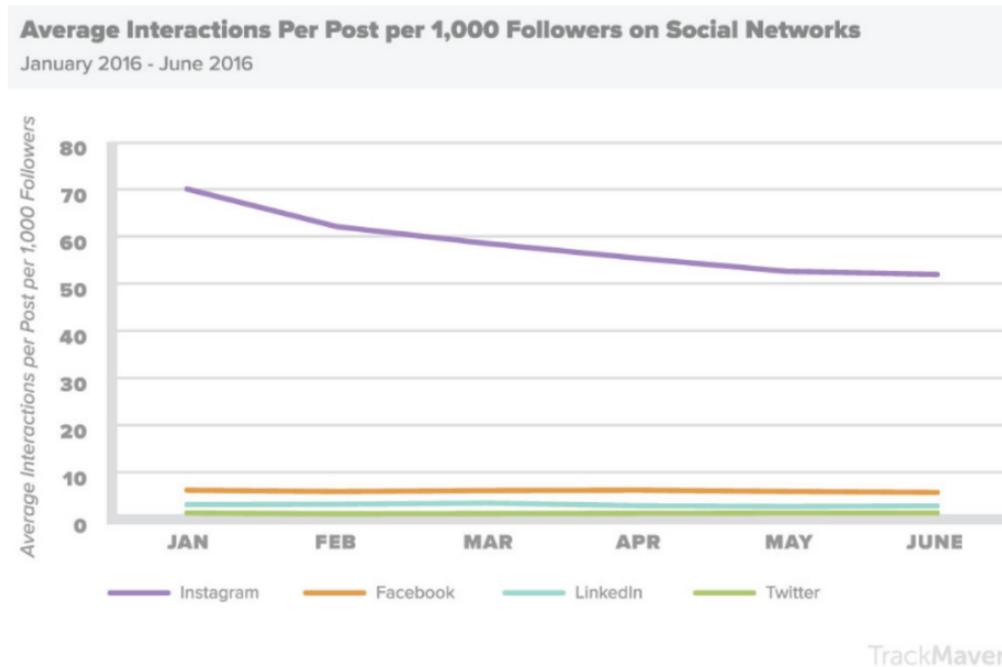


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial adalah medium di internet dengan kegiatan yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Situs jejaring sosial pertama, yaitu Sixdegrees.com mulai muncul pada tahun 1997. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profile, menambah teman, dan mengirim pesan. Tahun 1999 dan 2000, muncul situs sosial lunarstorm, live journal, Cyword yang berfungsi memperluas informasi secara searah. Tahun 2001, muncul Ryze.com yang berperan memperbesar jaringan bisnis. Tahun 2002, muncul *Friendster* sebagai situs anak muda pertama yang semula disediakan untuk tempat pencarian jodoh dalam kelanjutannya, *Friendster* ini lebih diminati anak muda, untuk saling berkenalan dengan pengguna lain. Tahun 2003 muncul situs interaktif lain menyusul kemunculan *Friendster*, Flickr, Youtube, Myspace merupakan situs jejaring yang diminati.



Gambar 1.1 Sosial Media Berdasarkan Tingkat Interaksinya

Sumber : <http://trackmaven.com/blog/2016/07/social-media-marketing-strategy-report/> di akses 23 Januari 2017 13:10

Berdasarkan gambar 1.2 terlihat bahwa pada bulan Januari 2016-Juni 2016 pada media instagram mendominasi ketika diukur tingkat interaksinya per 1.000 pengikut. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video singkat yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video singkat, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial instagram. Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc, merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus kepada perkembangan aplikasi untuk telpone genggam. Menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram merupakan salah satu sosial media yang memberikan banyak peluang untuk berbisnis para penggunanya, Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *follower* Instagram. Memudahkan

untuk konsumen melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminatinya.

Media sosial Instagram menjadikan para pemilik *online shop* memandang kemudahan teknologi tersebut sebagai peluang bisnis yang cukup menjanjikan dan tentunya dengan fitur-fitur yang tersedia oleh Instagram menjadikan promosi *online shop* lebih mudah. Dalam hal promosi di media Instagram, pebisnis haruslah memiliki strategi untuk menjangkau pesan yang disampaikan melalui foto sampai ke target market dari *online shop* salah satunya melalui iklan.

Iklan merupakan satu aspek yang berkembang dari *marketing* atau pemasaran pada era media sosial saat ini. Iklan, menurut *The American Marketing Association*, diartikan sebagai pengumuman atau pesan persuasif dalam suatu waktu atau ruang menggunakan media massa oleh institusi bisnis, organisasi noprofit, pemerintahan, maupun individu dengan maksud menginformasikan dan atau membujuk khalayak terhadap barang, jasa, organisasi, atau ide-ide sebagai sasaran target pemasaran atau audiensi. Merujuk pada definisi periklanan sebelumnya bahwa jangkauan khalayak di media massa, seperti koran, majalah, radio, atau televisi, sangat mudah untuk melihat batasan-batasannya. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial, seperti yang terlihat pada tabel 1.1 menunjukkan perbedaan antara marketing tradisional dan marketing di media sosial.

Tabel 1. 1 Perbandingan Marketing Tradisional dan Marketing di Media Sosial

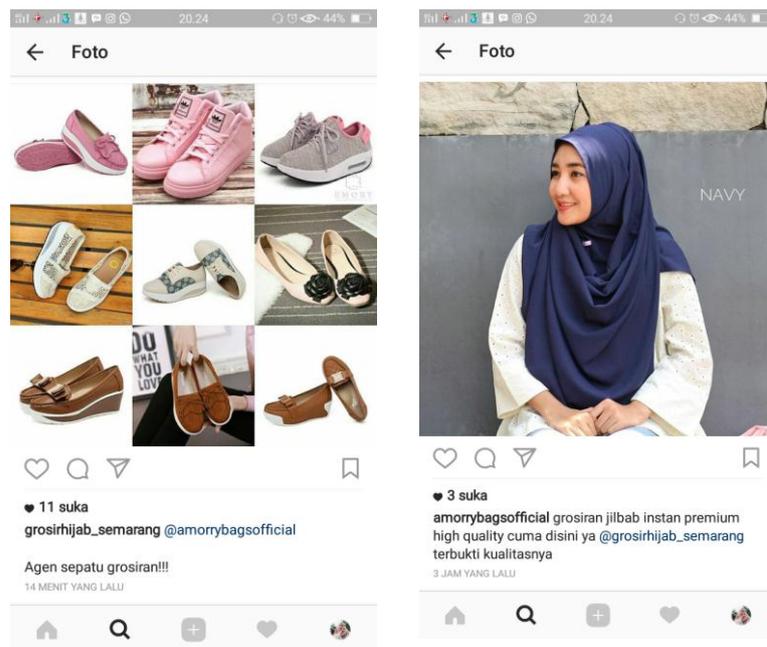
	Marketing Tradisional	Marketing di Media Sosial
Khalayak	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai konsumen dan target pemasaran • Jumlahnya terbatas, berkaitan dengan demografi pembaca media. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai konsumen sekaligus berperan dalam menyebarkan ke khalayak lain (friendvertising). • Jumlahnya yang cenderung tidak terbatas
Biaya pemasaran	Memerlukan biaya untuk membuat iklan atau membayar durasi.	Biaya bisa diminimalkan, bahkan beberapa kasus biaya tidak diperlukan
Target konsumen	Terbatas	Tidak terbatas
Jenis media	Tergantung jenis iklan, apakah audio, visual, atau audio – visual.	Sangat beragam dan jenis iklan bisa muncul secara bersamaan.
Waktu	Terbatas dan disesuaikan dengan masa tayang iklan tersebut di	Tidak terbatas. Sebuah iklan bisa diakses kapan dan dimana saja karena

	media massa.	sudah menjadi dan tersimpan di database.
Kebutuhan akan biaya	Cenderung memerlukan biaya dan terkadang menjadi anggaran tetap dan dalam jumlah besar.	Biaya bisa ditekan seminimal mungkin.

Sumber : Rulli Nasrullah, Media Sosial, Simbiosis Rekatama Media, 2015

- *Online shop* @grosirhijab_semarang menggunakan media Instagram sebagai media untuk memasarkan produknya. @grosirhijab_semarang memulai bisnis di bulan desember 2014 dengan berjualan aneka macam model hijab. Pemilik @grosirhijab_semarang seorang sarjana fakultas ekonomi universitas negeri bernama Aniqotul Ulya.
- Dalam hal ini strategi iklan yang digunakan oleh @grosirhijab_semarang yaitu dengan iklan yang dibayarkan dengan barter iklan dikenal dengan SFS (*Shoutout For Shoutout*) adalah upaya pelaku bisnis online pada media instagram untuk saling mempromosikan produknya dengan ketentuan sesuai kesepakatan bersama. Biasanya jika seorang seller mempunyai barang, *seller – seller* tersebut akan saling mempromosikan dagangan mereka. Dengan saling mempromosikan produk yang dijual, maka akan menarik minat beli dari akun *online shop* yang dipromosikan.

- Yang menarik dari @grosirhijab_semarang adalah menggunakan teknik SFS (*Shoutout For Shoutout*) sebagai satu-satunya media beriklan mereka di Instagram. @grosirhijab_semarang hampir setiap hari melakukan aktifitas ini. Dalam waktu kurang lebih 2 tahun sudah mencapai *follower* dengan angka 100.000 cukup fantastis untuk mendapatkan *follower* sebanyak itu.



Gambar 1. 2 Kegiatan SFS yang dilakukan @grosirhijab_semarang dan @amorrybagsofficial

- Sumber : Dokumen Pribadi
- Pada gambar 1.3 terdapat contoh kegiatan SFS (*Shoutout For Shoutout*) yang dilakukan @grosirhijab_semarang dengan @amorrybagsofficial yang mana akun *online shop* tersebut saling mempromosikan satu sama lain. Dengan saling mempromosikan produk yang dijual maka *follower* atau pengikut dari akun @grosirhijab_semarang yang mereka tidak tahu produk dari akun

@amorrybagsofficial menjadi tahu dan kemungkinan akan mem-*follow* atau minat terhadap produk yang dipromosikan begitupun sebaliknya. SFS (*Shoutout For Shoutout*) ini adalah cara yang dianggap mudah bagi pemilik *online shop* untuk mendapatkan banyak *follower* dan customer baru.

- Promosi yang dilakukan sebuah akun *online shop* dengan *online shop* lainnya secara otomatis akan dilihat oleh *follower* akun *online shop* yang berpromosi. Akun yang dipromosikan, akan dikenal oleh pengikut akun yang mempromosikan dengan seringnya Ia muncul pada *timeline* Instagram. Jika kata-kata promosi atau gambar yang digunakan untuk promosi menarik, maka *follower* akun tersebut kemungkinan besar akan tertarik untuk mengikuti (*follow*) atau bahkan membeli produk akun yang dipromosikan.

- SFS merupakan cara yang unik dan hanya bisa diterapkan di media sosial Instagram. Adanya fitur berbagi foto di Instagram, mempermudah pemilik *online shop* dapat mengiklankan produknya dan mudah menjangkau konsumen. Bagi pelaku *online shop* SFS sangat membantu dalam memasarkan produknya dengan hanya mengunggah foto dan memberi *caption*.

- Dalam kegiatan SFS (*Shoutout For Shoutout*) pemilik dengan mudah mendapatkan *follower* dan konsumen baru dengan cepat dan efisien. Melalui kegiatan SFS (*Shoutout For Shoutout*) tidak perlu mengeluarkan biaya atau sejumlah uang banyak untuk mengiklankan produknya, melainkan bayaran yang dikeluarkan untuk mengiklankan produknya melalui jasa yaitu dengan cara si pemilik *online shop* tersebut mengiklankan kembali *online shop* orang lain yang

sudah terlebih dahulu melakukan perjanjian sesuai ketentuan (*rules*) untuk saling



mengiklankan satu sama lain.

Gambar 1. 3 Contoh ajakan SFS Keroyok dalam grup sounding FBM

Sumber : Dokumen Pribadi

- *Online shop* @grosirhijab_semarang mengikuti grup-grup yang ada di Line. Line menjadi platform chatting yang digunakan sebagai tempat bertukar iklan antar *online shop*. Line dipilih sebagai media chatting untuk bertukar iklan dengan partner SFS karena fitur yang lengkap. Line memfasilitasi pengguna dengan adanya grup chat, notes, album jadi anggota group bisa saling bertukar foto dan keterangan foto dalam fitur notes tersebut. Line juga membatasi privasi dari pengguna dengan tidak perlu meminta nomer telpon untuk memulai obrolan. Hanya dengan ID Line langsung dapat berteman dan mengobrol. Dengan

kemudahan Line, *online shop* memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Line untuk menerima konsumen dan mencari partner untuk melakukan SFS. Line juga memfasilitasi pengguna dengan fitur grup chat sehingga *online shop* memanfaatkan fitur ini untuk membentuk grup sebagai tempat bertemunya para *owner online shop*.

- Dari latar belakang diatas, penulis ingin meneliti lebih jauh cara *online shop* untuk mempromosikan produknya melalui proses penerapan aktifitas SFS (*Shoutout For Shoutout*) sebagai media iklan yang dilakukan oleh @grosirhijab_semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana @grosirhijab_semarang menerapkan aktifitas SFS (*Shoutout For Shoutout*) sebagai media iklan pada Instagram ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan analisis ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui @grosirhijab_semarang menerapkan aktifitas SFS (*Shoutout For Shoutout*) sebagai media iklan pada Instagram

1.4 Signifikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk kepentingan Teoritis, Praktis, dan Sosial :

1.4.1 Signifikasi akademis

Penelitian ini diharapkan mendapatkan pengetahuan tentang aktifitas SFS (*Shoutout For Shoutout*) sebagai media iklan yang dapat dilakukan oleh *online shop* pada media instagram. Kemudian sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian dan dapat dikembangkan dengan topik yang sejenis.

1.4.2 Signifikasi praktis

Manfaat praktis yang dapat dicapai dari penerapan pengetahuan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai sumbangan saran positif dan kritik yang membangun bagi pemula yang ingin mengembangkan *online shop* dalam merancang iklan dengan menggunakan aktifitas SFS (*Shoutout For Shoutout*) mempertemukan pemilik *online shop* dan calon konsumen khususnya di jejaring sosial instagram dengan biaya yang murah dan cara yang mudah. Selain itu penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi dalam menentukan kebijakan strategi *online shop* di masa yang akan datang.

1.4.3 Signifikasi sosial

Membantu pemilik *online shop* menjadi lebih menegerti informasi-informasi yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran sehingga dapat membantu memecahkan masalah komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan penerapan aktifitas SFS (*Shoutout For Shoutout*) sebagai media iklan pada instagram.

1.5 State of The Art

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Desti Putri Lestari (2016)	Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram	Analisis strategi internet marketing butik online di Surabaya melalui media sosial Instagram.	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh pemilik butik online tersebut ialah <i>celebrity endorse</i> , Instagram (<i>selebgram</i>) dan <i>eventonline</i> berupa <i>giveaway</i> . Kekuatan visual yang ditampilkan melalui

				selebriti Instagram dimanfaatkan untuk menciptakan interaktifitas dengan tujuan promosi. Sehingga internet <i>marketing</i> melalui Instagram lebih menunggulkan pada kekuatan visual jika dibandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram juga mampu memfasilitasi
--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				pemilik butik <i>online</i> dalam menerapkan <i>promotional tools</i> .
Betari Kiranasari (2016)	Faktor-Faktor yang Menentukan Online Seller Memilih Situs Jejaring Instagram Sebagai Media Promosi <i>Online shop</i> (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Faktor-faktor yang menentukan	Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang membuat <i>online seller</i> mempromosikan produknya di Instagram.	Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini menemukan bahwa faktor tipe kebutuhan Uses & Gratification cocok dengan yang ditemukan seller dalam memilih Instagram sebagai media promosi <i>online shop-</i> nya. Diluar faktor tersebut,

	toko <i>online</i> di Yogyakarta Memilih Media Promosi Instagram)			ditemukan pula faktor- faktor lain dilapangan yaitu faktor kemudahan akses, biaya relatif, dan lifestyle envy.
--	----------------------------------------------------------------------------------	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Desti Putri Lestari dalam skripsi yang berjudul Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram, data yang diperoleh menunjukkan bahwa Instagram mampu memfasilitasi dalam menerapkan *promotional tools*. Hasil penelitian ini dapat diterapkan pada kegiatan *Shoutout For Shoutout* yang dilakukan *online shop* @grosirhijab_semarang, dijabarkan sebagai berikut :

1. Manfaat Komunikasi :

Online shop menggunakan *instagram* untuk menginformasikan produk kepada *follower* dan dapat mengarahkan konsumen untuk mengetahui produk.

2. Manfaat Insentif :

Promosi penjualan *promotional tools* melalui *instagram* guna mempengaruhi *follower* dari *instagram*.

3. Manfaat Ajakan :

Instagram sebagai alat promosi online shop yang membantu dalam proses penjualan, dalam pelaksanaannya *promotional tools* mendorong konsumen untuk mempengaruhi pembelian.

Kemudian berdasarkan penelitian terdahulu dari Betari Kiranasari dalam skripsi yang berjudul Faktor-Faktor yang Menentukan Online Seller Memilih Situs Jejaring Instagram Sbagai Media Promosi *Online shop* (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Faktor-faktor yang menentukan toko online di Yogyakarta Memilih Media Promosi Instagram), data yang diperoleh menunjukkan bahwa online seller memilih instagram karena faktor-faktor kognitif, efektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan pelepasan ketegangan. Pemaparannya sebagai berikut :

1. Kognitif, Instagram mampu memenuhi kebutuhan kognitif dari *online seller* yaitu kebutuhan akan pengetahuan. Melalui instagram, *online seller* dan *online buyer* mendapatkan pengetahuan antara lain mengenai bagaimana menjual produk mereka secara online di media yang sedang populer, cara berbisnis *online*, penggunaan Instagram sebagai media *sharing lifestyle*, dan *branding* lewat visual. Selain itu *online seller* juga bisa mendapatkan pengetahuan dari sesama online *seller* lain melalui akun tertentu. Diluar kegiatan jual beli, instagram juga bisa sebagai media menambah pengetahuan lain. Pengguna Instagram kerap kali mengunggah foto-foto yang berbau

jurnalisme online (Instagram sebagai media untuk citizen journalism) sehingga informasi terkini bisa menyebar dengan cepat dengan mencari lewat fitur hashtag, misalnya foto berisi info bencana alam. Namun *online seller* beranggapan bahwa Instagram sebagai media penyebaran informasi masih kalah dengan Twitter, karena Instagram dinilai kurang cepat dan kurang informatif dalam menyampaikan pesan. Instagram masih terlihat hanya sebagai alternatif untuk mencari informasi terkini.

2. Afektif, instagram mampu memenuhi kebutuhan afektif, yaitu kebutuhan akan rasa suka, estetis, dan pengalaman. Berjualan di Instagram menghasilkan banyak pengalaman, baik menyenangkan maupun tidak menyenangkan. Hal yang menyenangkan di antara lain: mendapatkan banyak orderan, bertemu teman-teman baru lewat SFS (*shoutout For Shoutout*), mendapatkan *smart buyer*, dan masih banyak lagi. Sedangkan pengalaman tidak menyenangkan meliputi tertipu, mendapatkan pembeli yang tidak sabar dan lain sebagainya. Pengalaman estis juga dirasakan *online seller* dan *online buyer* melalui tampilan visual instagram yang rapi dan enak dipandang. Juga dari foto-foto di Instagram yang diambil secara bagus sehingga terkesan berseni dan estetis.
3. Integrasi personal, Instagram memenuhi kebutuhan *online seller* akan integrasi personal. Instagram tidak hanya tempat untuk photo media sharing, namun juga bisa untuk menaikkan kredibilitas, kepercayaan diri, dan status. *Online seller* menyatakan bahwa dengan Instagram, orang tidak hanya sekedar mengunggah foto bagus, melainkan juga memperlihatkan status

sosial mereka, misalnya memberi tahu *follower* bahwa mereka sedang atau pernah berada ditempat atau acara yang prestige. Selain itu beberapa *online seller* pun menyatakan bahwa jualan di Instagram menandakan mereka update dan mengikuti jaman.

4. Integrasi sosial, Instagram sebagai social media pada dasarnya adalah media untuk menghubungkan satu sama lain. *Online seller* merasa dengan menggunakan Instagram, mereka terhubung lebih mudah dengan online buyer lewat fitur hashtag. Selain itu dengan Instagram, *online seller* mendapatkan komunitas online shop lewat SFS (*shoutout for shoutout*) yang bertujuan untuk mengumpulkan online shop terpercaya dan saling mempromosikan satu sama lain di akun berjualan Instagram masing-masing. *Online seller* bisa saling sharing pengalaman di Instagram dengan adanya komunitas ini.
5. Pelepasan ketegangan, adalah SFS memenuhi kebutuhan *online seller* akan pelepasan ketegangan dan hiburan. Instagram selain digunakan untuk berjualan, bisa juga digunakan bersifat entertain, misalnya melihat foto-foto bagus, berbelanja. Bahkan orang bisa berlama-lama membuka Instagram guna memenuhi kebutuhan entertain mereka dengan *scrolling timeline* dan membuka gallery foto-foto. Hal ini dikarenakan content foto yang diunggah di Instagram sangat luas dan beragam, mulai dari foto keseharian, *lifestyle*, pemandangan alam, liburan, acara, parodi, sampai content sensual.

1.6 Paradigma

Paradigma merupakan suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganutnya.

Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, abstrak, dan masuk akal. Paradigma bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisi apa yang harus dilakukan tanpa mempertimbangkan eksistensial ataupun epistemologi yang panjang.

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme, yang merupakan paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis.

Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivis yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas ataupun ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap sosial *meaningful action* melalui pengamatan langsung terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi yakni metode pengumpulan data esensial dalam penelitian dimana peneliti melalui pendekatan ini dapat mencatat fenomena yang muncul dan dapat mempertimbangkan hubungan antar aspek

dalam fenomena tersebut. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mendeskripsikan setting yang dipelajari, aktifitas aktifitas yang berlangsung, orang orang yang terlibat dalam aktifitas dan makna kejadian dilihat dari perspektif mereka yang terlibat dalam kejadian diamati, serta dengan menggunakan pengamatan langsung kepada objek penelitian. Peneliti melihat menggunakan paradigma konstruktivisme untuk mengetahui penerapan aktifitas SFS (*Shoutout For Shoutout*) sebagai media iklan pada instagram.

1.7 Kerangka Teori

1.7.1 Komunikasi Pemasaran

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran menyangkut masalah-masalah penjualan dan distribusi. Membahas mengenai dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Amstrong mendefinisikan pemasaran , sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dalam buku Fandy Tjiptono,2000:3). Selain itu Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba (Kotler dkk, dalam buku Fandy Tjiptono,2004:3)

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran

dilandasi oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan dan akhirnya mengkonsumsinya. Tujuan dari penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran merupakan proses komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli yang didalamnya meliputi pemberian stimulus dengan harapan memperoleh respon yang diinginkan dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual, bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

1.7.1.1. Segmentasi, Targeting dan Positioning

Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) bisa dikatakan merupakan jantung strategi pemasaran. Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang sama dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respons terhadap program pemasaran spesifik. (Fandy Tjiptono.2008:232)

Philip Kotler bahwa segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel (Kotler dan Keller,2008:233-246) , yaitu :

1. Segmentasi berdasarkan geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitarnya. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal.

2. Segmentasi berdasarkan demografis

Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lainnya adalah variabel-variabel itu mudah diukur. Bahkan ketika kita menggambarkan pasar sasaran dalam istilah nondemografis (misalnya, berdasarkan jenis kepribadian),, kita

mungkin harus kembali ke kerarakteristik demografis untuk memperkirakan ukuran pasar dan media yang harus kita gunakan untuk mencapainya secara efisien.

3. Segmentasi berdasarkan psikografis

Psikografis adalah ilmu menggunakan psikologi dan demografis guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologisnya/kepribadiannya, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang didalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

4. Segmentasi berdasarkan perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap suatu produk. Banyak pemasar meyakini variabel perilaku-kejadian, manfaat status pengguna, tingkat penggunaan, tahap kesiapan pembeli, status loyalitas, dan sikap adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

Membidik Pasar (*Targeting*) merupakan proses evaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:230-232) *Positioning* berkenaan dengan upaya menciptakan persepsi merek, produk maupun perusahaan yang unik dan unggul dalam benak konsumen. Bentuk-bentuk spesifik strategi *positioning* mencakup :

1. *Attribute positioning*

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik.

2. *Benefit positioning*

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu

3. *Uses or application positioning*

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakainya atau aplikasi tertentu

4. *User positioning*

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu

5. *Competitor positioning*

Klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama

6. *Product category positioning*

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu

7. *Quality or price positioning*

Perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai

8. *Parentage positioning*

Positioning ini didasarkan pada siapa produsennya dan produk sebelumnya

9. *Manufacturing process positioning*

Menekankan kecanggihan, ketelitian, dan kesempurnaan proses manufaktur

10. *Ingredient positioning*

Konsep *positioning* yang menekankan kualitas bahan, unsur dasar, atau komponen yang digunakan.

11. *Endorsement positioning*

Positioning yang menekankan dukungan dari pakar

12. *Proenvironment positioning*

Konsep ini berusaha menggambarkan perusahaan sebagai good citizen

13. *Country positioning (geographic area positioning)*

Positioning menekankan citra positif negara atau kawasan asal berkaitan dengan produk bersangkutan

1.7.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2005:17) bahwa “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Berdasarkan definisi tersebut diatas bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan sehingga dapat kita artikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan dan stakeholdernya.

Bauran pemasaran atau dikenal dengan marketing mix adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni product, price, place dan promotion.

1. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikannya, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi diambil.

2. Price (Harga)

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dan informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inderensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark up, mark-down, dan sebagainya.

3. Place (Distribusi)

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

- Sistem transportasi perusahaan, termasuk dalam sistem ini antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi
- Sistem penyimpanan, dalam sistem ini bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.
- Pemilihan saluran distribusi, menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Promosi sebagai sebagai salah satu dari komponen yang ada di dalam bauran pemasaran merupakan salah satu unsur yang sifatnya unik, karena promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan teknik lain. Selain itu promosi memiliki peranan penting dalam keberhasilan pasar.

1.7.2.1. Iklan

Menurut Agus Hermawan dalam bukunya Komunikasi Pemasaran (Hermawan, Agus 2012:72) periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang disampaikan

lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasive) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Di Indonesia, masyarakat periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. (Riyanto,2001 dalam buku Rulli Nasrullah.2016:160)

Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu. (Kotler.2008 dalam buku Agus Hermawan.2012:73), menggaris bawahi tujuan periklanan dalam kategori utama:

1. Memberikan informasi (to inform) dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
2. Membujuk (to persuade) dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
3. Mengingatkan (to remind) dalam hal ini mengingatkan pembeli dimana mereka dapat memperoleh suatu produk.

Dalam suatu periklanan dibutuhkan media untuk menerapkan proses iklannya, media iklan adalah segala sarana komunikasi yang mengantarkan dan menyebar luaskan pesan-pesan iklan. Salah satunya iklan di media online, iklan online adalah bentuk promosi yang menggunakan Wide Internet atau Dunia Web

untuk tujuan mengungkapkan memberikan pesan pemasaran untuk menarik pelanggan.

Periklanan dengan menggunakan media internet bersifat dinamis dan interaktif. Iklan di internet dapat di perbaharui kapan saja dengan biaya yang rendah dan tepat pada waktunya. Kebanyakan upaya periklanan diarahkan untuk mempengaruhi permintaan merek produk tertentu.

Beriklan menggunakan sosial media sekarang menjadi tren dikalangan produsen dalam mempromosikan produknya. Dominikus Juju mengatakan bahwa dalam sosial media mengusung kombinasi antar ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produknya layanan online seperti blog, forum diskusi, chat room, email, website dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial.

Kegunaan dari melakukan pemasaran melalui sosial media berbasis internet menurut Kaplan adalah: (Rulli Nasrullah.2016:166)

1. Sifat informasinya selalu baru (Real Time)
2. Pengguna selalu gampang untuk membuat sebuah content serta menyebarkan kepada pengguna lain.
3. Dengan banyaknya pengguna maka kegiatan berbagai informasi ini akan membuat efek multiplier yang signifikan
4. Komunikasi yang dibuat adalah komunikasi dua arah

Dengan kegunaannya yang bisa memberikan komunikasi dua arah yaitu antara produsen dan konsumen juga sebaliknya, maka sosial media memiliki nilai

tambah jika dibandingkan dengan media tradisional lainnya yang hanya memiliki satu arah komunikasi.

1.8 Operasionalisasi Konsep

1.8.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Amstrong mendefinisikan bahwa, sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya.

1.8.2 Periklanan

Menurut Agus Hermawan dalam bukunya Komunikasi Pemasaran (Hermawan, Agus 2012:72) periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasive*) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Menurut Klepper dan Wright iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana dalam komunikasi seperti pada umumnya, hanya saja Wright menekankan iklan sebagai alat pemasaran sehingga pesan iklan harus *persuasive*.

Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.

1.8.3 Aktifitas *Shoutout For Shoutout* (SFS)

Shoutout For Shoutout (SFS) merupakan metode mengiklanan akun instagram di Instagram, bisa dilakukan secara personal ataupun kelompok. *Shoutout For Shoutout* (SFS) terjadi ketika akun instagram menyebut akun instagram lain didalam foto yang dipost.

Tujuan dari *Shoutout For Shoutout* (SFS) adalah memperkenalkan akun instagram lain supaya mendapat tambahan *follower* dari akun yang memperkenalkannya. Biasanya akun instagram yang membuat *Shoutout For Shoutout* (SFS) sudah memiliki banyak *follower* sehingga *shoutout* atau *post* dapat dibaca dan dilihat oleh semua *follower* nya.

Berkembangnya aplikasi Instagram menjadi *Shoutout For Shoutout* (SFS) sebagai media untuk menyampaikan iklan diantara pengguna Instagram terutama yang membuka *online shop* di Instagram. Oleh karena itu, terdapat keuntungan dan kelemahan *Shoutout For Shoutout* (SFS) :

Keuntungan *Shoutout For Shoutout* (SFS) :

1. Menambah *follower*
2. Membuat *follower* percaya terhadap akun yang di *Shoutout For Shoutout* (SFS)

3. Menjalinkan kerjasama antar *online shop* yang saling melakukan ***Shoutout For Shoutout*** (SFS)

Kelemahan ***Shoutout For Shoutout*** (SFS) :

1. Beberapa pengguna Instagram merasa terganggu dengan ***Shoutout For Shoutout*** (SFS) karena menampilkan *online shop* lain di timeline mereka
2. Tidak adanya pengukuran peningkatan *follower* yang disebabkan oleh ***Shoutout For Shoutout*** (SFS)
3. Banyak *online shop* yang di blokir oleh Instagram karena ***Shoutout For Shoutout*** (SFS) dianggap spamming karena mengupload banyak foto / banyak hastag.

Cara melakukan ***Shoutout For Shoutout*** (SFS) adalah :

1. *Online shop* menyiapkan foto yang menarik untuk di posting. Ukuran yang digunakan harus sesuai dengan ukuran foto yang diperbolehkan di Instagram yaitu 500 x 500 pixel
2. *Online shop* menyiapkan keterangan foto yang menarik
3. *Online shop* mencari partner atau *online shop* lain untuk melakukan ***Shoutout For Shoutout*** (SFS) dengan cara mencari di dalam line group sounding SFS ataupun akun instagram yang membuka dan bersedia melakukan SFS

4. Setelah melakukan partner yang sesuai, *online shop* A menghubungi *online shop* B dan mengajak *online shop* B untuk melakukan ***Shoutout For Shoutout*** (SFS)
5. Setelah *online shop* B menyetujui kesepakatan yang dibuat, maka *online shop* A dan B saling bertukar foto dan keterangan foto untuk diposting di masing-masing Instagram
6. Biasanya dalam persetujuan yang di sepakati, menyebutkan jam posting, waktu tayang dan ijin menghapus iklan.
7. Setelah waktu posting foto yang disepakati berakhir, masing-masing *online shop* boleh menghapus foto dan keterangan foto dari *online shop* partnernya.

Dalam melakukan ***Shoutout For Shoutout*** (SFS) terdapat beberapa aturan main yang harus dipahami oleh *online shop* yang ingin melakukan ***Shoutout For Shoutout*** (SFS).

1. Jumlah *follower* akun instagram. Akun instagram dengan jumlah *follower* 500 atau 1000 masih dihitung baru dan belum bisa menarik *online shop* lain untuk saling barter promosi.
2. Tipping point untuk ***Shoutout For Shoutout*** (SFS) biasanya 10.000 *follower* . Saat *follower* mencapai angka 10.000 atau lebih, akan banyak *online shop* yang mengajak barter iklan atau melakukan SFS.
3. Jika *follower* masih sedikit. Beberapa *online shop* dengan *follower* banyak biasanya menyediakan fasilitas promosi yang di sebut *Paid Promote* dan *Paid*

Keroyokan. Harga untuk melakukan *Paid Promote* berkisar antara 20.000-1.000.000 bahkan bisa lebih mencapai harga tersebut karena tergantung jumlah dari penyedia jasa *Paid Promote* dan *Paid Keroyokan*. Semakin banyak *follower* nya, semakin tinggi pula harga yang ditawarkan untuk melakukan *Paid Promote* dan *Paid Keroyokan*. Ketentuan dalam *Paid Promote* dan *Paid Keroyokan* biasanya berisi jam posting, waktu tayang, foto dan keterangan foto.

4. Membuat konten (foto dan keterangan foto) yang menarik saat memutuskan untuk memakai SFS atau promo berbayar melalui *online shop* lain.
5. Berhati-hatilah dalam memilih *online shop* untuk SFS. Promo di *online shop* dengan niche (pemilihan segmen pasar) yang sama, misalnya berjualan baju anak, berarti memilih kategori SFS khusus kebutuhan baby & mom karena akan membuat *online shop* akan head-to-head dengan *online shop* yang lebih besar. *Online shop* dapat mencari niche (pemilihan segmen pasar) lain dengan demografi pasar yang hampir sama.
6. Jika *follower online shop* sudah diatas 10.000, akan ada banyak *online shop* lain yang mendekati. Banyak grup di Line yang berisikan *online shop* dengan jumlah *follower* tertentu. Dalam group SFS, semakin mudah menemukan partner SFS.

Kemudahan dalam melakukan *Shoutout For Shoutout* (SFS) membuat teknik ini banyak diminati *online shop* di Instagram. Ada 3 jenis *Shoutout For Shoutout* (SFS) yang dilakukan oleh *online shop*, SFS personal, SFS Slot, dan

SFS Keroyokan. SFS Personal melibatkan dua *online shop* untuk saling bertukar iklan, ketentuan dalam SFS personal hanya diantara dua *online shop* saja, meliputi waktu posting, jam tayang, ijin menghapus. SFS slot adalah SFS yang melibatkan lebih dari dua *online shop* biasanya 4-10 *online shop*. SFS Slot berisi foto dari *online shop* yang ikut serta, dikolase menjadi 1 foto dengan keterangan foto sesuai dengan banyaknya *online shop* yang ikut serta. Ketentuan SFS Slot berisi batasan *online shop* yang boleh ikut, foto, keterangan foto, waktu posting, jam tayang, dan ijin menghapus iklan.

Sedangkan SFS Keroyokan melibatkan 10-20 *online shop*. Dalam SFS Keroyokan terdapat satu / dua orang admin yang bertugas mengecek ataupun memposting ketentuan yang berlaku saat SFS Keroyokan berlangsung. Ketentuan dalam melakukan SFS Keroyokan lebih rumit dibandingkan SFS Slot dan SFS Personal. Ketentuan SFS Keroyokan berisi minimal *follower* untuk mengikuti SFS Keroyokan, range waktu untuk memposting iklan, jam tayang, foto, keterangan foto, denda jika telat posting, album *screen shoot* setelah selesai posting, album *screen shoot* setelah jam tayang iklan selesai sebagai ijin untuk menghapus iklan yang diposting.

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah masuk kedalam tipe penelitian kualitatif deskriptif. Dimana tipe penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan dari kejadian penelitian secara mendetail dan menyeluruh.

Menyeluruh disini adalah kita mengambil fokus penelitian agar bagian tertentu yaitu fokus penelitian nampak lebih jelas sebagai objek penelitian, tanpa melepaskan nuansa hubungannya dengan bagian lain yang tidak diteliti. Metode penelitian deskriptif bertujuan untuk menuliskan fakta-fakta atau karakteristik tertentu secara factual, sistematis dan cermat.

Teknik yang digunakan dalam penentuan informan adalah dengan menggunakan teknik Snowballing merupakan teknik pengambilan data sampling yang digunakan apabila peneliti belum memahami sebuah informasi penelitian. Penelitian dilakukan berdasarkan adanya seseorang yang memberikan rujukan kepada orang lainnya.

Peneliti dengan menggunakan penentuan sampel dalam penelitian kualitatif ketika peneliti mulai memasuki lapangan. Dengan cara peneliti memilih orang tertentu yang dapat dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan, kemudian berdasarkan data yang diperoleh dari informan sebelumnya peneliti dapat menentukan informan selanjutnya dengan pertimbangan akan memberikan data yang lebih lengkap cara seperti ini disebut snowball Technique (bogdan dan Biken,1982).

Dalam skripsi ini, peneliti ingin mengetahui lebih mendalam mengenai penerapan SFS (*Shoutout For Shoutout*) sebagai media iklan pemilik *online shop* @grosirhijab_semarang pada media sosial Instagram. Pemilihan metode kualitatif karena peneliti ingin mengetahui gambaran secara komprehensif mendalam gejala tersebut.

1.9.2 Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan subjek penelitiannya dengan memilih orang-orang tertentu karena dianggap memenuhi kriteria yang berdasarkan nilai-nilai yang mewakili signifikansi.

Adapun subjek penelitian ini menjadi dua kelompok, yaitu key informan dan informan yang merupakan sumber informasi atau orang yang mengetahui segala penelitian yang sedang dilakukan dan informan yang merupakan sumber informasi tambahan yang peneliti butuhkan dalam penelitian. Peneliti menentukan key informan dan informan yang sesuai dengan penelitian ini sebagai berikut :

1. **Key informan I**

Nama : Aniqotul Ulya

Status : Pemilik Sekaligus Admin dari @grosirhijab_semarang

Tugas dan tanggung jawab : pelayanan terhadap konsumen untuk menerima pesanan, membalas chat dari konsumen, membalas complain konsumen, melakukan pemesanan, pengepakan pengiriman barang.

2. **Key informan II**

Nama : Mila

Status : Admin dari @grosirhijab_semarang

Tugas dan tanggung jawab : Bertugas melakukan perencanaan SFS (*Shoutout For Shoutout*), mencari partner dan menjalankan SFS (*Shoutout For Shoutout*)

3. **Informan I**

Nama : Farah Zata

Alasan : *Online shop @zatahijab* merupakan salah satu partner SFS (*Shoutout For Shoutout*) @grosirhijab_semarang

4. Informan II

Nama : Liyana

Alasan : Salah satu *follower* @grosirhijab_semarang

1.9.3 Objek penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah akun instagram @grosirhijab_semarang.

1.9.4 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu hasil wawancara mendalam, observasi langsung dari lapangan yang di tuangkan dalam catatan lapangan.

1.9.5 Sumber Data

1.9.5.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama seperti wawancara mendalam (*Indepth interview*) dan melakukan observasi atau pengamatan secara langsung pada *online shop* yang menjadi objek penelitian. Untuk dapat mengumpulkan data dalam wawancara ini dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan guna melakukan tanya jawab serta langsung. Tujuann utama adalah untuk mengumpulkan semua informasi dan memberikan

data-data yang diperlukan yang dapat menjelaskan atau memaparkan masalah penelitian.

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan mendapatkan ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Narasumber dalam penelitian ini dapat mengurai dan menjelaskan permasalahan dengan lebih rinci dan bisa aja memberikan penjelasan diluar yang peneliti tanyakan tetapi masih ada hubungannya sehingga peneliti mendapatkan informasi tambahan dan dapat mengembangkan permasalahan lebih mendalam.

1.9.5.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya dapat melalui orang lain, dokumen, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Selain itu, beberapa data yang diperoleh dari *online shop* yang menggunakan *Shoutout For Shoutout* di akun *online shop* mereka.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data.

1.9.6.1. Observasi

Nasution (1988) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta

mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Sanafiah Faisal (1990) mengklasifikasi observasi menjadi observasi berpartisipasi, observasi yang secara terang-terangan dan tersamar dan observasi yang tak berstruktur. (Sugiyono,2013:226).

Dalam penelitian ini menggunakan observasi terus terang atau tersamar yakni peneliti melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa peneliti sedang melakukan penelitian sehingga pemilik *online shop* memberikan informasi mengenai penerapan aktifitas *Shoutout For Shoutout* di akun *online shop* mereka

Manfaat observasi antara lain peneliti akan mampu memahami konteks data dan keseluruhan situasi sosial serta pengamatan yang dilakukan langsung dapat memungkinkan peneliti menggunakan pendekatan induktif sehingga tidak dipengaruhi oleh konsep maupun pandangan sebelumnya.

1.9.6.2. Wawancara

Esterberg (2002) mendefinisikan interview sebagai berikut. Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam. Esterberg (2002) mengemukakan beberapa macam wawancara yaitu wawancara terstruktur, semistruktur dan tidak berstruktur. (Sugiyono,2013:231-233)

Akan tetapi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara semiterstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara, yang sering juga disebut dengan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*).

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori in-dept interview, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengar secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. (Sugiyono,2013:233)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam yakni penelitian yang dilakukan dengan percakapan antar dua orang yang dimulai dengan pewawancara dengan tujuan khusus memperoleh keterangan yang sesuai dengan masalah penelitian dan untuk menjawab masalah yang diteliti.

1.9.7 Unit Analisis

Unit analisis adalah sesuatu yang berkaitan dengan fokus yang diteliti. Untuk mencapai suatu kesimpulan atas data yang berhasil disimpulkan dan dianalisis maka proses yang dilakukan adalah menyusun kriteria yang berdasarkan pada data yang dikumpulkan baik dari gambaran umum pemilik *online shop* sebagai objek penelitian. Adapun analisis data yang dilakukan penulis adalah Melakukan peninjauan kepada subjek untuk mengetahui penerapan aktifitas *Shoutout For Shoutout* sebagai media iklan di akun *online shop @grosirhijab_semarang* pada Instagram.

1.9.8 Teknik analisis dan interpretasi data

Marshall dan Rossman mengajukan teknik analisa data kualitatif untuk proses analisis data dalam penelitian ini. Dalam menganalisa penelitian kualitatif terdapat beberapa tahapan-tahapan yang perlu dilakukan diantaranya :

1. Mengorganisasikan Data

Peneliti mendapatkan data langsung dari subjek melalui wawancara mendalam (*indepth inteviewer*), dimana data tersebut direkam dengan tape recorder dibantu alat tulis lainnya. Kemudian dibuatkan transkripnya dengan mengubah hasil wawancara dari bentuk rekaman menjadi bentuk tertulis secara verbatim. Data yang telah didapat dibaca berulang-ulang agar penulis mengerti benar data atau hasil yang telah di dapatkan.

2. Pengelompokan berdasarkan Kategori, Tema dan pola jawaban

Pada tahap ini dibutuhkan pengertian yang mendalam terhadap data, perhatian yang penuh dan keterbukaan terhadap hal-hal yang muncul di luar apa yang ingin digali. Berdasarkan kerangka teori dan pedoman wawancara, peneliti menyusun sebuah kerangka awal analisis sebagai acuan dan pedoman dalam mekukan coding. Dengan pedoman ini, peneliti kemudian kembali membaca transkrip wawancara dan melakukan coding, melakukan pemilihan data yang relevan dengan pokok pembicaraan. Data yang relevan diberi kode dan penjelasan singkat, kemudian dikelompokan atau dikategorikan berdasarkan kerangka analisis yang telah dibuat.

Pada penelitian ini, analisis dilakukan terhadap sebuah kasus yang diteliti. Peneliti menganalisis hasil wawancara berdasarkan pemahaman terhadap hal-hal

diungkapkan oleh informan. Data yang telah dikelompokkan tersebut oleh peneliti dicoba untuk dipahami secara utuh dan ditemukan tema-tema penting serta kata kuncinya. Sehingga peneliti dapat menangkap pengalaman, permasalahan, dan dinamika yang terjadi pada subjek.

3. Menguji Asumsi atau Permasalahan yang ada terhadap Data

Setelah kategori pola data tergambar dengan jelas, peneliti menguji data tersebut terhadap asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pada tahap ini kategori yang telah didapat melalui analisis ditinjau kembali berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan dalam bab II, sehingga dapat dicocokkan apakah ada kesamaan antara landasan teoritis dengan hasil yang dicapai. Walaupun penelitian ini tidak memiliki hipotesis tertentu, namun dari landasan teori dapat dibuat asumsi-asumsi mengenai hubungan antara konsep-konsep dan factor-faktor yang ada.

4. Mencari Alternatif Penjelasan bagi Data

Setelah kaitan antara kategori dan pola data dengan asumsi terwujud, peneliti masuk ke dalam tahap penjejelasan. Dan berdasarkan kesimpulan yang telah didapat dari kaitanya tersebut, penulis merasa perlu mencari suatu alternative penjelasan lain tentang kesimpulan yang telah didapat. Sebab dalam penelitian kualitatif memang selalu ada alternative penjelasan yang lain. Dari hasil analisis, ada kemungkinan terdapat hal-hal yang menyimpang dari asumsi atau tidak terfikir sebelumnya. Pada tahap ini akan dijelaskan dengan alternative lain melalui referensi atau teori-teori lain. Alternatif ini akan sangat berguna pada bagian pembahasan, kesimpulan dan saran.

5. Menulis Hasil Penelitian

Penulisan data subjek yang telah berhasil dikumpulkan merupakan suatu hal yang membantu penulis untuk memeriksa kembali apakah kesimpulan yang dibuat telah selesai. Dalam penelitian ini, penulisan yang dipakai adalah presentase data yang didapat yaitu, penulisan data-data hasil penelitian berdasarkan wawancara mendalam dan observasi dengan subjek dan significant other. Proses dimulai dari data-data yang diperoleh dari subjek dan significant other, dibaca berulang kali sehingga penulis mengerti benar permasalahannya, kemudian dianalisis, sehingga didapat gambaran mengenai penghayatan pengalaman dari subjek. Selanjutnya dilakukan interpretasi secara keseluruhan, dimana di dalamnya mencakup keseluruhan kesimpulan dari hasil penelitian.

1.9.9 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Kualitas data penelitian kualitatif dalam paradigma konstruktivisme diperoleh melalui analisis kredibilitas dan otensitas dari realitas yang di hayati oleh para pelaku sosial. Dalam penelitian kualitatif data dapat dinyatakan valid apabila tidak adanya perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tirangulasi sumber. Diperlukan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sumber-sumber yang didapat nantinya dideskripsikan, dikategorikan dan dimintakan kesepakatan dari narasumber.

Triangulasi sumber dengan teknik pengumpulan data menggunakan kombinasi dari data primer dan sekunder yang diperoleh. Data primer lebih utama digunakan karena berasal dari hasil wawancara terhadap narasumber Aniqotul Ulya sebagai key informan, serta Mila, Farah zata, dan Liyana sebagai informan untuk menambahkan keabsahan data yang didapat. Sedangkan data sekunder menjadi data tambahan untuk melengkapi dan mnguatkan data primer dilakukan dengan observasi terhadap akun @grosirhijab_semarang dalam jejaring sosial Instagram dalam melakukan SFS (*Shoutout For Shoutout*).

1.9.10. Kualitas Data

Kualitas data penelitian kualitatif dalam paradigma intrepretative (konstruktivisme) diperoleh melalui analisis kredibilitas dan otentisitas dari realitas yang dihayati oleh para pelaku sosial. Moleong (2010) memaparkan tujuan uji (*credibility*) kredibilitas data yaitu untuk menilai kebenaran dari temuan penelitian kualitatif. Kredibilitas ditunjukkan ketika partisipan mengungkapkan bahwa transkrip penelitian memang benar-benar sebagai pengalaman dirinya sendiri. Dalam hal ini peneliti akan memberikan data yang telah ditranskripkan untuk dibaca ulang oleh partisipan.

Untuk menjadikan penelitian kualitatif ini dapat dinilai baik, Menurut Lincoln dan Guba, paling sedikit ada dua kriteria utama guna menjamin keabsahan penelitian kualitatif (Poerwandari,2005) yaitu :

a. Transferabilitas

Transferabilitas merupakan pertanyaan empirik yang tidak dijawab oleh peneliti itu sendiri, tetapi dijawab dan dinilai oleh pembaca laporan penelitian. Hasil penelitian kualitatif mempunyai standar transferabilitas yang tinggi apabila para pembaca laporan penelitian memperoleh gambaran dan pemahaman yang jelas tentang konteks dan fokus penelitian.

b. Kredibilitas

Istilah validitas dan reabilitas penelitian dalam penelitian kualitatif yang paling sering digunakan adalah kredibilitas (Jorgensen,1989: Lincoln dan Guba dalam Marshall dan Rosman,1995;Patton 1990;Leininger,1994 dalam poerwandari, 2005). Kredibilitas studi kualitatif terletak pada keberhasilannya mencapai maksud mengeksplorasi masalah atau mendeskripsikan setting, proses, kelompok sosial atau pola interaksi yang kompleks. Deskripsikan setting, proses, kelompok sosial atau pola interaksi yang kompleks. Deskripsi yang mendalam yang menjelaskan kemajemukan (kompleksitas) aspek-aspek yang terkait dan interaksi dari berbagai aspek menjadi salah satu ukuran kredibilitas penelitian kualitatif (Poerwandari,2005).

1.9.11. Keterbatasan Penelitian

keterbatasan penelitian memaparkan hal-hal atau variabel yang sebenarnya tercakup di dalam keluasan lingkup penelitian tapi karena kesulitan-kesulitan metodologis atau prosedural tertentu sehingga tidak dapat dicakup di dalam penelitian dan di luar kendalikan peneliti. Kesulitan-kesulitan yang mungkin dihadapi peneliti saat melakukan penelitian sudah harus diperhitungkan sebelum merencanakan penelitian.