

KOM DAN REALITAS SOSIAL

JURNAL ILMU KOMUNIKASI

Terbit dua kali setahun, setiap bulan April dan Oktober.

Diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Bandar Lampung

ISSN: 2087-2070

Penanggung Jawab

Rektor Universitas Bandar Lampung

Ketua Penyunting

Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si

Wakil Ketua Penyunting

Dr. Wawan Hernawan , M.Pd

Penyunting Pelaksana

Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si

Dr. Wawan Hernawan , M.Pd

Noning Verawati, MA

Penyunting Ahli (Mitra Bestari)

Dr. Abdul Firman Assegaf, M.Si

(Universitas Lampung)

Drs. Sarwoko M.Si

(Universitas Lampung)

Dr. Udung M. Rasyid, M.Si

(Universitas Mercu Buana)

Dr. Farid Hamid M.Si

(Universitas Mercu Buana)

Dr. Mahyuzar M.Si

(Universitas Iskandar Muda)

Dr. Emrus, M.Si

(Universitas Pelita Harapan)

Pelaksana Tata Usaha

Masleha

Ririn Jamiah

Alamat Redaksi

Gedung Rektorat UBL Lt.6. Universitas Bandar Lampung, JL. ZA. Pagar Alam No.26,
Labuhan Ratu, Bandar Lampung. Telp (0721)771331. Web: www.ubl.ac.id

DAFTAR ISI

Judul

Strategi Pencitraan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung
Oleh: Wawan Hernawan 1-11

Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis *Online* (Studi Kasus Pada Akun @Schonehazzle)
Oleh: Noning Verawati 12-25

Peran Komunikasi Organisasi Dalam Pemberdayaan Masyarakat Pekon Tugupapak Kecamatan Semaka Kabupaten Tanggamus
Oleh: M. Fikri Akbar 26-40

Dinamika Komunikasi Organisasi Forum Joglo (Studi Kasus Terhadap Dinamika Komunikasi Internal dan Eksternal Organisasi Forum Joglo Kotagede Yogyakarta)
Oleh: Choirul Fajri 41-52

Terorisme Di Media Baru Indonesia (Analisis Framing Pemberitaan Terorisme Di Portal Berita Republika.co.id dan Kompas.com Tahun 2005-2013)
Oleh: Romika Junaidi 53-64

Peran Public Relations Dalam Konstruksi Citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah Di Yogyakarta (Studi Kasus Peran Public Relations Dalam Konstruksi Citra Internasional Di Universitas Ahmad Dahlan)
Oleh: Novi Rahma Ilmiati 65-81

| | | | | | |
|-----|--------|-------|-----------|----------------------------|----------------|
| JIK | Vol.12 | No.12 | Hlm. 1-81 | Bandar Lampung, April 2016 | ISSN 2087-2070 |
|-----|--------|-------|-----------|----------------------------|----------------|

PENGANTAR REDAKSI

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, Jurnal Ilmu Komunikasi Kom Dan Realitas Sosial Volume 12, Nomor 12, April 2016 telah terbit. Dalam nomor ini kami berusaha menampilkan hasil penelitian di bidang Ilmu Komunikasi yang ditulis oleh berbagai dosen serta civitas akademik ilmu komunikasi dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Pertama melalui tulisan Wawan Hernawan tentang tema bahwa pembentukan citra yang baik pada perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Salah satu upaya dalam membangun keharmonisan hubungan antara perusahaan dan masyarakat dapat diusahakan dengan melaksanakan program-program *corporate social responsibility*. Artikel kedua ditulis oleh Noning Verawati dan Kristin Oktaviani yang memberikan sajian keilmuan mengenai media baru. Mengusung tema tentang pergeseran pemanfaatan Instagram sebagai media bisnis online dan mencoba mengetahui faktor-faktor yang mendukung fenomena pergeseran pemanfaatan tersebut. Tulisan selanjutnya mencoba untuk memaparkan mengenai peran komunikasi organisasi dalam sebuah organisasi pemberdayaan masyarakat. Tulisan ini ditulis oleh M Fikri Akbar. Masih dalam satu tema yang sama mengenai komunikasi organisasi artikel berikutnya ditulis oleh Choitul Fajri. Artikel ini mencoba menggambarkan mengenai dinamika komunikasi yang terjadi baik secara internal dan eksternal dalam suatu organisasi. Romika Junaidi dengan artikelnya berjudul Terorisme Di Media Baru Indonesia (Analisis Framing Pemberitaan Terorisme Di Portal Berita Republika.co.id dan Kompas.com Tahun 2005-2013) mencoba melihat konfigurasi pembedaan berita dengan landasan pisau analisis dari Robert Entman. Terakhir jurnal ini ditutup oleh artikel yang ditulis oleh Novi Rahma Ilmiati tentang peran *public relations* dalam konstruksi citra pada perguruan tinggi.

PERGESERAN PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA BISNIS *ONLINE*
(Studi Kasus pada Akun @Schonehazzle)

NONING VERAWATI

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Bandar Lampung

Email: verasugiono@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian berjudul Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus pada Akun @Schonehazzle) didorong oleh perkembangan media sosial, terutama Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pemanfaatan pergeseran dari Instagram sebagai media online bisnis, faktor yang mempengaruhi pemanfaatan pergeseran Instagram dengan mengamati obyek penelitian yakni akun Schonehazzle untuk mengetahui apakah sebagian besar konsumen yang melakukan transaksi berasal dari pengguna Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan metode pengumpulan dengan wawancara, observasi, studi literatur, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaturan agenda mendorong proses pemanfaatan pergeseran pada Instagram sebagai media bisnis online, Instagram yang dinilai sebagai pendorong yang canggih dan modern untuk menarik para pengguna melakukan pembelian pada produk yang dijual. Ada 3 faktor yang memotivasi masyarakat untuk memanfaatkan Instagram sebagai media online bisnis, yang perkembangan tren, pasar terkini, dan fitur unik.

Kata Kunci: Instagram, Media Bisnis, Bisnis Online, Pemanfaatan

PENDAHULUAN

Jejaring sosial yang cukup banyak diminati oleh masyarakat adalah instagram. Instagram yang muncul pada tahun 2010 (sumber dari *kompas.com*) merupakan jejaring sosial generasi baru yang berfokus pada foto. Penggunaan instagram saat ini bukan lagi hanya untuk sekedar memamerkan foto-foto atau membagikan foto *selfie* saja tetapi sudah mengalami pergeseran pemanfaatan bagi sejumlah orang. Masyarakat mulai memanfaatkan instagram untuk melakukan bisnis secara *online* selain melalui jejaring yang lain yang sudah terlebih dulu digunakan seperti *facebook*, *twitter* dan *path*. Ada beragam usaha yang dikembangkan di instagram, seperti sepatu, makanan, aksesoris, *gadget*, pakaian atau bahkan semua produk yang ada di pasaran bisa ditemukan di instagram. Kecanggihan dan kemudahan instagram berhasil mewujudkan permintaan pasar pada umumnya yaitu, aplikasi ringan dan fitur-fitur menarik yang ditawarkan kepada para penggunanya. Fitur-fitur tersebut mampu menarik pelaku bisnis untuk bisa mengelola bisnis secara *online* secara mudah. Dari sekian banyak pengguna instagram yang memilih melakukan bisnis *online* di instagram, *schonehazzle* adalah salah satu pengguna yang aktif menggunakan instagram sebagai media bisnis. *Schonehazzle* saat ini sudah memiliki 18 juta ribu pengikut dari seluruh Indonesia. Pemilik dari akun instagram ini (Sinta) telah memanfaatkan instagram untuk berbisnis pakaian melalui proses memposting foto dan membagikannya kepada masyarakat luas.

Dalam dunia bisnis yang berskala kecil, menengah maupun besar, orang-orang yang berkecimpung di dalamnya (para pelaku bisnis) tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi (Purwanto,2006:3). Dengan adanya media baru seperti instagram, banyak mahasiswa yang memanfaatkannya untuk berbisnis, ini adalah salah satu bentuk komunikasi melalui media jejaring sosial. Menurut Purwanto (2006:4), seorang komunikator yang baik disamping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara komunikatif dan efisien sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai.

Peneliti memilih instagram sebagai obyek penelitian karena instagram merupakan media dalam berkomunikasi melalui internet yang akhir-akhir ini sering diperbincangkan karena semakin banyak hal menarik yang bisa dilakukan melalui instagram. Karena hal itulah keberadaan instagram kini telah menjadi gaya hidup bagi kebanyakan orang, hampir setiap orang kini sudah mempunyai *account* di instagram. Seperti halnya memiliki *e-mail*, memiliki instagram juga sudah menjadi sebuah kebutuhan sekarang ini. Terlebih lagi saat ini instagram

sudah memperlihatkan pergeseran fungsinya sejak awal kemunculannya di Indonesia, berawal digunakan untuk sekedar memamerkan foto pribadi, kini banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan instagram sebagai media bisnis *online* mereka. Pelaku bisnis lebih mudah memasarkan produknya melalui instagram karena sasaran pertama bisnis ini adalah orang yang dikenal, sehingga mudah untuk melakukan komunikasi. Diawali dari komunikasi satu teman ke teman yang lainnya hingga akhirnya menyebar dan membuka jaringan peluang bisnis yang baru. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui proses pergeseran pemanfaatan instagram sebagai media bisnis *online*.

Teori yang dijadikan landasan dalam penelitian ini adalah: **1) Komunikasi Massa**, Komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/pendengar/penonton yang akan coba diraihnya, dan efeknya terhadap mereka (Nurudin, 2007:2). Dalam proses komunikasi massa disamping melibatkan unsur-unsur komunikasi sebagaimana umumnya, komunikasi massa membutuhkan peran media massa sebagai alat untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi.

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen atau beragam. Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum, karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum (Effendy, 2011:23). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep komunikasi massa karena peneliti memerlukan media massa sebagai saluran dari proses kegiatan komunikasi bisnis. Media massa dalam hal ini adalah internet. Melalui internet, peneliti bisa melihat bagaimana pergeseran pemanfaatan yang dilakukan dalam kegiatan bisnis oleh para pelaku bisnis. Menurut Lasswell (dalam Suharsono, 2013), ada 4 (Empat) dorongan seseorang menggunakan media massa, yaitu dorongan untuk pengawasan lingkungan, membina hubungan atau korelasi, transmisi budaya, dan hiburan. Fungsi hiburan adalah fungsi yang banyak sekali dijumpai jika melakukan pertanyaan kepada banyak khalayak, tetapi seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi kini fungsi hiburan itu beralih menjadi fungsi bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang lebih. Para pelaku bisnis memanfaatkan media massa untuk memperoleh keuntungan yang lebih banyak lagi khususnya di dalam media sosial. **2) Internet**; Internet merupakan bentuk media massa baru yang perkembangannya bisa dibilang sangat cepat di dunia termasuk di Indonesia. Dari data statistik, pengguna internet tahun 2008 telah meningkat menjadi 40 juta orang dibanding dengan tahun 2007 sebesar 25 juta orang. Pada akhir 2008 itu, pengguna internet terbesar adalah dengan menggunakan fasilitas *dial up*, yang mencapai 72%. Secara umum, internet merupakan jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer di seluruh

dunia. Internet telah berkembang secara fenomenal, baik dari segi jumlah *host computer* (komputer induk), maupun jumlah dari segi jumlah penggunanya. Sebagian besar perkembangan bentuk media massa baru yaitu internet, memiliki potensi inovatif dan menawarkan kemudahan layanan bagi penggunanya. **3) Instagram;** Aplikasi instagram hadir pada tanggal 6 Oktober 2010 di *Apple Store*. Pendiri dari aplikasi instagram ini adalah Kevin Systrom asal Amerika Serikat. Sejak kemunculannya instagram sudah menunjukkan kesuksesannya, hingga sampai di tahun 2015 ini menurut data dari *WeAreSocial.com* jumlah pengguna instagram sudah mencapai 300 juta orang. Awalnya, instagram merupakan media yang hanya bisa digunakan untuk berbagi foto dan video akan tetapi, saat ini instagram juga digunakan sebagai perantara para pelaku bisnis untuk melakukan bisnis secara *online*.

Kepopuleran instagram dan bisa di manfaatkan sebagai media bisnis *online* dapat dilihat dari karakteristik instagram. Terdapat 3 karakteristik utama instagram yaitu, Fokus dari aplikasi yaitu pada foto, *display* produk atau foto yang simpel dan *hashtag*. Ketiga karakteristik utama dari instagram tersebut yang mendorong kepopuleran instagram khususnya dalam dunia bisnis. Pengguna instagram sudah dipastikan adalah pengguna yang paham akan teknologi karena dalam aplikasi instagram kita dapat terhubung dengan media sosial lain seperti, *facebook* dan *twitter*. Untuk penelitian ini, dapat dilihat bagaimana pergeseran fungsi dalam aplikasi instagram ini dan mengambil fokus obyek di kalangan mahasiswa yang memanfaatkan instagram sebagai media bisnis *online*. **4) Komunikasi Bisnis;** Menurut Purwanto (2006:4), komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan didalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Suharsono (2013:22), komunikasi bisnis pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang diterapkan didalam aktivitas bisnis. Komunikasi bisnis yang komunikatif sangat bergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan. Secara umum, untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis seseorang dapat menggunakan tulisan maupun lisan, sedangkan untuk menerima pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan. Dalam bisnis, komunikasi dilakukan oleh tenaga penjual, teknisi, operator telepon, atau dengan surat-surat resmi (Bajari, 2013:11). Menurut Courtland dan John (dalam Bajari, 2013:204-205), ada 5 (Lima) tahapan dalam proses komunikasi bisnis, yaitu: Pengirim mempunyai suatu ide/gagasan, pengirim mengubah ide menjadi pesan, pengirim menyampaikan pesan, penerima menerima pesan dan penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik ke pengirim. **5) Teori AgendaSetting;** Teoritis utama *agenda setting* adalah Maxwel McCombs dan Donald L.Shaw pada tahun 1968. Mereka menuliskan bahwa

audience tidak hanya mempelajari berita-berita dan hal-hal lainnya melalui media massa, tetapi juga mempelajari seberapa besar arti penting yang diberikan terhadap suatu isu atau topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tersebut. Teori *agenda setting* merupakan teori komunikasi massa yang melihat efek media massa terhadap masyarakat yang mengkonsumsi media tersebut. Dalam hal ini pelaku bisnis *online* memanfaatkan media instagram sebagai media bisnis *online* dan menaikkan isu bahwa instagram dapat dimanfaatkan sebagai media untuk berbisnis. Kemudian melihat fakta bahwa banyak khalayak aktif menggunakan instagram, sehingga akan tertarik dengan produk yang dipasarkan dengan melalui proses penyuntingan gambar produk. Hal tersebut dilakukan dalam rangka membuat masyarakat memiliki minat untuk melakukan transaksi pembelian produk pakaian dari pemilik akun bisnis *online* tersebut.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk meneliti pergeseran pemanfaatan instagram sebagai media bisnis *online* di kalangan mahasiswa adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki ciri atau karakteristik yang membedakan dengan penelitian jenis lainnya. Sugiono (2013:1-27) menjelaskan karakteristik penelitian kualitatif sebagai berikut: latar ilmiah, manusia sebagai alat, analisis data secara induktif, teori dari dasar, deskriptif dan lebih mementingkan proses dari pada hasil. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berusaha mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya melalui pelaku bisnis *online* yang telah memanfaatkan instagram sebagai media bisnis *online*-nya. Narasumber akan mendeskripsikan tentang bagaimana mereka memanfaatkan media baru instagram ini sebagai pengalaman bisnis di dunia *online* selain menjadi seorang mahasiswa dan juga melihat apakah pelaku bisnis *online* ini ikut merasakan pergeseran fungsi atau pemanfaatan instagram ini sejak hadirnya instagram di Indonesia. Mahasiswa yang telah dipilih akan mendeskripsikan secara lebih jelas dan rinci mengenai pergeseran pemanfaatan instagram sebagai media bisnis *online*.

Sumber data yang dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah objek utama yang di observasi langsung di lapangan dan para informan yang di wawancarai. Data yang diperoleh berasal dari hasil wawancara dengan narasumber. Narasumber adalah orang yang dimanfaatkan oleh penulis untuk dapat memberikan informasi tentang apa yang sedang penulis teliti sesuai dengan keadaan lapangan.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik: **1) Observasi;** Dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi partisipatif. Obyek penelitian dalam penelitian kualitatif yang di observasi menurut Spradley dinamakan situasi social, yang terdiri atas tiga komponen yaitu *place* (tempat), *actor* (pelaku), dan *activities* (aktivitas). *Place* atau tempat adalah tempat dimana interaksi dalam situasi sosial sedang berlangsung. Dalam penelitian ini penulis melakukan interaksi melalui aplikasi *chatting* dari *smartphone*. *Actor* atau pelaku adalah orang-orang yang sedang memainkan peran tertentu. Dalam hal ini pelaku adalah para pelaku bisnis yaitu mahasiswa yang menggunakan instagram sebagai media bisnis mereka untuk memasarkan produk yang mereka jual. *Activity* adalah kegiatan yang dilakukan oleh aktor dalam situasi sosial yang sedang berlangsung. Kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis yaitu mahasiswa yang awalnya hanya digunakan sebagai media berbagi foto pribadi kini digunakan sebagai media bisnis yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis *online*. **2) Wawancara;** Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik akun instagram yang sudah ditentukan, kemudian juga melakukan wawancara dengan orang-orang terdekat pelaku bisnis seperti orangtuanya atau sahabat dekatnya. **3) Dokumentasi;** Dokumen yang digunakan oleh peneliti untuk melengkapi observasi dan wawancara adalah dokumen yang berupa foto atau gambar produk-produk yang dijual dan bukti-bukti foto testimonial dari pelanggan yang sudah pernah membeli produk pelaku bisnis, sebagai bukti bahwa fungsi instagram pada awal kemunculannya sudah memperlihatkan perbedaan dan pergeserannya selain itu peneliti juga akan melihat pemanfaatan instagram sebagai media bisnis ternyata sangat bagus dan bisa mendapatkan respon yang baik.

Teknik analisis data, dilakukan dengan cara mereduksi data dan *display* data. Dengan melakukan reduksi data tentang kegiatan yang terjadi selama pergeseran pemanfaatan ini mulai dari hanya untuk berbagi foto semata dan kini digunakan untuk melakukan bisnis *online* maka akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya (Sugiyono, 2010:341). Dalam hal ini Miles and Huberman (1984) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyampaikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Berdasarkan pemahaman tersebut maka peneliti akan menguraikan data-data yang sudah direduksi dan menyimpulkan hasil data tersebut melalui sebuah teks.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Akun *schonehazzle* sudah memiliki lebih dari 18 ribu pengikut dari berbagai kota di Indonesia. Produk yang dipasarkan oleh akun instagram ini adalah produk *fashion* (pakaian, tas, sepatu dan aksesoris) yang di import langsung dari Bangkok. Pemilik dari akun *schonehazzle* bernama Sinta, merupakan seorang mahasiswi semester 7. *Schonehazzle* berdiri sejak tahun 2010 dan toko *online* ini berpusat di Surabaya. Dalam pemasarannya, *schonehazzle* menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan toko *online* lain. Dia membandrol produk mulai dari 100 ribu rupiah untuk kualitas import. Untuk melakukan transaksi pembelian, *schonehazzle* menyediakan beberapa kontak yang bisa dihubungi melalui aplikasi *blackberry messenger* (BBM), LINE dan *whatsApp*.

Sinta Permatasari merupakan pemilik akun instagram *online shop schonehazzle*. Lahir di Malang, Jawa Timur 25 November 1992. Saat ini, Sinta masih duduk di bangku kuliah semester 7 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Airlangga Surabaya, Jawa Timur. Proses bisnis *online* dirintis secara mandiri sejak di bangku SMA. Kesuksesan bisa dilihat dari segi finansial yang di diperoleh Sinta, setiap bulannya Sinta memperoleh pendapatan sebesar 50 juta rupiah. Dalam mengawali kariernya melakukan kegiatan bisnis *online*, Sinta hanya menjual produk-produk *fashion* lokal yang dibeli melalui *supplier* dan melakukan pengulangan penjualan melalui aplikasi *blackberry messenger*. Dalam menjalani kegiatan bisnis *online* tersebut, Sinta menerima komentar negatif dari pelanggannya bahwa pakaian yang dipesan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan tersebut. Dari hal tersebut, Sinta melakukan perubahan kualitas produk *fashion* menjadi premium. Produsen produk *fashion* premium terkenal, salah satunya adalah produsen Bangkok. Dalam proses pemasarannya, Sinta menerapkan sistem *firsthand* atau tangan pertama yang mengambil barang dari produsen Bangkok tersebut secara *online*. Proses komunikasi antara Sinta dengan pihak produsen Bangkok dilakukan melalui salah satu kontak. Kontak di peroleh melalui *website* produsen Bangkok tersebut. Bisnis yang dijalani oleh Sinta terus mendapatkan respon yang baik dari setiap pelanggan. Dari respon tersebut akan direncanakan pengembangan bisnis berupa penciptaan *brand* baru milik Sinta pribadi yang lebih mengusung konsep lokal. Selain itu, Sinta juga akan bekerjasama dengan *designer* lokal demi menciptakan produk lokal yang berkualitas.

Ada beberapa singkatan-singkatan yang terdengar asing ditelinga konsumen yang aktif melakukan transaksi pembelian di media *online* tidak terkecuali di dalam instagram. Berikut ini adalah beberapa singkatan-singkatan yang sering digunakan dan ditemui di dalam

media sosial instagram: **1) COD (Cash On Delivery);** COD merupakan transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan cara melakukan pertemuan secara langsung yang sebelumnya telah disepakati oleh kedua belah pihak. Dalam hal ini, Sinta sebagai pemilik *schonehazzle* belum pernah melakukan transaksi tatap muka.**2) PO (Pre Order)** COD merupakan transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan cara melakukan pertemuan secara langsung yang sebelumnya telah disepakati oleh kedua belah pihak. *Schonehazzle* merupakan toko *online* yang menerapkan sistem *pre order* karena barang yang dijual merupakan barang kualitas import yang langsung di datangkan dari Bangkok dan Hongkong. **3) KW (Kualitas);** Kualitas atau KW menjelaskan bahwa barang yang dipasarkan bukan merupakan barang asli melainkan barang tiruan. Kualitas biasanya terbagi menjadi 3 yaitu kualitas Ori, kualitas 1 dan kualitas 2. Semakin kecil angka yang mengikuti tulisan kualitas, maka semakin menunjukkan kesamaan barang ataupun kualitas barang seperti barang aslinya.**4) ORI (Original);** Ori merupakan singkatan dari *original* yaitu barang yang dijual adalah barang asli dan bukan tiruan atau KW. Harga barang ori jauh lebih mahal dibandingkan dengan barang tiruan karena kualitasnya sudah pasti terjamin. *Schonehazzle* merupakan salah satu akun instagram yang menawarkan produk ori dengan kualitas premium, dikarenakan barang yang dijual di import langsung dari negara asalnya yaitu Bangkok dan Hongkong. **5) PM (Private Message);** *Private message* digunakan oleh pelaku bisnis dan konsumen untuk melakukan diskusi secara lebih mendalam mengenai produk yang diminati konsumen tersebut. Penerapan sistem diskusi pribadi ini, memudahkan transaksi dalam proses jual beli secara *online*. **6) DP (Down Payment);** *Down payment* atau lebih dikenal dengan sebutan uang muka, diberikan pada awal transaksi sebelum dilakukan proses pelunasan setelah produk yang dipesan siap untuk masuk dalam proses pengiriman. *Schonehazzle* merupakan salah satu akun *online shop* di instagram yang menerapkan sistem pembayaran uang muka. Hal ini dilakukan sebagai jaminan, jika konsumen yang tidak sabar melalui proses pengiriman lama akan membatalkan proses transaksi pembelian.**7) Ongkir (Ongkos Kirim);** Ongkir merupakan nama lain dari biaya transaksi pengiriman yang harus disepakati antara pelaku bisnis dengan konsumen. Pada akun instagram *schonehazzle*, besar biaya dihitung dari lokasi pengiriman Sinta, Surabaya menuju lokasi penerima produk serta berat dari produk yang akan dikirim. Jasa Pengiriman yang digunakan *schonehazzle* yaitu JNE. **8) Ready Stock;** Produk *ready stock* merupakan produk yang selalu tersedia dan siap dikirim kapan saja sesuai dengan keinginan dari pihak konsumen, sehingga konsumen tidak membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan produk yang dipesan. Meskipun *schonehazzle* menawarkan produk yang di import langsung dari luar negeri, tetapi sebagian produk

dipasarkan secara *ready stock*. Sehingga konsumen, memiliki kebebasan dalam memilih jenis produk *ready stock* ataupun *Pre Order*.**9) CP (Contact Person);** *Contact Person* berisi daftar kontak telepon atau aplikasi *smartphone* yang dapat dihubungi untuk melakukan proses akhir dalam transaksi pembelian. Dalam akun instagram *Schonehazzle*, ada beberapa kontak yang dipublikasikan pada bagian atas akun instagram, diantaranya, pin BBM, id LINE dan nomor telepon yang terhubung langsung ke dalam aplikasi *WhatsApp*.**10) Resi;** Resi merupakan nomor bukti pengiriman yang didapatkan langsung dari pihak ekspedisi. Namun, ada beberapa jenis jasa pengiriman yang tidak mengirimkan secara langsung nomor resi kepada pihak konsumen sehingga, pihak konsumen akan menanyakan nomor resi tersebut kepada pihak penjual.

Perbedaan Antara Reseller, Dropshipper dan Firsthand: 1) Sistem Dropship; Pada sistem dropship pelaku bisnis biasa disebut dengan istilah *dropshipper*. Sistem ini merupakan salah satu cara menjalankan bisnis secara *online* dengan tidak mengeluarkan modal sepeserpun. Informan dari penelitian ini yaitu Sinta, belum pernah mengelola bisnis *online* secara *dropship* karena menurut Sinta, sistem *dropship* tidak tepat bagi para pelaku bisnis *online shop* baru dalam memulai suatu usaha bisnis. **2) Sistem Reseller;** Sedikit berbeda dengan sistem *dropship*, *reseller* merupakan sistem penjualan *online* yang menyediakan stok barang terlebih dahulu untuk dipasarkan kembali kepada pihak konsumen. Stok produk di dapat melalui produsen sebuah produk dan pihak *reseller* akan membeli dengan jumlah banyak atau grosir agar mendapatkan harga murah. Dalam hal ini Sinta pemilik dari akun *schonehazzle*, mengawali bisnisnya melalui sistem *reseller*. Sinta memilih menggunakan sistem *reseller* dengan melakukan pemasangan foto produk pada aplikasi BBM miliknya, kemudian menjual dengan harga yang sudah ditentukan sendiri oleh Sinta. Selama 2 hari Sinta mendapatkan beberapa konsumen yang tertarik dengan produk yang dijualnya. Saat itu produk yang berhasil dijual sebanyak 48 pasang baju. **3) Sistem Firsthand;** *Firsthand* adalah tangan pertama, pelaku bisnis yang memilih menggunakan sistem *firsthand* adalah pelaku bisnis yang sudah mempunyai modal yang cukup untuk memulai suatu bisnis. Menjadi tangan pertama berarti, pelaku bisnis langsung mengambil produk yang akan dijualnya dari pusat produksinya sehingga harga yang diberikan akan jauh lebih murah. Saat ini, Sinta sebagai pemilik akun *schonehazzle* sedang menekuni bisnis *online* dengan menjadi *firsthand*, karena menjadi *firsthand* jauh lebih menguntungkan.

Cara melakukan transaksi jual beli online di instagram; hal pertama yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis *online* yang akan melakukan penjualan di instagram adalah melakukan pemilihan produk. Dalam akun instagram *schonehazzle*, Sinta sebagai pelaku

bisnis *online* melakukan pemilihan beberapa produk yang akan dibagikan kedalam akun instagram *schonehazzle*. Sinta akan memilih produk-produk yang sedang populer di Bangkok dan Hongkong, sehingga produk yang diunggah merupakan produk terbaru. Setelah melakukan proses pemilihan produk, gambar produk tersebut masuk dalam proses pengunggahan. Untuk membuat gambar terlihat lebih menarik, pelaku bisnis dapat memanfaatkan fitur filter yang disediakan instagram untuk membuat tampilan warna dari gambar produk yang dipasarkan terlihat lebih cerah dan memikat.

Setelah melakukan proses mengunggah produk terbaru selesai, tahap selanjutnya adalah menunggu respon yang akan ditunjukkan oleh para pengikutnya di instagram. Salah satu pengikut akun instagram *schonehazzle* yaitu Kiki, merupakan salah satu pengikut yang tertarik dan menjadi *customer* dari *schonehazzle*. Kiki melakukan pemesanan dengan menghubungi kontak LINE *schonehazzle*, dengan melakukan sistem pembayaran uang muka terlebih dulu. Setelah melakukan komunikasi lebih mendalam melalui beberapa kontak yang sudah disediakan, maka kesepakatan bersama telah ditentukan, seperti produk apa yang diinginkan, melalui ekspedisi apa barang tersebut akan dikirim, biaya transaksi pembelian yang akan dipilih konsumen. Semua hal tersebut harus benar-benar sudah disepakati oleh pihak penjual dan pembeli sehingga saat barang sudah dikirim tidak akan terjadi *misscommunication*.

Tahap terakhir dalam proses jual-beli *online* ini adalah barang sudah diterima dengan selamat tanpa ada kerusakan sedikitpun dan *customer* merasa puas dengan barang yang dibeli dari *online shop* tersebut. Sebagai bukti bahwa pemesan produk sudah menerima produk pesannya, pemesan produk tersebut akan melakukan *selfie* menggunakan produk yang dipesannya. Kiki merupakan salah satu *customer* dari *schonehazzle* yang sebelumnya sudah memesan jaket dan ketika jaket sudah diterima, Kiki melakukan *selfie* dengan jaket yang dibeli melalui *schonehazzle* sebagai bukti bahwa barang yang dipesan sudah diterima.

Peran komunikasi massa dalam mendukung bisnis *online*; Media massa memegang peranan penting dalam mempermudah kegiatan bisnis secara *online*. Karena media massa adalah alat-alat dalam komunikasi massa yang bisa menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Hal ini yang mendukung pemilik akun *schonehazzle* menggunakan media massa dalam melakukan bisnis secara *online*. Dalam bisnis *online* yang dibuatnya, Sinta menggunakan 100% bantuan dari media massa. Dalam hal ini media massa yang digunakan adalah internet melalui aplikasi instagram.

Keistimewaan internet dalam berbisnis *online*; kehadiran internet membawa dampak positif bagi segala aspek kehidupan di dunia tidak terkecuali dalam dunia bisnis.

Bisnis adalah suatu aktivitas individu yang berkaitan dengan proses pembelian atau penjualan barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan. Kecanggihan teknologi informasi saat ini merupakan salah satu media yang memiliki peran penting bagi keberhasilan sebuah bisnis. Internet sangat berperan penting dalam pengiriman dan penerimaan informasi secara cepat dan tanpa batas. Kehadiran bentuk media massa baru yaitu internet, membawa banyak perubahan positif bagi setiap penggunanya khususnya dalam berbisnis *online*. Melalui berbagai layanan yang ditawarkan, bisnis yang dikelola di internet memiliki beragam keistimewaan. Keistimewaan tersebut memudahkan Sinta sebagai pemilik akun *schonehazzle* dalam mengelola bisnis secara *online*. Keistimewaan tersebut jika dikaitkan dengan obyek penelitian ini, *schonehazzle* yakni: *Online 24 Jam*, biaya minim, dan kemudahan layanan.

Instagram Sebagai Bentuk Media Bisnis *Online* Terbaru; merebaknya *online shop* yang ada saat ini didukung dengan hadirnya berbagai bentuk aplikasi di internet. *Facebook* dan *twitter* merupakan dua aplikasi media sosial yang dulu relatif dipakai untuk media berbisnis secara *online*. Sejak tahun 2012 *online shop* mulai banyak memasuki *facebook*. Namun saat ini, aplikasi instagram mulai hadir dan bersaing bersama *facebook* dan *twitter*. Instagram merupakan aplikasi berfokus pada foto. Hal ini yang mendorong pelaku bisnis *online* memanfaatkan instagram sebagai media bisnis *online*. Karena dalam proses pemasaran produk secara virtual, gambar merupakan fokus utama yang diperhatikan. Sehingga instagram di pandang memiliki fungsi yang positif bagi kelangsungan bisnis secara *online*.

Manfaat komunikasi bisnis dalam bisnis *online*; dalam suatu aktivitas bisnis secara *online*, komunikasi merupakan aktivitas yang memegang peranan penting. Sebuah kegagalan dalam berbisnis baik itu secara *offline* maupun *online* banyak yang disebabkan oleh kurang tertatanya komunikasi bisnis yang dilakukan para pelaku bisnis kepada para konsumen yang akan terlibat dalam transaksi pembelian. Berikut adalah 5 (lima) tahapan proses komunikasi bisnis menurut Courtland dan John (dalam Bajari, 2013:204-205) yang juga dipraktikkan Sinta sebagai pelaku bisnis *online* dari akun instagram *schonehazzle* : 1) Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan, 2) Pengirim mengubah ide menjadi pesan, 3) Pengirim menyampaikan pesan, 4) Penerima menerima pesan, dan 5) Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik ke pengirim.

Agenda setting dalam pergeseran pemanfaatan instagram sebagai media bisnis *online*; kepopuleran instagram saat itu membuat sebagian besar pelaku bisnis mulai memanfaatkan instagram sebagai media bisnis *online*. Kemudahan lain dalam memanfaatkan instagram sebagai media bisnis secara *online*, jika ditelaah lebih mendalam adalah penggunaan instagram yang relatif mudah dan seimbang dengan bentuk pemasaran yang

berfokus pada gambar suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melihat bahwa *agenda setting* berperan dalam proses pergeseran pemanfaatan instagram sebagai media bisnis *online*. Penjelasan Tamburaka tentang proses penerapan *agenda setting* dalam media massa, memberikan gambaran tentang bagaimana sebuah media mengagendakan suatu isu yang mampu dianggap penting oleh masyarakat.

Agenda setting memprediksi bahwa jika orang-orang mengekspos pada suatu media yang sama, mereka akan merasa isu yang sama tersebut penting. Pernyataan ini berkaitan dengan proses pergeseran pemanfaatan yang terjadi di dalam aplikasi instagram. Sebagian besar pelaku bisnis yang melihat isu mengenai sifat instagram yang kekinian, menerima isu tersebut dan tertarik untuk terlibat dalam memanfaatkan instagram sebagai media bisnis *online*. Terbukti bahwa Sinta melihat kepopuleran instagram ini sebagai hal positif bagi kelancaran bisnisnya. Sinta mengatakan bahwa saat dirinya membuat akun *schonehazzle* di instagram, saat itu para pelaku bisnis yang hadir dalam instagram relative sedikit tetapi, melihat isu yang berkembang cepat, instagram semakin menunjukkan kepopulerannya dan mulai menarik para pelaku bisnis lain untuk mengikuti jejak Sinta untuk membuat akun bisnis mereka di instagram. Hingga di tahun 2016 ini sangat mudah bagi kita sebagai pengguna instagram yang setiap hari aktif membuka instagram untuk menemukan akun-akun *online shop* di instagram dengan berbagai macam produk yang dijual, apapun yang pelanggan cari, semua akan ditemukan dalam instagram.

Faktor-faktor yang menyebabkan instagram dijadikan sebagai media bisnis *online*; Pemanfaatan jejaring social berdasarkan fenomenanya diketahui bahwa para pengguna situs jejaring sosial itu cenderung memiliki karakteristik yang tidak homogen. Heterogenitas itu dimungkinkan karena setiap orang memiliki pengalaman, motif dan sikap yang relatif berbeda dalam kaitan keterlibatannya dengan situs-situs jejaring sosial di internet. Motif mereka juga beragam dalam beraktivitas melalui situs jejaring sosial. Dalam kasus *schonehazzle*, Sinta mengaku saat ini motif dirinya menggunakan jejaring sosial khususnya instagram adalah untuk kepentingan bisnis. Selain Sinta, banyak pelaku-pelaku bisnis *online* lain yang juga memanfaatkan instagram sebagai media bisnis *online* mereka, faktor-faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi berdasarkan teori *agenda setting* yang sudah peneliti paparkan sebelumnya yakni: 1) Mengikuti *Trend*, 2).Mengikuti Pasar, dan 3) Fitur Menarik

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pergeseran pemanfaatan dalam aplikasi instagram khususnya dalam dunia bisnis *online* sangat tinggi, hal ini dikarenakan banyaknya pelaku bisnis yang melihat potensi besar khususnya untuk dunia bisnis secara *online* dalam aplikasi instagram. Sifat instagram yang kekinian membuat sebagian besar pelaku bisnis tertarik untuk memanfaatkan instagram sebagai media bisnis *online* menggeser fungsi awal dari instagramnya itu sebagai media hiburan yang berfokus untuk membagikan foto pribadi.
2. Faktor-faktor utama yang mendorong pelaku bisnis *online* tertarik memanfaatkan instagram sebagai media bisnis *online* mereka adalah, mengikuti *trend*, mengikuti pasar bisnis, dan fitur menarik yang ditawarkan oleh instagram. Pergeseran pemanfaatan instagram terjadi karena dilihat dari banyaknya minat pembeli dengan kemudahan cara pemesanan produk dan melihat produk. Sehingga dalam penelitian ini yaitu bisnis *fashion schonehazzle* sangat potensial memanfaatkan instagram sebagai media bisnis *online*-nya apalagi dengan adanya fasilitas yang ditawarkan oleh instagram tersebut membuat keuntungan finansial yang didapat lebih besar dan konsumen banyak ditemui melalui aplikasi instagram tersebut.
3. Pemanfaatan instagram ini sebagai media bisnis *online* dipicu oleh adanya penyetingan agenda dalam proses pergeserannya. Media, mengagendakan instagram sebagai aplikasi baru yang bersifat kekinian, dimanfaatkan sebagai media bisnis *online*. Sebagian besar pelaku bisnis melihat isu tersebut dan menerima, sehingga saat ini dapat terlihat pergeseran pemanfaatan dalam instagram sebagai media bisnis.

Daftar Pustaka

- Bajari, Anwar. 2013. *Perencanaan Komunikasi Konsep Dan Aplikasi*. Bandung: Penerbit Buku Ultimus.
- Effendy, Onong. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Miles, Matthew B dan Huberman, A Michael. 1984. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Pers.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis Edisi Ketiga*. Jakarta. Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: PT. Lukis Pelangi Aksara
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suharsono, Lukas Dwiantara. 2013. *Komunikasi Bisnis: Peran Komunikasi Internasional dalam Aktifitas Bisnis*, Yogyakarta. CAPS (Center Of Academic Publishing Service)

BIODATA PENULIS

Dr. Wawan Hernawan, M.Pd
Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bandar Lampung

Noning Verawati, MA
Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bandar Lampung

M. Fikri Akbar, S.I.Kom, M.Si, M.M
Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai
Bandar Lampung

Choirul Fajri, S.I.Kom, MA
Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Romika Junaidi, S.Hum, MA
Alumni Pasca Sarjana Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

Novi Rahma Ilmiati, S.I.Kom, MA
Alumni Pasca Sarjana Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

PEDOMAN PENULISAN DAN PENGIRIMAN NASKAH JURNAL INTERKATIF

1. Naskah berupa hasil penelitian, baik penelitian lapangan maupun kajian pustaka, atau yang setara dengan hasil penelitian, serta kajian konseptual di bidang komunikasi.
2. Naskah harus asli dan belum pernah diterbitkan di jurnal ataupun media penerbitan yang lain.
3. Judul naskah harus menggambarkan penelitian yang dilakukan, spesifik, efektif, lugas dan jelas, judul berbahasa Indonesia maksimal terdiri dari 12 kata dan judul berbahasa Inggris maksimal 10 kata.
4. Nama penulis ditulis dengan lengkap tanpa gelar akademik/profesional, dilengkapi dengan nama lembaga asal serta alamat korespondensi (email penulis) dan ditempatkan dibawah judul naskah.
5. Abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris dengan format penulisan huruf Times New Roman, ukuran font 12, spasi 1.
6. Abstrak ditulis dalam satu paragraf dengan format yang menjorok lebih ke dalam dengan jumlah kata 75-100 kata dan disertai dengan tiga sampai lima kata kunci.
7. Naskah ditulis dengan Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dengan jumlah halaman antara 15-20 halaman.
8. Naskah diketik dalam format huruf Times New Roman, ukuran font 12, spasi 1,5, kertas A4 dan margin kanan-kiri-atas-bawah 3cm.
9. Sistematika penulisan naskah penelitian adalah sebagai berikut:
 - Judul
 - Nama penulis dan asal lembaga serta alamat korespondensi
 - Abstrak dan kata kunci
 - Pendahuluan (tanpa subjudul)
 - Metode Penelitian
 - Hasil dan Pembahasan (bisa terdiri dari beberapa subjudul yang disesuaikan dengan materi tulisan)
 - Kesimpulan dan saran
 - Daftar Pustaka
10. Sistematika Penulisan naskah kajian konseptual:
 - Judul
 - Nama penulis dan asal lembaga serta alamat korespondensi
 - Abstrak dan kata kunci

- Pendahuluan (tanpa subjudul)
- Subjudul-subjudul yang dipergunakan
- Penutup
- Daftar Pustaka

11. Tabel dan gambar harus diberi judul serta keterangan penomoran dan sumber yang jelas di bagian bawah tabel dan gambar tersebut dan diketik dengan spasi tunggal.
12. Daftar pustaka hanya memuat sumber-sumber pustaka yang benar-benar disebut dalam isi naskah. Daftar pustaka ditempatkan di halaman terakhir minimal 80% berupa pustaka terbitan 10 tahun terakhir. Daftar pustaka yang digunakan dapat berupa artikel-artikel penelitian dalam jurnal atau laporan penelitian.
13. Penulisan daftar pustaka diurutkan secara alfabetis dan diketik dengan spasi satu dan disusun dengan tata cara: Nama belakang, nama depan. Tahun penerbitan. Judul buku (cetak miring). Kota: Penerbit.

Contoh:

Solis, Brian., Dreirdere Breakenridge. 2009. *Putting The Public Back In Public Relations: How Social Media is Reinventing The Aging Business of PR*. USA: Pearson Education

14. Perujukan dan pengutipan menggunakan teknik rujukan berkurung (nama akhir, tahun). Pencantuman sumber pada kutipan langsung dibuat dengan catatan perut, hendaknya disertai keterangan tentang nomor halaman tempat asal kutipan.

Contoh:

Putra,1999:14-15

Holthauzen, 2006: 257

K. Yin, 2004:13

15. Naskah jurnal serta biodata penulis dikirim melalui email verasugiyono02@gmail.com naskah diterima paling lambat dua bulan sebelum bulan terbit.
16. Redaksi berhak menyunting tulisan mengubah dan memperbaiki ejaan, tata tulis, dan tata bahasa naskah yang dimuat tanpa mengurangi substansi materi naskah.



ISSN 2087-2070

KOM & REALITAS SOSIAL

JURNAL ILMU KOMUNIKASI
Volume12, Nomor12, April 2016

Diterbitkan Oleh :
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bandar Lampung
BANDAR LAMPUNG - INDONESIA