadap pesan. Berikut akan dijelaskan sekilas mengenai media pemasaran untuk periklanan dan langkah menyeleksi.

2. Media Pemasaran

Langkah-langkah utama dalam menyeleksi media periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2006:161) adalah sebagai berikut:

1. Memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Untuk menyeleksi media, pengiklan harus memutuskan jangkauan dan frekuensi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan iklan. Jangkauan adalah ukuran persentase orang dalam pasar sasaran yang terpapar, frekuensi adalah ukuran jumlah waktu rata-rata orang dipasar sasaran terpapar pesan.
2. Selektivitas pemirsa. Selektivitas media adalah kemampuan media dalam menjangkau suatu pasar yang ditetapkan. Seleksi media juga memperhitungkan masalah dari menyesuaikan media periklanan dengan target produknya.
3. Memilih media utama. Perencanaan media harus mengetahui jangkauan, frekuensi, dan dampak masing-masing tipe media utama, baik itu menggunakan televisi, surat kabar, surat

langsung, majalah, radio, media luar ruang, atau Internet World Wide Web.

4. Menyeleksi wahana tertentu. Sekarang *media planner* harus memilih wahana media terbaik yakni media spesifik di dalam masing-masing jenis media umum. Perencanaan media harus menghitung biaya per seribu orang yang dijangkau oleh wahana. Perencanaan media juga harus mempertimbangkan biaya produksi iklan untuk media yang berbeda. Dalam memilih wahana tertentu, perencana media harus menyeimbangkan biaya media dengan beberapa faktor efektivitas media. Pertama, perencana media harus mengevaluasi kualitas pemirsa wahana media. Kedua, perencana harus mempertimbangkan keterlibatan pemirsa. Ketiga, perencana media harus menilai kualitas editorial wahana.
5. Memutuskan penetapan waktu media. Pengiklan harus memiliki pola iklan. Kontinuitas berarti menjadwalkan iklan secara teratur dalam periode waktu tertentu, namun ada pula pola pulsing yakni menjadwalkan iklan secara tidak teratur sepanjang periode waktu tertentu.

Media pemasaran mempunyai banyak pilihan, salah satunya internet. Internet sebagai media populer menjadi pilihan utama untuk beberapa *brand* dalam merangkul konsumen maupun calon konsumennya. Berikut kelebihan dan kekurangan internet menurut Kotler dan Armstrong (2006:162):

- Kelebihan: media yang paling cepat pertumbuhannya; mampu menjangkau target pemirsa yang sempit; secara relatif memerlukan rentang waktu yang pendek untuk membuat iklan dengan web. Selektivitas tinggi, biaya rendah, cepat, memiliki kemampuan interaktif.
- Kekurangan: Sulit untuk mengukur efektivitas dan tingkat pengembalian investasi; exposure iklan tergantung pada “klik” atau judul di iklan; tidak semua konsumen dapat mengakses internet. Pemirsa mengendalikan paparan, pemirsa tercakup secara demografis.

Melihat pada kelebihan yang dipaparkan maka diketahui internet memiliki kemampuan interaktif. Interaksi langsung menciptakan nilai lebih kepada pelanggan. Hal ini penting untuk menciptakan hubungan timbal balik antara organisasi atau perusahaan dengan pelanggannya melalui kontak pelanggan. Lebih jelasnya akan dijelaskan mengenai media interaktif di bawah ini.

3. Interactive Media

Media interaktif adalah teknologi yang menimbulkan perubahan dalam bagaimana konsumen akan menerima iklan media, apa yang akan diterima konsumen, dan bagaimana konsumen akan merespon pesan iklan tersebut. (Surmanek, 1996; 131).

Sebagaimana interaktivitas meningkat, pelanggan menggunakan sebuah jasa layanan lebih dari sekali, meluangkan waktu untuk memahami kapabilitas dari jasa layanan, meningkatkan durasi dari aktivitas online mereka. Hal ini menciptakan kesempatan untuk personalisasi, pembangunan komunitas, kesempatan lain akan pemasaran waktu nyata. Pada pemasaran tradisional meningkatnya kontak dengan konsumen menimbulkan biaya yang tinggi. Situasi ini berbalik dalam pemasaran online. Kontak pelanggan dapat digunakan oleh pemasar online untuk menghasilkan pendapatan, mengurangi biaya, menyediakan informasi personal, membantu dalam memperkenalkan produk baru, membangun komunitas, berpromosi, dan meningkatkan pembangunan merek. Kontak pelanggan adalah salah satu sumber yang paling berharga bagi pemasar online. Interaktivitas adalah sebuah faktor yang memacu ukuran jaringan. Interaktivitas menurut Hanson (2005:97) tergantung pada:

1. Komunikasi langsung, dialog memungkinkan ketika ada komunikasi langsung antara pemasar dan pelanggan.
2. Pilihan Individu, jaringan lebih dari sekedar media komunikasi. Hal itu juga adalah kendaraan bagi penggolongan, saran, pilihan, dan transaksi.
3. Teknologi yang bersahabat, internet dapat menjadi sebuah lingkungan yang sulit dan menantang bagi pengguna. Untuk menyadari potensi media tersebut, perusahaan harus membuat internet bersahabat dan alat yang mudah digunakan.

Pemasaran *online* membutuhkan pemahaman yang hati-hati tentang bagaimana perilaku konsumen berubah dalam sebuah dunia online. Seluruh pemasaran berkenaan dengan demografi pelanggan sekarang dan pelanggan potensial. Demografi menjadi lebih penting ketika usaha-usaha pemasaran dicampur dengan teknologi, jangkauan mengglobal, dan berbasis individu. Salah satu contoh dari *interactive media* adalah jejaring sosial.

4. Jejaring Sosial

Jaringan sosial mengalami perkembangan dalam dunia website di abad 21 dan digunakan oleh jutaan orang yang dapat mengubah perilaku orang dan menjadi media untuk berbagi informasi. Jejaring sosial tidak hanya digunakan sebagai media untuk menjalin sosialisasi, membentuk komunitas, dan menunjukkan eksistensi diri, namun saat ini jaringan sosial juga telah dimanfaatkan oleh para pemasar sebagai salah satu media untuk kegiatan pemasaran. Maka perlu diketahui mengenai jaringan sosial.

Online Social Networking atau situs jejaring sosial merupakan situs yang dibangun dengan memberikan fasilitas teknologi agar pengguna dapat bersosialisai di internet atau biasa disebut dengan dunia maya. Jejaring sosial (*social networking*) adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. Situs-situs jejaring sosial sangat bermanfaat bagi pegawai pemasaran karena menyediakan sejumlah layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan, misalnya melalui *plug-in application*, *group*, dan halaman

fan. Manakala World Wide Web mulai populer, jejaring sosial beranjak ke aplikasi-aplikasi berbasis web (Zarella, 2010:53).

Menurut Zarella (2010), media sosial terdiri dari:

- a. *Blogs*, merupakan sebuah website terdiri dari jurnal *online* yang dapat digunakan secara personal atau perusahaan, di mana orang dapat memposting informasi, gambar, dan *links* untuk website lain.
- b. *Microblogs*, merupakan format dari blog yang memiliki keterbatasan karakter dalam memposting. Misalnya Twitter hanya memiliki 140 karakter dalam menulis atau memperbaharui *posting*. Melalui Twitter pengguna dapat berbagi pikiran, aktivitas, bahkan perasaan mereka kepada teman atau penggemar.
- c. *Social Networks*, merupakan sebuah website di mana individu terkoneksi dengan individu lainnya. Contohnya Facebook dan Twitter merupakan situs yang digemari untuk tetap terhubung dengan yang lain.
- d. *Media-sharing site*, adalah sebuah website yang memungkinkan pengguna menciptakan dan mengunggah konten multimedia. Misalnya YouTube yang memungkinkan pengguna mengunggah video ke dalam web nya, atau Instagram yang memungkinkan pengguna untuk dapat mengunggah dan membagikan fotonya ke dalam media ini.

Pada awalnya jejaring sosial digunakan untuk berinteraksi antar individu dengan individu lainnya, perkembangan teknologi ini membawa cara komunikasi baru bagi pemasar kepada pelanggannya. Terdapat beberapa situs jejaring sosial yang diminati dan digunakan di Indonesia, antara lain seperti Facebook, Twiter, Blog, Tumblr, Kaskus, MySpace, Instagram, dan lain-lain. Di Indonesia pemasaran online yang menggunakan jejaring sosial terbilang marak. Data dari *Internetworldstats.com* pada tahun 2011 menempatkan Indonesia sebagai negara peringkat pertama pengguna jejaring sosial Facebook sebagai sarana iklan dan jual beli (Sulianta, 2012:7). Maka tidak heran *brand* berlomba-lomba menjaring jutaan konsumen di internet, terutama melalui jejaring sosial untuk mempromosikan *online shop* mereka.

5. Online Seller

Kata *online* di sini lah yang membuat bisnis bisa dijalankan dengan lebih instan. Melalui *online*, bisnis mampu mempercepat berbagai elemen dalam transaksi bisnis tradisional. Salah satunya dan terpenting yaitu kemampuan dalam menghubungkan penjual dan pembeli dengan cepat. Kapanpun, di mana pun, bisnis *online* mampu menjangkau pembeli dan calon pembeli 24 jam penuh.

Bisnis *online* merupakan bisnis yang dilakukan secara online dengan memajang barang dagangan secara virtual di internet, menggunakan media internet dan layanan komunikasi jarak jauh dan berbagai prosesnya melibatkan sebagian besar internet. Sedangkan bisnis tradisional adalah bisnis yang dilakukan secara offline atau pada umumnya menggunakan

tempat fisik untuk menjajakan barang dagangan (Sulianta, 2012:2). Berikut keuntungan utama bisnis *online* (Sulianta, 2012:9):

- a. Availabilitas online yang memungkinkan barang yang diperdagangkan diakses 24 jam oleh calon pembeli.
- b. Transaksi aman tanpa membawa uang secara fisik
- c. Bisnis menjangkau bahkan antar negara
- d. Efisiensi waktu. Pembeli dapat dengan mudah menelusuri etalase online dengan cepat.
- e. Proses mudah dan murah. Penghematan sumber daya (tanpa harus sewa kios atau pekerja).
- f. Meningkatkan privasi karena beberapa orang malu dan takut membeli langsung barang tertentu, namun melalui toko online, pembeli tidak terlihat mata.

Dalam *online shop* ada dua pemain, yaitu *online seller* sebagai penjual, dan *online buyer* sebagai pembeli. *Online seller* adalah para pemilik *online shop*, sedangkan *online buyer* adalah pembelinya. Peneliti akan meneliti apa saja yang membuat *online seller* memilih Instagram sebagai media promosi, maka dengan dibantu oleh teori Uses & gratification yang menempatkan *audience* sebagai individu yang bisa bebas memilih media, peneliti hendak menguraikan tipe-tipe kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh *audience*, yang dalam hal ini adalah *online seller*.

6. Teori Uses & Gratification

Uses and Gratification merupakan “sebuah model teori yang memandang khalayak sebagai audiens yang aktif menggunakan media. Pendekatan Uses and Gratifications untuk pertama kali dikenalkan oleh Elihu Katz (1959), Katz mengatakan bahwa penelitiannya diarahkan kepada jawaban terhadap pernyataan, apa yang dilakukan media untuk khalayak (What do the media do to people?). Kebanyakan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi massa berpengaruh kecil terhadap khalayak yang dipersuasi; oleh karena itu para peneliti berbelok ke variable-variabel yang menimbulkan lebih banyak efek, misalnya efek kelompok (Effendy, 1993:289). Teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu (Turner, 2008: 101). Teori yang berpusat pada khalayak media ini menekankan seorang konsumen media yang aktif, berlawanan dengan cara pandang teoritikus media lain yang lebih menekankan ke media, dalam teori ini khalayak bertindak aktif dan mandiri mencari dan memilih sendiri media yang ingin mereka konsumsi. Terdapat lima asumsi dasar teori Uses & Gratification (Turner, 2008:103):

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi kepada tujuan. Khalayak menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dengan sifatnya yang spesifik, kebutuhan ini berkembang dengan lingkungan sosial.
2. Inisiatif yang menghubungkan antara kebutuhan kepuasan dan pilihan media spesifik terletak di tangan audiens. Khalayak terlibat

dalam suatu proses komunikasi massa dan mereka dapat mempengaruhi media untuk kebutuhan-kebutuhan mereka secara lebih cepat dibandingkan dengan media yang dapat menguasai mereka.

3. Media berkompetisi dengan sumber-sumber lain dalam upaya memuaskan kebutuhan audiens. Disamping media massa sebagai sumber informasi, maka ada pula berbagai sumber-sumber lain yang dapat memuaskan kebutuhan khalayak. Oleh karena itu media massa harus lebih bersaing dengan sumber-sumber lainnya
4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif, sehingga dapat memberikan sebuah gambaran akurat mengenai penggunaan tersebut kepada peneliti. Khalayak mengetahui kebutuhan tersebut dan dapat memenuhinya jika dikehendaki. Mereka juga mengetahui alasan-alasan untuk menggunakan dan memilih media massa.
5. Penilaian mengenai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Model Uses & Gratifications memulai dengan lingkungan sosial yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Tipe kebutuhan individual dikategorikan sebagai:

Tipe Kebutuhan	Deskripsi	Contoh media
Kognitif	Memperoleh informasi, pengetahuan,	Televisi (berita), video (“Bagaimana memasang lantai keramik”), film (dokumenter atau film berdasarkan

	pemahaman	sejarah)
Afektif	Pengalaman emosional, menyenangkan, estetis	Film, televisi (komedi, opera sabun)
Integrasi personal	Meningkatkan kredibilitas, percaya diri, status	Video (“berbicara dengan keyakinan”)
Integrasi sosial	Meningkatkan hubungan dengan teman, keluarga, kolega, dan lainnya	Internet (e-mail, chat room, social media)
Pelepasan ketegangan	Pelarian dan pengalihan	Televisi, film, video, radio, internet

Tabel: Tipe Kebutuhan Individual Model Uses & Gratification

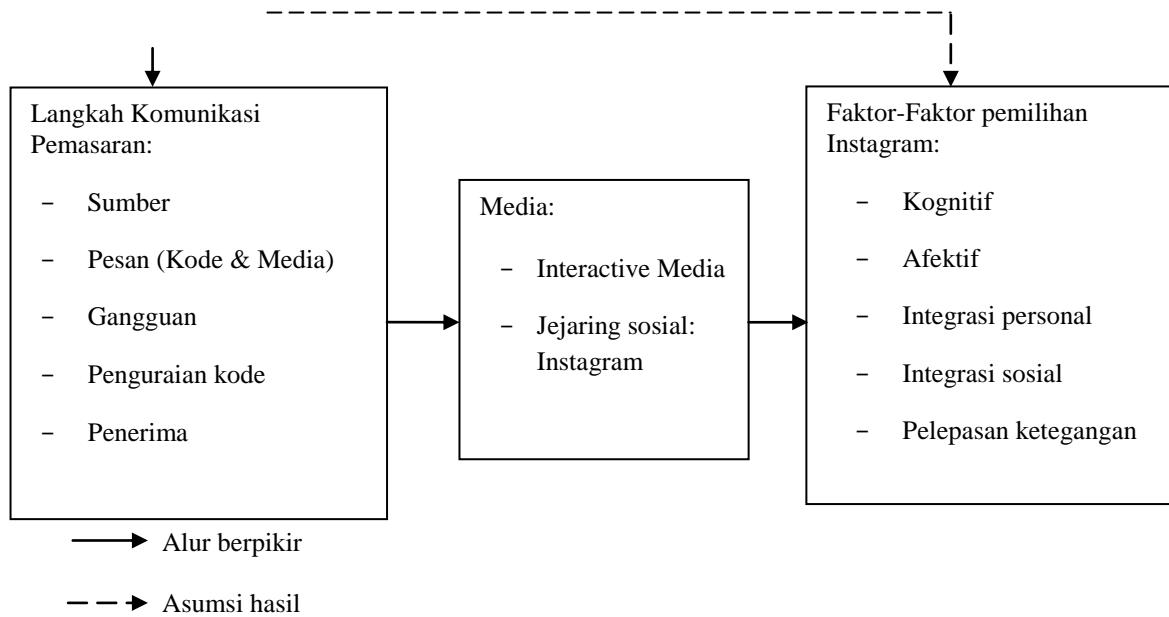
Sumber dari Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Terapan (West & Turner, 2008: 105)

Dalam penelitian ini, khalayak dipandang sebagai individu yang memiliki kebebasan secara aktif dan mandiri memilih media jejaring sosial Instagram sebagai media promosinya. Tipe-tipe kebutuhan di tabel atas akan menjadi salah satu acuan untuk membuat *interview guide* peneliti.

F. KERANGKA KONSEP

Peneliti ingin melihat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *online seller* dalam memilih situs jejaring Instagram sebagai media untuk mempromosikan barang-barangnya. Berdasarkan kerangka teori di atas, penulis menggunakan kerangka konsep seperti yang ditunjukkan oleh bagan berikut:

Online Seller



Bagan 2: Kerangka Konsep

Langkah-langkah penelitian ini pertama-tama mengetahui bagaimana *online seller* melakukan langkah-langkah komunikasi pemasaran, kemudian memilih media yang digunakan, dan memutuskan Instagram sebagai media promosinya. Berdasar dari teori Uses & Gratification mengenai tipe kebutuhan didapatkan faktor-faktor yang menjadi asumsi bahwa faktor-faktor yang muncul yaitu kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial. Menurut bagan di atas dapat dijelaskan tiap konsepnya seperti berikut:

1. Langkah Komunikasi Pemasaran

Produsen atau pemasar, dalam hal ini *online seller* harus mengkomunikasikan pesan dengan baik, untuk itu *online seller* perlu mengetahui beberapa hal yakni mengenali target sasaran, menetapkan respons, memilih pesan, memilih media, menyeleksi sumber pesan. Hal ini perlu diketahui oleh *online seller* agar mampu

mengkomunikasikan informasi kepada target sasaran yang tepat, hal ini akan membuat kegiatan pemasaran lebih efektif dan efisien.

2. Media interaktif

Media interaktif adalah teknologi yang menimbulkan perubahan dalam bagaimana konsumen akan menerima iklan media, apa yang akan diterima konsumen, dan bagaimana konsumen akan merespon pesan iklan tersebut. (Surmanek, 1995:131). Pada penelitian ini merujuk kepada jenis media yang digunakan, yaitu Jejaring Sosial sebagai media interaktif.

3. Jejaring Sosial Instagram

Jejaring Sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain-lain.

Instagram sendiri adalah salah satu jejaring sosial digital yang berbentuk *media-sharing site*, yaitu sebuah website yang memungkinkan pengguna menciptakan dan mengunggah konten multimedia, dalam hal ini merujuk ke foto. Baru-baru ini Instagram mengeluarkan pula fitur video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video berdurasi pendek ke akunnya.

4. Media Promosi

Kegiatan promosi adalah upaya atau kegiatan *perusahaan* dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang (Tjiptono: 2001; 219). Promosi adalah cara formal bagi pengusaha untuk menyampaikan pesan-pesannya kepada khalayak. Tujuannya tidak hanya memberitahukan produknya kepada umum namun juga menumbuhkan kesan paling mendalam mengenai produk agar tertanam di benak orang banyak. Maka media promosi adalah suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/*jasa/image/perusahaan* ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dalam hal ini terkait dengan keputusan *online seller* memilih Instagram sebagai media promosinya.

5. Online Seller

Online seller di sini bertindak sebagai penjual yang menawarkan barang (produk dan jasa) mereka di portal *online* Instagram. Yuan Gao dalam bukunya *Web Systems Design and Online Consumer Behavior* memaparkan bahwa Timm & Rosewitz (1998) mendefinisikan *online shop* sebagai sistem yang memungkinkan konsumen untuk menelusuri representasi produk dan mendapatkan informasi yang relevan tentang produk tersebut secara online (Gao, 2005: 233). Pada penelitian ini merujuk kepada *online shop* yang berpromosi di Instagram yang dikelola oleh para *online seller*.

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan, peneliti memiliki beberapa asumsi mengenai faktor-faktor yang menentukan *online seller* memilih situs jejaring Instagram sebagai media promosi, yakni:

- a. Kognitif, kebutuhan untuk belajar, meningkatkan kesadaran melalui pengetahuan, dan mengetahui hal-hal yang sedang terjadi di sekeliling baik di tingkat nasional maupun global.
- b. Afektif, kebutuhan yang timbul dari pengalaman emosional yang menyenangkan dan pemenuhan segi estetis.
- c. Integrasi personal, kebutuhan untuk meningkatkan kepercayaan diri dan kredibilitas.
- d. Integrasi sosial, kebutuhan untuk berinteraksi dengan sesama dan meningkatkan hubungan.
- e. Pelepasan ketegangan, kebutuhan akan hiburan, pelarian dan pengalihan dari ketegangan.

Faktor-faktor di atas akan menjadi acuan peneliti untuk melakukan penelitian ini, pada nantinya diperkirakan akan muncul faktor-faktor tambahan lain di luar yang sudah dirancang peneliti.

G. METODE PENELITIAN

a) Jenis Penelitian

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Jenis penelitian ini berusaha mengumpulkan data sesuai dengan ungkapan hati orang (yang diteliti) itu sendiri, sikap dan tingkah laku

mereka, serta pendekatan yang mengarah kepada keadaan-keadaan dan individu-individu secara *holistic* (utuh). Salah satu ciri penerapan penelitian kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka-angka (data kuantitatif). Data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2007: 6).

Penelitian kualitatif memiliki perbedaan yang jelas dengan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif memberikan wawasan dan pemahaman mengenai setting masalah, sedangkan penelitian kuantitatif berusaha mengkuantifikasi data, biasanya, dengan menerapkan bentuk analisis statistik tertentu. Kapanpun sebuah masalah ditangani, penelitian kuantitatif harus didahului oleh penelitian kualitatif yang sesuai, meskipun temuan yang diperoleh dari penelitian kualitatif tidak dapat dianggap konklusif dan tidak dapat digunakan untuk membuat generalisasi atas populasi yang sedang diteliti (Malhotra, 2005: 161-162)

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah peneelitan yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saats ekarang (Sujana & Ibrahim, 1989: 65). Penelitian ini memusatkan perhatian kepada pemecahan masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan. Pemeliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian kemudian melukiskans sebagaimana adanya, sehingga pemanfaatan temuan penelitian ini berlaku pada saat itu pula yang belum tentu relevan digunakan di saat yang akan datang. Riset ini untuk menggambarkan yang sedang terjadi tanpa

menjelaskan hubungan antar variabel karena gejala dan peristiwanya telah ada dan peneliti tinggal mendeskripsikannya.

b) Metode Pengumpulan Data

2.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil *depth interview* atau wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan salah satu metode pengumpulan data untuk memperoleh data kualitatif. Karakteristik dari metode pengumpulan *depth interview* tidak terstruktur dan merupakan cara langsung memperoleh informasi dan dilakukan satu lawan satu (*face to face*). Wawancara yang dilakukan secara personal, langsung, dan tidak terstruktur tersebut berusaha mengungkapkan motivasi, kepercayaan, sikap, dan perasaan dasar responden atas sebuah topik. Berdasarkan metodologi kualitatif maka peneliti menggunakan metode wawancara mendalam dan observasi, metode tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Kriyantono, 2006: 64-66):

1) Wawancara Mendalam

Metode wawancara mendalam merupakan metode riset dimana peneliti melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus-menerus untuk menggali informasi dari responden, dalam penelitian ini adalah para *online seller*.

Biasanya metode ini menggunakan sampel yang terbatas, jika peneliti merasa data yang dibutuhkan sudah cukup maka tidak perlu mencari sampel yang lain. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan alasan detail dari jawaban responden yang antara lain mencakup opininya, motivasinya, nilai-nilai ataupun pengalaman-pengalamannya. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara mendalam (*Depth Interview*). Wawancara ini dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan konfirmatif, wawancara dilakukan secara berulang dan intensif. Selama berlangsungnya penelitian, wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersifat tidak formal, spontan, dan cair dengan penggunaan bahasa sehari-hari seperti sedang mengobrol. Diharapkan dengan keadaan ini proses wawancara bisa berjalan lebih lancar sehingga narasumber bisa menjadi diri mereka sendiri tanpa merasa canggung dan bersedia memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam, bila perlu tidak ada yang disembunyikan.

2) Observasi

Metode observasi adalah metode dimana peneliti mengamati objek yang ditelitinya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis observasi non partisipan yaitu observasi di mana peneliti tidak memposisikan dirinya sebagai anggota yang diteliti. Observasi dilakukan dengan cara mengamati aktivitas-aktivitas yang telah dilakukan oleh *online seller* selama menjalankan promosi dengan menggunakan situs jejaring

Instagram. Peneliti juga dapat menemukan ide-ide informan, pikiran-pikiran mereka, opini, perilaku, dan motivasi mereka dengan cara berbicara dan bertanya.

2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber data lain yang berhubungan dengan obyek penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap, ataupun untuk diproses lebih lanjut. Data tersebut didapat dari dokumentasi seperti foto, data internet atau catatan-catatan tertulis yang telah ada, guna melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian.

c) Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif akan selalu berhubungan dengan data-data yang sifatnya kualitatif juga, yaitu data yang menunjukkan kualitas atau mutu dari sesuatu yang ada berupa keadaan atau proses kerja, peristiwa yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata.

Karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, maka pertanyaan yang akan diajukan adalah dengan kata “mengapa”, “apa”, dan “bagaimana” yang akan dimanfaatkan oleh peneliti untuk mendapatkan data-data tersebut. Setelah data selesai disusun, peneliti mulai membuat kesimpulan yang merupakan garis besar dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung, verifikasi berupa pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran selama menganalisis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan. Makna-makna yang muncul dari data

diuji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya yang merupakan validitasnya (Miles & Huberman, 1994: 20).

Uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi data, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut, teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya (Moleong, 2000:30). Triangulasi menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto.

Peneliti menggunakan tiga jenis data, yaitu hasil wawancara, hasil observasi lapangan, dan dokumen seperti *screen capture*, foto, dan lain-lain. Peneliti akan menggunakan data hasil wawancara dan observasi lapangan sebagai data primer, kemudian melakukan verifikasi dengan menggunakan data sekunder berupa dokumentasi. Dari penggunaan tiga sumber data tersebut diharapkan peneliti bisa mendapatkan verifikasi data yang akurat.

d) Subjek Penelitian

Di dalam penelitian ini, yang disebut sebagai subjek penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Subjek penelitian dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu *online seller* sebagai objek

utama penelitian dan *online buyer* sebagai objek sekunder untuk kepentingan triangulasi data.

1) Online Seller.

Kategori *online seller* adalah pemilik toko online yang menggunakan Instagram sebagai media promosi dan berdomisili di Yogyakarta. Peneliti akan meneliti lima akun toko online Instagram di Yogyakarta. Dua di antaranya juga menggunakan jejaring sosial lain selain Instagram, sedangkan sisanya hanya menggunakan Instagram sebagai media promosi. *Online Shop* yang akan menjadi subyek penelitian adalah Jogja Online Shop, Jollan Fleur, Raccoon Shoes, dan Kamel's Kitchen.

- a. Jogja Online Shop adalah toko online yang didirikan oleh Ria sejak 2010, pada awalnya Maria Lydia atau akrab dipanggil Ria, berjualan di Facebook, sampai pada akhirnya di tahun 2012 dia mencoba aktif berjualan di Instagram. Jogja Online Shop menjual barang-barang perempuan, baik barang baru maupun barang *secondhand*. Konsumennya kini sudah tersebar di pulau Jawa, Sumatera, Bali, Sulawesi, dan Kalimantan. Ria mengikuti komunitas Instagram yang terdiri dari *online shop-online shop* di Jogja untuk mempromosikan akunya, kini Jogja Online Shop berhasil meraih lebih dari 1500 *followers*.

- b. Jollan Fleur adalah butik pakaian perempuan *secondhand* milik Agnes Tyas yang berdiri sejak tahun 2012. Agnes mengawali berjualan langsung di Instagram, kini akunnya memiliki lebih dari 2000 *followers*. Agnes kerap membuat promosi-promosi yang menguntungkan pembeli maupun calon pembeli sehingga *followers*-nya semakin loyal kepadanya.
- c. Raccoon Shoes adalah toko online milik Daru Firmanjaya yang menjual sepatu *sneakers*, baik dari sepatu jalan, *running* sampai *outdoor*. Mengawali promosi tokonya di kaskus, Daru kemudian mengembangkan usahanya dan memilih Instagram sebagai media mempromosikan dagangannya pada awal tahun 2013. Kini Raccoon Shoes telah memiliki lebih dari 500 *followers*.
- d. Kaya Jam, adalah *online shop* yang menjual selai *homemade* dalam botol di Instagram. KAYA Jam memulai bisnisnya pada November 2013 dan telah mendapatkan lebih dari 300 *followers*. KAYA Jam memiliki desain visual yang menarik dan menasar ke kalangan yang *concern* kepada *healthy food*.
- e. Jogja Pet Studio (JPS), adalah studio foto di Yogyakarta khusus untuk memotret hewan peliharaan. JPS dicetuskan oleh Diki Cahyo Gumelar dan dibantu oleh

Aditya yang memiliki studio foto “Garasi Bude”. Tahun 2013 akhir JPS membuat akun Instagram untuk mempromosikan produk foto dan kegiatan mereka

- 2) Online Buyer. Kategori *online buyer* adalah pembeli *online*, pada khususnya mahasiswa yang telah menggunakan Instagram sebagai media pencarian produk dan membeli secara *online* lebih dari dua kali. Peneliti akan meneliti dua mahasiswa yang gemar melakukan pembelian *online* di Instagram.
 - a. Illham, adalah salah satu pelanggan Raccoon Shoes. Mahasiswa yang bekerja sebagai fotografe ini kerap melakukan pencarian produk, terutama sepatu, di Instagram dan telah melakukan lebih dari dua kali pembelian secara *online*.
 - b. Lola, adalah mahasiswi yang sering membeli barang-barang fashion secara *online* dan kerap melakukan pencarian produk yang diinginkan lewat Instagram.
 - c. Meiti, adalah mahasiswi yang kerap menggunakan Instagram untuk meng-*upload* foto dan mencari barang untuk dibeli secara *online*.