

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Missies.id merupakan salah satu dari ribuan toko yang menyediakan kebutuhan skincare import korea yang saat ini tengah marak digunakan dan menjadi tren di kalangan perempuan. Hal ini menjadi momentum bagi toko Missies.id untuk memanfaatkan situasi tersebut dengan membuka *online shopnya* pada tahun 2018 silam. Pada awal kemunculannya Missies.id disambut baik oleh masyarakat khususnya kaum perempuan yang membutuhkan perawatan wajah mereka. Tidak hanya di *offline store* nya saja, melalui media sosial Instagram serupa, yaitu @Missies.id juga diketahui memiliki pelanggan dengan jumlah pengikut (*followers*) sebanyak 28 Ribu pengikut. Banyaknya jumlah pengikut (*followers*) di Instagram @missies.id ini ternyata diimbangi oleh banyaknya interaksi yang dilakukan antara admin *online shop* missies.id dengan pelanggan. Hal ini dapat diketahui dari unggahan gambar produk yang dikomentari pelanggan pada kolom komentar Instagram @missies.id, interaksi berupa *Like* unggahan gambar, dan interaksi yang dapat dilihat di Instagram Stories @missies.id. Hal ini berarti missies.id dalam *online shopnya* memiliki pengikut (*followers*) nyata (*real*).

Gambar 1 3 Interaksi dengan Pelanggan di Instagram @missies.id



(sumber : akun instagram @missies.id fitur insta stories)

Missies.id memulai bisnis online shop nya pada tahun 2018 tepatnya pada bulan Februari. Dalam kurun waktu satu tahun enam bulan tersebut, Missies.id telah memiliki dua toko atau *Offline Store* serupa. Missies.id telah dikenal dikalangan perempuan dan mahasiswi. Terbukti dari beberapa pelanggan yang berhasil penulis wawancarai dan bersedia membagikan pengalamannya saat membeli produk di toko tersebut baik secara offline maupun order melalui Instagram @missies.id. diantara mahasiswi yang berhasil penulis wawancarai adalah Syarifa, salah satu mahasiswi universitas islam di Semarang.

“Awalnya tau @missies.id itu dari kakak tingkat, langsung kepo in deh di Instagramnya dan kebetulan waktu itu lagi perlu beli sesuatu disitu. Udah 5

kali belanja disitu tapi ditempat yang berbeda, online, lewat store nya langsung, di stand CFD Simpang lima, sama di Mall. Menurutku kalo dari segi pemasarannya dia di Instagram tuh bagus ya, ramah gitu. Aku suka belanja disitu juga karena banyak promonya, dan tiap hari berbeda promonya, barang yang dipromoin pun beda beda tiap harinya. Promonya biasanya potongan harga, waktu itu pernah ada potongan harga jadi 1000 rupiah apa 99 rupiah gitu kalo gak salah, dan dia promonya pake stories (Instagram Stories) jadi kalo kita gak pantengin ya gak tau. Tertarik belanja di @missies.id karena barangnya murah dan ori ya, dekat area Semarang juga”. (Wawancara dengan Syarifah selaku konsumen @missies.id, 7 Mei 2019).

Satu lagi mahasiswi yang bersedia berbagi pengalaman membeli produk Missies.id bernama Nafa merupakan salah satu mahasiswi disalah satu universitas swasta di Kota Semarang.

“menurutku @missies.id punya banyak produk dan lengkap ya, terus ada produk *share in jar* dan yang baru ada di Semarang saat itu @missies.id dan terpercaya juga, ya meskipun agak mahal sih. Waktu itu aku beli Nature Republic *Share In Jar*, Bio Oil *Share In Jar*, Masker Rorec, Foundation L’Oreal *Share In Jar*, Cuka Apel *Share In Jar*. Kalo beli di @missies.id udah 3 kali beli sih.” (wawancara dengan Nafa, selaku konsumen @missies.id, 7 Mei 2019).

Missies.id juga pernah muncul dalam laman <http://beautynesia.id> yang merupakan perusahaan media *online* dan merupakan portal khusus perempuan yang menginformasikan seputar kecantikan dan segala hal yang berhubungan dengan kehidupan perempuan. Pada saat itu missies.id direkomendasikan dalam laman <https://beautynesia.id> oleh salah satu pengguna yang bernama Debora tentang rekomendasi membeli *skincare* yang bisa melayani pembelian produk *skincare* dalam *Share In Jar*. Di bawah ini bukti rekomendasi dari Debora di laman <https://beautynesia.id> (<http://beautynesia.id/23533>, 03-05-2019, diakses pada pukul 10.51 WIB).

Gambar 1 4 Review Missies.id di Laman beautynesia.id



Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen dari Missies.id ketika ditanya pendapatnya mengenai pelayanan Missies.id, ia mengatakan bahwa pelayanan yang dilakukan kepada konsumen Missies.id melalui Instagram dilakukan dengan sangat baik dan ramah tetapi berbeda ketika pelayanan yang dilakukan kepada konsumen Missies.id di *Offline Store* mereka baik di tokonya langsung maupun di bazar yang sering diikuti oleh Missies.id. Hal ini akhirnya membuat penulis melakukan observasi secara langsung di *offline store* dan bazar Missies.id untuk mengecek kebenaran permasalahan tersebut dan memang benar penulis mengalami sendiri perbedaan pelayanan yang dilakukan di *Online Shop* Instagram @missies.id dengan pelayanan yang dilakukan di *offline store* Missies.id.

Melihat fenomena yang saat ini terjadi mengenai penggunaan Instagram yang sekarang dijadikan sebagai salah satu media yang dikatakan cukup efektif dalam pemasaran produk di Indonesia. Pemberitaan tentang fenomena ini juga telah banyak dikemukakan diantaranya adalah berita yang berjudul “Pedagang Indonesia Paling Banyak Menggunakan Instagram dan Facebook”. Berita

tersebut berisi tentang hasil studi yang telah dilakukan oleh *Asia Social Commerce Report* dengan melibatkan 4.000 konsumen dari Tiongkok, India, Hong Kong, Singapura, Thailand, Filipina, dan Indonesia serta 1.400 pedagang Facebook. *Katadata Asia Social Commerce Report* yang dirilis berdasarkan studi PayPal bersama *Blackbox Research* menunjukkan bahwa Instagram dan Facebook menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh para pedagang di Indonesia untuk mempromosikan bisnisnya. Pesatnya pertumbuhan jumlah pengguna smartphone dan penetrasi internet merupakan dua faktor yang mendukung perkembangan perdagangan berbasis media sosial atau social commerce ini. Studi tersebut memperkirakan, jumlah pengguna media sosial di Asia pada 2018 akan melampaui 1 miliar pengguna, tumbuh hampir dua kali lipat dibandingkan 2012. Kepemilikan telepon pintar mencapai 88% dari penduduk sedangkan akses internet sudah dinikmati oleh 92% penduduk. Pedagang Indonesia menempati urutan pertama di Asia sebagai pengguna Instagram dengan 72% responden, disusul Filipina sebanyak 56% responden, dan Hong Kong 50% responden. (<https://katadata.co.id/berita/2018/09/24/pedagang-indonesia-paling-banyak-manfaatkan-instagram-dan-facebook>, diakses pada 2 Agustus 2018 Pukul 09.22 WIB).

Selain itu, penduduk Indonesia juga diketahui menjadi peringkat ke lima besar terbanyak dalam kegiatan berjualan melalui media sosial Instagram. Dikutip dari berita yang dimuat dalam Kompas.com, Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif Instagram bulanan tak kurang dari 45 juta pengguna.

Fakta ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan basis pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Menurut *Director of Community* Instagram, Amanda Kelso, pengguna di Indonesia tak hanya gencar memanfaatkan platform tersebut untuk berbagi momen personal, tapi juga jualan alias berbisnis. Amanda Kelso mengatakan Indonesia menjadi peringkat lima besar alias ‘Top 5’ negara yang paling banyak memiliki akun bisnis, bersaing dengan empat negara lainnya yaitu Amerika Serikat, Inggris, Rusia, dan Brasil. Selain itu, menurut Amanda Kelso, Indonesia menjadi salah satu negara dengan ekosistem bisnis digital via Instagram yang sangat subur. Akun – akun bisnis di Indonesia pun terbilang unik dan kreatif dalam berinteraksi dengan komunitas mereka masing – masing. ([https://tekno.kompas.com/read/2017/09/28/15280077/orang - indonesia - masuk - 5 - besar - terbanyak - jualan - di - instagram](https://tekno.kompas.com/read/2017/09/28/15280077/orang-indonesia-masuk-5-besar-terbanyak-jualan-di-instagram), diakses pada 2 Agustus 2019 Pukul 09.18 WIB).

Dalam sebuah bisnis ketika proses penawaran barang atau jasa dilakukan, faktor pelayanan juga berperan penting disini. Secara umum dapat dikatakan bahwa jika pelayanan yang dilakukan oleh *owner* atau pihak yang menawarkan barang dilakukan dengan baik, maka hal tersebut rata – rata akan berdampak pula pada tingkat penjualan suatu barang atau jasa. Selain itu pelayanan yang dilakukan dengan baik juga akan menimbulkan persepsi yang baik pula dari konsumen terhadap *owner* atau pemilik bisnis tersebut.

Maraknya penggunaan media sosial sebagai media pemasaran produk menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik bisnis yang menjalankan bisnis baik

secara *online* maupun secara *offline*. Tantangan yang dihadapi oleh pebisnis saat ini di era media sosial adalah pebisnis dituntut untuk melakukan sinkronisasi pelayanan yang dilakukan di *online shop* maupun di *offline store* mereka. Berbeda ketika terdapat perbedaan pelayanan yang dilakukan di *online shop* ataupun *offline store*.

Adanya *Gap* atau kesenjangan pelayanan yang tidak selaras yang dilakukan Missies.id antara pelayanan yang terjadi di *Online shop* akun Instagram @missies.id dengan pelayanan di *Offline Store* Missies.id inilah yang akhirnya membuat penulis ingin melakukan penelitian tentang hal tersebut dan menjadi menarik untuk dibahas. Mengenai *gap* atau ketidakselarasan pelayanan yang dilakukan oleh akun Instagram @missies.id dalam penelitian ini juga akan dibahas tentang bagaimana kah persepsi konsumen terhadap hal tersebut dan dampak seperti apa yang terjadi di akun Instagram @missies.id di kemudian hari.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana atraksi diri yang dilakukan akun instagram @missies.id dalam rangka pemasaran produk dalam pandangan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atraksi diri yang dilakukan akun instagram @missies.id dalam pemasaran produk dalam pandangan pelanggan.

1.4 Signifikansi Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat diantaranya :

1.4.1 Signifikansi Penelitian Akademis

Signifikansi akademis diharapkan mampu memberikan manfaat bagi studi Ilmu Komunikasi dan untuk pengembangan teori tentang atraksi diri khususnya serta sebagai acuan referensi penelitian terkait psikologi komunikasi.

1.4.2 Signifikansi Penelitian Praktis

Signifikansi penelitian praktis ini dimanfaatkan untuk memberikan kontribusi dan saran kepada owner Missies.id sebagai pihak yang menjalankan bisnis penjualan skincarenya agar lebih berkembang dikemudian hari.

1.4.3 Signifikansi Penelitian Sosial

Signifikansi penelitian sosial ini diharapkan dapat dijadikan referensi, solusi, dan saran untuk masyarakat yang ingin mengetahui atraksi diri yang dilakukan akun @missies.id secara *online* maupun *offline* agar menjadi bahan referensi bagi siapapun yang ingin memulai bisnis skincare yang serupa dengan Missies.id.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma penelitian konstruktivis. Paradigma konstruktivis adalah paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivis dalam menemukan realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan

langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka. (Setiawan, 2016).

1.5.2 State Of The Arts

State Of The Arts merupakan penelitian – penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. *State Of The Arts* penting dalam sebuah penelitian karena memiliki tujuan untuk menelaah penelitian – penelitian terdahulu dan sejenis sehingga dapat diketahui apa saja perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai *State Of The Arts* pada penelitian ini :

Komponen	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III
Nama Peneliti, Sumber (Tahun)	Rizka Khairina (2013)	Ratih Putri Febriana, dkk (2018)	Priyo Dari Molyo, Faizul Maulidah (2018)
Judul	Implementasi Teori Atraksi Interpersonal dalam Hubungan Pasangan Lesbian	Analisis Atraksi Interpersonal dan Sosial Lesbian	Atraksi Interpersonal pada Komunitas Beda Agama
Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif

Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa adanya faktor personal dan situasional yang mampu mempertahankan hubungan pasangan lesbian.	Menunjukkan bahwa tujuh dari sembilan faktor atraksi interpersonal berpengaruh kuat terhadap lesbian di Kota Sukabumi yaitu : Kesamaan karakteristik personal, tekanan emosional, daya tarik fisik, ganjaran, familiarity, kedekatan, dan kemampuan.	Memunculkan bentuk atraksi komunikasi beda agama diantara lain : sikap terbuka, empati, kesamaan minat, tumbuhnya kedekatan yang disebabkan oleh kebersamaan, daya tarik fisik, dan keterbukaan.
-------------------------	--	--	--

Berdasarkan tabel *State Of The Arts* di atas dapat diuraikan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini. Pada penelitian Rizka Khairina yang berjudul Implementasi Teori Atraksi

Interpersonal dalam Hubungan Pasangan Lesbian, penelitian dari Ratih Putri Febriana, dkk, yang berjudul Analisis Atraksi Interpersonal dan Sosial Lesbian, dan penelitian dari Priyo Dari Molyo dan Faizul Maulidah yang berjudul Atraksi Interpersonal pada Komunitas Beda Agama, dapat diketahui perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah objek penelitian tentang akun Online Shop di akun Instagram @missies.id dan penelitian ini fokus pada pembahasan interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli di online shop akun instagram @missies.id serta persepsi pelanggan dalam hal pelayanan yang dilakukan objek penelitian ini.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Atraksi Interpersonal

Atraksi Interpersonal merupakan perilaku kita terhadap bagaimana diri kita menyukai orang lain, sikap positif, dan daya tarik seseorang. Makin tertarik kita dengan orang lain, maka semakin besar kecenderungan kita untuk berkomunikasi dengan orang lain. Atraksi Interpersonal dipengaruhi oleh faktor – faktor berikut ini :

A. Faktor Personal

1. Kesamaan karakteristik personal

Hal ini ditandai dengan adanya kesamaan nilai – nilai, sikap, keyakinan, status sosial, ekonomi, agama, ideologi, dan sebagainya. Mereka yang memiliki kesamaan akan hal – hal tersebut akan cenderung menyukai satu sama lain.

2. Tekanan emosional

Orang yang berada di bawah tekanan emosional, stres, bingung, cemas, dan sebagainya akan membutuhkan orang lain untuk membantunya, perhatian yang diberikan oleh orang lain akan membuat kecenderungan seseorang untuk menyukai orang lain semakin besar.

3. Harga diri yang rendah

Orang yang memiliki harga diri yang rendah cenderung mudah untuk menyukai orang lain. Orang yang merasa penampilan dirinya kurang menarik akan mudah menerima persahabatan ataupun hubungan dari orang lain. Hal tersebut juga didapatkan dari dari pemikiran di dalam dirinya bahwa ia adalah orang yang biasa atau rendah. Hal tersebut akan memotivasi untuk mendapatkan hal – hal yang biasa walaupun sebenarnya seseorang bisa saja mendapatkan sesuatu yang luar biasa dari yang mereka pikirkan.

4. Isolasi sosial

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingkat isolasi sosial sangat besar pengaruhnya terhadap kesukaan kita kepada orang lain, maksudnya jika seseorang cenderung menutup diri maka ia akan lebih memilah seseorang untuk berada di dekatnya. Hal ini terbentuk atas pemikiran dalam psikisnya karena tidak mudah beradaptasi dengan berbagai sifat dan watak manusia.

B. Faktor Situasional

1. Daya tarik fisik (*physical attractiveness*)

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa daya tarik fisik seseorang menjadi faktor utama terjadinya atraksi interpersonal. Hal ini dikarenakan penampilan awal akan mendeskripsikan diri seseorang walaupun tidak secara keseluruhan. Mereka yang berpenampilan menarik biasanya lebih mudah mendapatkan perhatian dan simpati orang.

2. Ganjaran (*reward*)

Secara umum seseorang akan menyukai orang lain yang memberikan ganjaran kepadanya. Ganjaran tersebut berupa bantuan, dorongan moral, pujian, atau hal – hal yang meningkatkan harga diri kita. Sebuah ganjaran yang kita dapatkan merupakan sebuah bentuk perhatian dari orang lain sehingga kita dianggap diterima di lingkungannya. Selain itu ganjaran dapat menjadi sebuah motivasi atau semangat untuk berada pada tingkat yang lebih baik.

3. Familiarity

Seseorang atau hal – hal yang sudah kita kenal dan akrab dengan kita biasanya lebih disukai daripada hal – hal atau orang yang masih asing dengan kita. Orang yang pandai bergaul akan mudah dikenali walaupun dengan seseorang yang tidak terlalu ia kenali. Contohnya adalah pada penerapan repetisi pada iklan agar kita semakin akrab dengan produk yang diiklankan sehingga akhirnya menyukai produk tersebut

4. Kedekatan (*proximity*) atau *closeness*

Hubungan kita dengan orang lain tergantung seberapa dekat kita dengan orang tersebut. sebagai contoh, sejumlah kasus menunjukkan bahwa orang lebih menyukai orang lain berdekatan tempat tinggal dengannya. Kedekatan merupakan faktor pendukung yang berhubungan dengan intensitas pertemuan antar keduanya.

5. Kemampuan (*competence*)

Kemampuan atau bakat dari dalam diri kita menjadi modal untuk mendapatkan perhatian dari orang lain. Setiap orang memiliki kecenderungan terhadap seseorang untuk lebih menyukai yang memiliki kemampuan yang lebih tinggi atau lebih berhasil dalam kehidupannya daripada dirinya untuk menjadi lebih baik. (Sukendar, 2017 : 56).

1.6.2 Teori Pertukaran Sosial

Teori – teori pertukaran sosial dapat ditelusuri kepada para psikolog Thibaut dan Kelley (1959) atau sosiolog (1961) dan Blau (1964) dan mempunyai akar dalam ilmu ekonomi (imbalan – imbalan dan biaya – biaya atau psikologi behavioris atau *behaviorist – psychology* (imbalan – imbalan dan hukuman – hukuman).

Seperti pendekatan – pendekatan ilmu pengetahuan sosial lainnya, tujuan utama dari teori pertukaran sosial adalah untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku. Menurut teori ini kita dapat memprediksi dan menjelaskan perilaku melalui sebuah pemahaman tentang faktor – faktor yang individu – individu

memperhitungkan segala sesuatu (imbalan – imbalan dan biaya – biaya) dalam membuat keputusan – keputusan tentang tindakan – tindakan mereka.

Teori pertukaran sosial atau *Social exchange theory* memberikan asumsi dasar bahwa perilaku sosial merupakan serangkaian pertukaran. Individu – individu berusaha memaksimalkan imbalan – imbalan mereka dan meminimalkan biaya – biaya mereka. Apabila individu – individu menerima imbalan – imbalan dari orang lain, mereka merasakan adanya penghargaan. Dalam asumsi – asumsi terdapat dua konsep : mementingkan diri sendiri dan saling ketergantungan. Mementingkan diri sendiri mendorong individu – individu untuk bertindak sesuai dengan persepsi – persepsi dan proyeksi – proyeksi mengenai imbalan dan biaya – biaya dihubungkan dengan sebuah pertukaran, atau pertukaran potensial tentang sumber – sumber. Saling ketergantungan mengacu pada tingkat di mana hasil – hasil satu orang terganung kepada hasil – hasil orang lain. (Budyatna, 2015 : 363 – 364).

Komunikasi dapat melakukan pertukaran sosial dalam dua cara : Pertama, komunikasi merupakan alat melalui mana negosiasi tentang pertukaran terjadi, yaitu komunikasi merupakan alat negosiasi. Kedua, komunikasi itu sendiri merupakan sumber untuk pertukaran, imbalan atau biaya. Komentar yang menyakitkan dari seorang teman bisa merupakan biaya dari persahabatan itu, dan sebuah pujian dapat menjadi sebuah imbalan. (Budyatna, 2015 : 369).

1.6.3 Teori Persamaan Media

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Byron Reeves dan Clifford Nass (profesor jurusan ilmu komunikasi Universitas Stanford Amerika) dalam

tulisannya *The Media Equation : How People Treats Computer, Television, and New Media Like Real People and Places* pada tahun 1996.

Teori persamaan media atau *media equation theory* ini ingin menjawab persoalan mengapa orang – orang secara tidak sadar dan bahkan secara otomatis merespons apa yang dikomunikasikan media (seolah – olah) media itu adalah manusia. Menurut asumsi teori ini, media diibaratkan manusia.

Teori ini memperhatikan bahwa media juga bisa diajak berbicara. Media juga bisa diajak menjadi lawan bicara individu seperti dalam komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi *face to face*. Dalam komunikasi interpersonal misalnya, manusia bisa belajar dari orang lain, bisa dimintai nasehat, kritik, bisa menjadi penyalur kekesalan atau kehimpitan hidup. Apa yang bisa dilakukan pada manusia ini juga bisa dilakukan oleh media massa.

Dalam proses interaksi sosial dikatakan bahwa orang – orang cenderung dekat dan menyukai satu sama lain karena terjadinya kesamaan, misalnya kesamaan kebutuhan, kepercayaan, status sosial, perasaan senasib, dan lain sebagainya. Sejalan dengan teori ekuasi media ini, media bahkan dianggap seperti kehidupan nyata (*media and real life are the same*). Dengan komputer kita bisa berbuat apa saja, misalnya kita bisa mencari hiburan dengan permainan yang disediakan, kita bisa menjelajah ke seluruh dunia dengan perantaraan internet, kita bisa berkirim surat secara cepat melalui e-mail dengan teman yang ada di negara lain, dan kita pun bisa menghabiskan waktu

berjam – jam untuk mencari kebutuhan kita dengan komputer. (Nurudin, 2017 : 178 – 180).

1.7 Operasionalisasi Konsep

1.7.1 Atraksi Interpersonal

Atraksi Interpersonal merupakan kesukaan terhadap orang lain, sikap positif, dan daya tarik seseorang. Atraksi berkaitan dengan daya tarik dalam komunikasi yang dapat mendasari hubungan interpersonal. (Rahman, 2013)

1.7.2 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti (*follow*) akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015 : 137). Ada beragam fitur di Instagram antara lain adalah :

1. Followers, fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi antara sesama pengguna Instagram.
2. Kamera, Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat diolah dengan pengaturan yang tersedia. Ada 16 efek foto yang bisa digunakan untuk mempercantik foto.
3. Judul foto, berfungsi untuk memberikan judul, menambah lokasi foto dan memberikan narasi pada foto tersebut.

4. Arroba (@), digunakan untuk menautkan pengguna lain. Dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram orang lain.
5. Label foto atau Hashtag (#), sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan "kata kunci" tertentu. Label atau hashtag banyak digunakan untuk melakukan publikasi dan promosi (komersil maupun non-komersil) agar foto tersebut dapat dengan mudah ditemukan dan semakin populer.
6. Tanda suka (love), sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai sebuah foto. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer.
7. Popular, halaman populer merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Tentang metode penelitian kualitatif, Creswell (2008) mendefinisikan sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. (Raco, 2010 : 7). Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan – temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik – kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif

dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna berdasarkan perspektif subyek lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Instrumen dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri (*human instrument*). Dalam hal ini peneliti lah yang menjadi instrumen kunci. Peneliti lah yang menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, menilai kualitas data, menganalisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya. (Sugiarto, 2015 : 8 – 9).

Data dalam penelitian kualitatif biasanya berupa kata – kata, gambar – gambar, atau rekaman. Kriteria dalam penelitian kualitatif adalah data yang pasti. Data yang pasti berarti data yang sebenarnya terjadi sebagaimana adanya, bukan sekadar data yang terlihat, terucap, tetapi data yang mengandung makna di balik yang terlihat dan terucap tersebut. (Sugiarto, 2015 : 9).

1.8.2 Jenis Data

1. Data Primer merupakan data yang didapatkan langsung ketika turun ke lapangan.
2. Data sekunder merupakan data pendukung yang didapatkan dari referensi – referensi terkait dengan penelitian yang dilakukan.

1.8.3 Sumber Data

1. Data Primer merupakan data utama yang didapatkan langsung dari informan sekaligus subjek dalam penelitian. Data primer yang didapatkan berasal dari hasil wawancara dengan informan yang berjumlah 3 orang yang merupakan pelanggan dari @missies.id yang pernah membeli produk di *online shop* @missies.id dan *offline store* Missies.id.

2. Data sekunder merupakan data pendukung penelitian yang diperoleh dari literatur atau referensi terkait yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

1.8.4 Situs Penelitian

Situs penelitian merupakan tempat dimana suatu penelitian akan dilakukan. Dalam penelitian ini situs penelitian yang akan dilakukan adalah di Jalan Singosari Raya Nomor 1, Pleburan, Semarang yang merupakan toko kedua dari *online shop* akun Instagram @missies.id .

1.8.5 Subjek Penelitian

Subjek dalam konsep penelitian merujuk pada responden, informan yang hendak dimintai atau digali datanya. Suharsimi Arikunto (2010) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan.

Istilah lain yang digunakan untuk menyebut subjek penelitian adalah responden, yaitu orang yang memberikan respon atas suatu perlakuan yang diberikan kepadanya. Dikalangan peneliti kualitatif, istilah responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. (Fitrah, 2017 : 152).

Dalam penelitian ini subjek penelitian yang akan dijadikan sebagai informan adalah pelanggan dari akun *Online Shop* di Instagram @missies.id yang telah melakukan pembelian secara *online* dan *offline*.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan adalah jenis wawancara secara mendalam. Wawancara mendalam adalah interaksi atau pembicaraan yang terjadi antara satu orang pewawancara dengan satu informan. Sekalipun bersifat informal, peneliti dapat mempersiapkan *guide line* pertanyaan yang dapat dikembangkan secara fleksibel selama wawancara berlangsung atau tanpa *guide line* sama sekali. Menurut ulin et al (2002) mengemukakan bahwa wawancara mendalam merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang unik pada penelitian kualitatif karena sifatnya yang interaktif, berbeda dengan wawancara survey yang sifatnya terstandar. (Manzilati, 2017 : 72).

Dalam penelitian ini jenis wawancara bebas artinya wawancara berlangsung secara alami, tidak diikat atau diatur oleh suatu pedoman atau format yang baku. (Yusuf, 2014 : 377).

2. Observasi

Penelitian ini juga menggunakan metode observasi untuk memperoleh data. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. (Fitrah, 2017 :72).

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi observasi terhadap akun Instagram @missies.id. dilakukan analisis konten – konten yang ada pada

akun Instagram @missies.id sebagai teknik pengumpulan data penelitian. Analisis konten dalam akun Instagram @missies.id dilakukan pada unggahan konten yang ada di dalam Instagram @missies.id dengan cara mengamati konten tersebut dan membaginya ke dalam kelompok – kelompok tema konten yang selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya dengan cara mengkonfirmasi kepada pihak @missies.id.

1.8.7 Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data dilakukan oleh peneliti untuk dapat menarik kesimpulan – kesimpulan. Dalam penelitian komunikasi sebagaimana dalam penelitian kualitatif di dalam cabang ilmu yang lain, dikenal banyak jenis teknik analisis data yang semuanya sangat tergantung pada tujuan penelitian. Kendati demikian analisis data dalam penelitian komunikasi kualitatif pada dasarnya dikembangkan dengan maksud hendak memberikan makna (*making sense of*) terhadap data, menafsirkan (*interpreting*) atau mentransformasikan data ke dalam bentuk – bentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan yang bernuansakan proposisi – proposisi ilmiah (*thesis*) yang akhirnya sampai pada kesimpulan – kesimpulan final. Dalam penelitian ini teknik analisis dan interpretasi data yang digunakan berasal dari model analisis Miles dan Huberman.

Miles dan Huberman (2009 : 16) menyatakan analisis terdiri dari tiga jalur kegiatan yaitu : reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. (Anggito, 2018 : 237).

1. Reduksi Data

Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap :

- a. Melibatkan langkah – langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data.
 - b. Peneliti menyusun kode – kode dan catatan – catatan atau memo berkaitan dengan berbagai hal termasuk yang berkenaan dengan aktifitas serta proses – proses sehingga peneliti dapat menemukan tema – tema, kelompok -kelompok dan pola data.
2. Penyajian data

Pada penyajian data melibatkan tahap – tahap mengorganisasikan data, yakni menjalin kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain.

3. Penarikan dan pengujian kesimpulan

Peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola – pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat.

1.8.8 Kualitas Data

Untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji kualitas data menggunakan metode triangulasi. Metode triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti data dalam penelitian ini akan dilakukan pengecekan data yang diberikan oleh beberapa sumber untuk diketahui validitasnya. Valid atau tidaknya data tersebut akan terlihat apabila dibandingkan dengan hanya fokus pada satu sumber saja.