

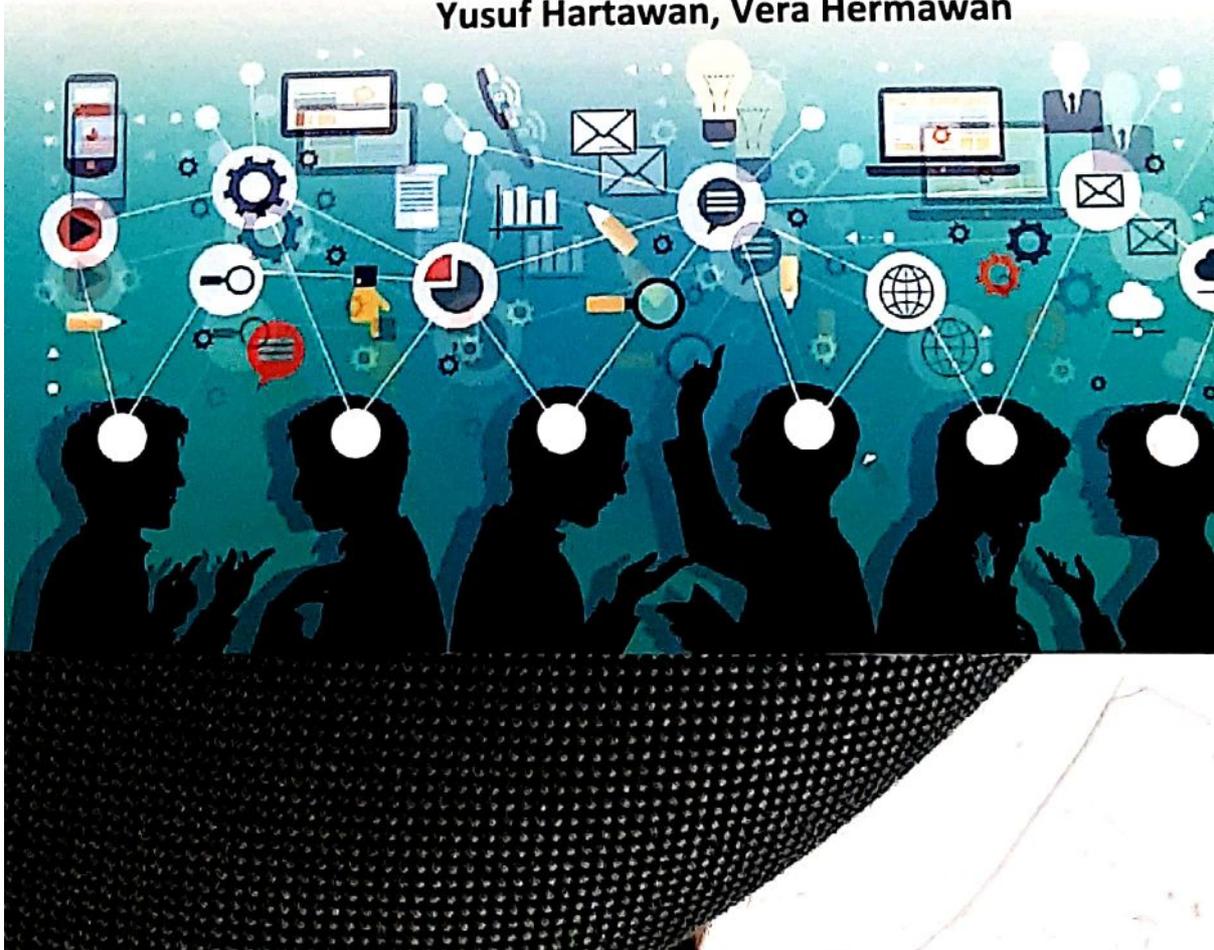
Seri dalam *Communication In Todays Society*

MENUJU INDONESIA DIGITAL

Komunikasi, Digitalisasi
dan Masa Depan Industri Kreatif

Editor:

Sutrisno, Yulia Segarwati, Wawan Wartono,
Yusuf Hartawan, Vera Hermawan



MENUJU INDONESIA DIGITAL

Komunikasi, Digitalisasi dan Masa Depan Industri Kreatif

Editor :

Sutrisno, Yulia Segarwati, Wawan Wartono, Yusuf Hartawan, Vera Hermawan

Diterbitkan pertama kali oleh: Penerbit Bianglala

Cetakan Pertama: Maret 2018

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang.
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh
isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI.....	
Persepsi Pelanggan Pada Kepuasan Pelayanan Driver Gojek di Jakarta	
<i>Ahmad Toni</i>	
Literasi Media Digital di Komunitas <i>Videographer "LinkPictureid"</i>	
<i>Ahmad Zakki Abdullah, Fitria Ayuningtyas dan Uljanatunnisa</i>	
Kampanye Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah Kota Bandung Melalui Media Sosial	
<i>Charisma Asri Fitrananda dan Qisthy Rabathy</i>	
Defisit Demokrasi Digital	
<i>Dedy Djamaluddin Malik</i>	
Pemetaan Konten Pendidikan Berbasis Audio Visual di Media Sosial YouTube.....	
<i>Delta Rahmawan dan Jimi N. Mahameruaji</i>	
Penggunaan Caption Berbahasa Inggris di Instagram Sebagai Budaya Populer	
<i>Dhini Ardianti, Winne Wardiani dan Trias Pyrenia Iskandar</i>	
Sensasi dan Kenikmatan Penyiaran Konten Personal di Media Sosial.....	
<i>Dian Arymami</i>	
Hubungan Terpaan Iklan <i>E-Commerce</i> dan Minat Membeli Pada Mahasiswa UNTAG Surabaya.....	
<i>Fitri Nor Habiba</i>	
Pergeseran Makna Tradisi Bakar Tongkang Bagi Generasi Muda Tionghoa di Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau.....	
<i>Genny Gustina Sari, Welly Wirman, dan Muhd Ar. Imam Riau</i>	
Pencitraan Dalam Panggung Politik Pilkada Jatim 2018.....	
<i>Hamim dan A.A.I Prihandari Satvika</i>	
Pemanfaatan Media Sosial Twitter @PRFMnews Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Warga Bandung	
<i>Henny Sri Mulyani dan Achmad Abdul Basith</i>	
Penerapan Media Elektronik Berbasis Pelayanan Untuk Menuju E-Government di Kebun Raya Bali.....	
<i>I Gusti Ngurah Putu Dedy Wirawan, Renata Lusilaora Siringoringo dan Nur Rizzal Rosiyan</i>	
Rancang Bangun Model Komunikasi Politik Berbasis Media Sosial Untuk Peningkatan Partisipasi Politik di Kalangan Pelajar di Kabupaten Bogor	
<i>Ike Atikah Ratnamulyani & Beddy Irlawan Maksudi</i>	

Media Sosial dan Eksploitasi Privasi.....	181
<i>Ikrima Nurfikria</i>	
Komunikasi Politik di Era Digital.....	195
<i>Imas Sumiati</i>	
Policy Network dalam Evaluasi Kebijakan Pelaksanaan E-Gov.....	219
<i>Studi Kasus Program Pesan Singkat Penduduk (Pesduk) di Pemkot Cimahi</i> <i>Ine Mariane</i>	
Strategi Kepolisian Dalam Penanggulangan Balap Liar di Jakarta Timur	231
<i>Kismiyati El Karimah, Agus Setiawan dan Tifanny Ikawati</i>	
Pemetaan Konten Promosi Produk UKMKM di Media Sosial	245
<i>Yuni Tresnawati dan Kurniawan Prasetyo</i>	
Posisi Pedagang Pasar Tradisional, Pasar Modern dan <i>Marketing Digital</i> Dalam Merebut Pasar Konsumen di Kota Kendari.....	263
<i>La Tariful</i>	
Konstruksi Makna Remaja Pengguna Bigo Live Studi Fenomenologi Konstruksi Makna Remaja Pengguna Bigo Live Di Kalangan Mahasiswa Fisip Unpas	279
<i>Mochammad Iqbal, Vikry Abdullah Rahiem dan Yogi Muhammad Yusuf</i>	
Pencitraan Melalui Media Daring: Analisis Framing Situs Gubernur Sumatera Barat	305
<i>Mohammad Isa Gautama</i>	
Strategi Implementasi Kebijakan Wakil Rakyat Daerah Dalam Keterbukaan Informasi Publik ..	315
<i>Mahi M. Hikmat</i>	
Evaluasi Komik "Revolusi Mental" Dalam Meningkatkan Kesadaran Terhadap Pembangunan Karakter Remaja	331
<i>Melisa Arisanty, Reni Dyanasari dan Emma R. Aliudin</i>	
Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepribadian Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Bumi Silampari Lubuklinggau.....	351
<i>Naim Ulfina</i>	
Alur Perjalanan Identitas LGBT Melalui Media Sosial.....	367
<i>Rd. Nia Kania Kurniawati</i>	
Tantangan Literasi Digital Bagi Masyarakat Kampung Adat Naga Dalam Pemasaran Produk Lokal	379
<i>Nindi Aristi</i>	
Tren Hijab Sebagai Budaya Populer.....	391
<i>Vofha Rina</i>	

Peran Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Islam Modern	
<i>Novi Andayani Praptiningsih, Heni Ani Nuraeni dan Ami Kusuma Handayani</i>	
Media Baru sebagai Ruang Publik dalam Kampanye Politik (<i>Berdasarkan Teori Pemikiran Jorgen Habermas</i>)	
<i>Nurudin Siraj dan Farida Nurfalalah</i>	
Penetrasi Sosial Penggunaan Aplikasi Setipe	
<i>Ovi Olivia Belida</i>	
Pengaruh Munculnya Media Online Dalam Transportasi Umum Masyarakat Kota Besar	
<i>Pramono Benyamin</i>	
Kajian Etnografi Komunikasi Pada Pengguna Aplikasi Chatting Menggunakan Model <i>Speaking Dell Hymes</i>	
<i>Rahmita Saleh</i>	
Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Branding Go-Cokelat.....	
<i>Ahmad Toni</i>	
Strategi <i>Public Relations</i> dalam Pengembangan Institusi dan Pelayanan Publik di Era Digital	
<i>Rili Windiasih</i>	
Analisis Teori Mediamorfosis Dalam Tatanan Birokrasi Club TEKAD FISIP Universitas Riau.....	
<i>Ringgo Eldapi Yozani dan Chelsy Yesicha</i>	
Analisis Sumber Daya Manusia Sebagai Faktor Penentu Keberhasilan E-Government di Kota Bandung (<i>Studi Kasus Pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bandung</i>).....	
<i>Rizky Ilhami dan R. Hari Busthomi Ariffin</i>	
Citra Keluarga Harmonis Para Selebgram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran	
<i>Rotumiar Pasaribu</i>	
Peran Media Masa dalam Internalisasi Pola Hidup Sehat dan Bersih (PHBS)	
(<i>Potret Masyarakat Hulu Sungai Citarum di Lereng Gunung Wayang Desa Tarumajaya Kecamatan Kertasari Kabupaten Bandung</i>).....	
<i>Rd Ruyani dan Mira Rosana Gnagey</i>	
Pemberdayaan Potensi Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Melalui E-Commerce	
<i>Santi Susanti dan Sukaesih</i>	
Eksistensi Komunitas Virtual Sebagai Bentuk Budaya Populer di Media Sosial (Studi Kasus Pada Komunitas Kompakers Bandung di Media Sosial Instagram).....	
<i>Soraya Ratna Pratiwi dan Annisa Dirlati</i>	
Kesadaran Generasi Milenial Menjadi Entrepreneur Online (<i>Studi fenomenologi pada mahasiswa yang menjalankan bisnis online shop</i>).....	
	5

Susi Yunarti, Wijayanti, dan Dian Harmaningsih ✓

The Ace Project (Android Cooperatives Emergence): Solusi Permasalahan Distribusi Produk Pertanian Masyarakat Desa597
Virtuous Setyaka dan Gibran Malik

Online Public Relations Binus University (Corporate Branding Binus University di Media Sosial)609
Yulia Segarwati, Sutrisno dan Wawan Wartono

Komunikasi Media Sosial Pengguna Live Instagram635
Zikri Fachrul Nurhadi dan Leadya Raturahmi

KESADARAN GENERASI MILENIAL MENJADI ENTREPRENEUR ONLINE

(Studi fenomenologi pada mahasiswa yang menjalankan bisnis online shop)

Susi Yunarti

Wijayanti

Dian Harmaningsih

Email. susiyunarti@gmail.com

Telp : 085854998127

ABSTRAK

Kemajuan teknologi komunikasi menyebabkan terjadinya berbagai perubahan budaya masyarakat. Teknologi komunikasi khususnya berbasis aplikasi *mobile phone* memberi kemudahan kehidupan manusia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kesadaran mahasiswa generasi milenial menggeluti bisnis berbasis internet / *onlineshop*. Teori yang digunakan adalah fenomenologi dan teori media baru. Metode penelitian menggunakan fenomenologi. Pengumpulan data melalui wawancara dengan 10 informan mahasiswa di Jakarta memanfaatkan media sosial sebagai sarana memasarkan produk bisnisnya atau lebih dikenal dengan *online shop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para mahasiswa generasi milenial memiliki bisnis *online shop* ini selain berteman juga mendapatkan penghasilan. Mereka merasa lebih nyaman karena tidak terikat oleh jam kerja. Adanya perubahan pandangan masyarakat berkaitan dengan adanya layanan aplikasi *mobile phone* sehingga mereka bisa menawarkan produk yang mereka jual secara online dan mengoptimalkan kemampuan komunikasi yang mereka miliki. Temuan lainnya adalah para informan tetap bangga karena mendapatkan penghasilan yang halal.

Kata kunci : generasi milenial, *entrepreneurship*, fenomenologi, media baru, *online shop*

PENDAHULUAN

Era milenial, generasi milenial, dua hal yang akan selalu berjalan beriringan. Era ini ditandai dengan berkembangnya teknologi digital di berbagai bidang kehidupan serta aspek sosial - ekonomi masyarakat, maka istilah "online" menjadi kata yang biasa dalam komunikasi dan interaksi masyarakat, dibidang ekonomi dan perdagangan istilah yang kemudian adalah "E-Commerce".

Generasi millennial menjadi istilah yang akrab saat ini, istilah ini pada diperkenalkan oleh dua pakar sejarah dan penulis Amerika, William Strauss dan Neil Howe beberapa bukunya. Sebelumnya disebut sebagai generasi Y, generation me, echo B Penggolongan generasi Y oleh para pakar adalah mereka yang lahir pada tahun 1980, 1990 awal 2000. (Republika , Senin 26 Desember 2016, 14.00 WIB)

Generasi millennial, generasi yang memanfaatkan teknologi digital berkomunikasi, berinteraksi dan berkreatifitas. Berlomba untuk menjadi ang terdepan digital, bertumbuh menjadi entrepreneur muda dan menunjukkan eksistensinya dalam masyarakat yang bergerak maju. Sementara mahasiswa adalah salah satu komunitas yang terdampak adanya kemajuan teknologi di era digital ini, banyak dari mereka yang terjun dibidang E-Commerce dengan berbagai motivasi.

Studi tentang generasi millennial di dunia, terutama di Amerika, sudah banyak dilakukan diantaranya studi yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (BCG) bersama Univeristy of California Berkley tahun 2011 dengan mengambil tema American Millennials: Deciphering the Generation. Tahun sebelumnya, 2010, Pew Research Center juga merilis laporan riset dengan judul Millennials: A Portrait of Generation Next. (www.cnnindonesia.com, diakses 13 Februari 2016, 10.56 PM)

Berdasarkan penelitian-penelitian itu, inilah karakteristik generasi millennial tersebut:

1. Millennial lebih percaya User Generated Content (UGC) daripada informasi searah

Bisa dibayangkan millennial tidak percaya lagi kepada distribusi informasi yang satu arah. Mereka lebih percaya kepada user generated content (UGC) atau konten informasi yang dibuat oleh perorangan.

Mereka tidak terlalu percaya pada perusahaan besar dan iklan sebab mementingkan pengalaman pribadi ketimbang iklan atau review konvensional. Dalam pola konsumsi, banyak dari mereka memutuskan untuk membeli produk setelah membaca review atau testimoni yang dilakukan oleh orang lain di Internet. Mereka juga tak segan membagikan pengalaman buruk mereka terhadap suatu merek.

2. Millennial lebih memilih ponsel dibanding TV.

Generasi ini lahir di era perkembangan teknologi, Internet juga berperan besar keberlangsungan hidup mereka. Maka televisi bukanlah prioritas generasi millennial mendapatkan informasi atau melihat iklan. Bagi kaum millennial, iklan pada televisi biasanya dihindari. Generasi millennial lebih suka mendapat informasi dari ponsel.

ingin memutarinya ke Google atau profil lainnya pada forum-forum yang mereka sukai, serta tetap up-to-date.

1. Millennial wajib punya media sosial

Komunikasi di antara generasi millennial sangatlah lancar. Namun, bukan berarti komunikasi itu selalu terjadi dengan tetap muka, tapi justru sebaliknya. Banyak dari kalangan millennial melakukan semua komunikasinya melalui text messaging atau juga chatting di dunia maya, dengan membuat akun yang berisikan profil dirinya, seperti Twitter, Facebook, hingga Line.

Akun media sosial juga dapat dijadikan tempat untuk aktualisasi diri dan ekspresi, namun apa yang ditulis tentang dirinya adalah apa yang akan semua orang baca. Jadi, hampir semua generasi millennial dipastikan memiliki akun media sosial sebagai tempat berkomunikasi dan berekspresi.

2. Millennial kurang suka membaca secara konvensional

Populasi orang yang suka membaca buku turun drastis pada generasi millennial. Bagi generasi ini, tulisan dinilai memusingkan dan membosankan. Generasi millennial lebih senang lebih menyukai melihat gambar, apalagi jika menarik dan berwarna.

Walaupun begitu, millennial yang hobi membaca buku masih tetap ada. Namun, mereka sudah tidak membeli buku di toko buku lagi. Mereka lebih memilih membaca buku online (e-book) sebagai salah satu solusi yang mempermudah generasi ini, untuk tidak perlu lagi membawa buku. Sekarang ini, sudah banyak penerbit yang menyediakan format e-book untuk dijual, agar pembaca dapat membaca dalam ponsel pintarnya.

3. Millennial lebih tahu teknologi dibanding orang tua mereka

Kini semua serba digital dan online, tak heran generasi millennial juga menghabiskan hidupnya hampir senantiasa online 24/7. Generasi ini melihat dunia tidak secara langsung, namun dengan cara yang berbeda, yaitu dengan berselancar di dunia maya, sehingga mereka jadi tahu segalanya.

Mulai dari berkomunikasi, berbelanja, mendapatkan informasi dan kegiatan lainnya generasi millennial adalah generasi yang sangat modern, lebih daripada orang tua mereka sehingga tak jarang mereka adalah yang mengajarkan teknologi pada kalangan orang tua.

4. Millennial cenderung tidak loyal namun bekerja efektif

Diperkirakan pada tahun 2025 mendatang, millennial akan menduduki posisi tenaga kerja di seluruh dunia sebanyak 7,5 persen. Kami, tak sedikit posisi penunjang dan manaj yang akan diduduki oleh millennial. Seperti diungkap oleh riset tersebut, kebanyakan di millennial cenderung meminta gaji tinggi, meminta jam kerja fleksibel, dan menuntut promosi dalam waktu sebentar.

Mereka juga tidak loyal terhadap suatu pekerjaan atau perusahaan, namun lebih lo terhadap merek. Millennial tentunya hanya bertahan di sebuah pekerjaan kurang dari 1 tahun. Namun demikian, untuk kaum millennial hidup di era informasi yang menjadi mereka sungguh cerdas. Tak sedikit perusahaan yang mengalami kenaikan pendapatan dari karyawan millennial.

7. Millennial mulai banyak melakukan transaksi secara cashless.

Semuanya semakin mudah dengan kecanggihan teknologi yang semakin maju maka pada generasi millennial pun mulai banyak ditemui perilaku transaksi pembelian sudah tidak menggunakan uang tunai lagi alias *cashless*.

Generasi ini lebih suka tidak repot membawa uang, karena sekarang hampir semua pembelian bisa dibayar menggunakan kartu, sehingga lebih praktis, hanya perlu gesek tapping. Mulai dari transportasi umum, hingga berbelanja baju dengan kartu kredit kegiatan jual beli lainnya.

The Nielsen Global Survey of *E-commerce* melakukan penelitian terhadap perilaku belanja para generasi milenial. Penelitian dilakukan berdasarkan pada penetrasi internet beberapa negara. Hasil riset terhadap 30 ribu responden yang memiliki akses internet berasal dari 60 negara di Asia Pasifik, Eropa, Amerika Latin dan Utara, serta Timur Tengah menggambarkan perilaku generasi akrab internet ini memilih jalur daring untuk membeli beragam produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Nielsen juga mencatat bahwa pertumbuhan penetrasi perangkat mobile di kota-kota besar Indonesia mencapai 88 persen (Republika, 26 Desember 2016)

Isu paling penting yang dihadapi generasi muda dari dulu sampai sekarang adalah masalah pendidikan dan pekerjaan, karena dua hal akan sangat berpengaruh dan menentukan masa depan mereka, dimana tingkat kesuksesan banyak ditentukan oleh pendidikan dan pengalaman kerja yang mereka terima di masa muda. Wirausaha/ entrepreneur di-era digital ini tampaknya mulai menjadi alternatif kalangan muda yang kita kenal dengan generasi milenial ini dalam berkarya, star bisnis bermunculan dan berkembang, setelah menyelesaikan studinya mereka tidak lagi bertawar lowongan pekerjaan, tapi berupaya mencari peluang bisnis dan menjadikan peluang bisnis sebagai pintu masuk ke dunia wirausaha. Yang menarik adalah ternyata banyak juga yang memulai ketika mereka masih menyandang status sebagai mahasiswa.

Latar belakang mahasiswa terjun dibidang E-Commerce tidak selalu karena kebutuhan ekonomi yang mendesak, tetapi banyak juga dari mereka yang melakukannya karena melihat peluang berusaha yang terbuka lebar sebagai dampak dari perkembangan teknologi dibidang komunikasi yang memberikan berbagai kemudahan dalam penyebaran informasi

transaksi ekonomi. Menjadi sangat menarik untuk meneliti bagaimana kesadaran pada generasi milenial untuk menjadi seorang entrepreneur.

Pertanyaan penelitiannya adalah :1) Apa motif yang mendasari mahasiswa menjalankan bisnis onlineshop? 2) Bagaimana kesadaran mahasiswa sebagai entrepreneur online ?
Tujuan penelitian untuk mengetahui motif dan kesadaran mahasiswa sebagai generasi milenial menggeluti bisnis berbasis internet /onlineshop.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh *tanushree samwal, sandhya avasthi, shikha saxen* berjudul *e-commerce and its sway on the minds of young generation (international journal scientific and research publication vol 6 issue 3, march 2016* bahwa jaringan media sosial menjadi strategi pemasaran bisnis yang populer bagi sebagian besar orang. Mengikuti ketenaran media social yang lebih dulu muncul sebagaimana facebook dan twitter, instagram bergabung dan menjadi trend sejak 2010 serta menjadi alat pemasaran yang cukup menguntungkan karena interaksi dengan konsumen. Instagram menjadi jaringan media social yang digunakan secara luas yang dapat dimanfaatkan untuk alat pemasaran oleh berbagai perusahaan besar yang berorientasi bisnis. Instagram menjadi alat komunikasi bisnis yang sangat efektif. Melalui instagram pemasaran bisa berbagi foto dan video dengan para konsumen dan mereka bisa memberikan komentar atau bahkan bertukar informasi yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Bahkan konsumen bisa memberikan tanda suka sebagai umpan balik.

Penelitian lainnya dilakukan oleh *Mikharisti, yulia rachma putri Nur atman: Strategi promosi shop melalui media social instagram (studi deskriptif pada akun @crematology) Univer Telkom (e-proceeding of management vol 3 No 2 Agustus 2016/page 2421- ISSN 235.* bahwa *crematology* menggunakan media social instagram sebagai media promosi yang karena produk yang mereka tawarkan berupa kopi, makanan serta ambience maka cara yang untuk mempromosikan adalah foto. Selain itu *crematology* memilih menggunakan instagram sudah mencoba untuk mengepost foto yang sama di facebook, serta twitter tetapi interaksi lebih banyak didapatkan melalui instagram. Strategi promosi yang digunakan *crematology* berpromosi melalui media social instagram adalah dengan menggunakan kamera baik mempekerjakan fotografer untuk mengambil foto-foto bagus dan diunggah di media. Beberapa faktor yang menyebabkan akun instagram @crematology dapat dikatakan efektif sebagai media promosi instagram dapat menjadi media e-WOM. selain itu instagram juga promosi yang *low cost*.

Teori fenomenologi

Fenomenologi Alfred Schutz

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi termasuk dalam kelompok teori su Menurut teori ini kenyataannya dibangun sesuai dengan sudut pandang subyek yang dig peserta studi. Dalam hal ini peneliti sebagai instrumen untuk mencoba untuk merakit peng subjek penelitian menjadi realitas yang ditemukan sesuai sudut pandang mereka. Kuswarno 2) menjelaskan bahwa tujuan dari fenomenologi adalah untuk mempelajari bagaimana fe yang dialami dalam kesadaran, pikiran, dan tindakan, seperti bagaimana fenomena berhar estetis dapat diterima. Selanjutnya, menurut Kuswarno, fenomenologi mencari memahami membangun bagaimana manusia dan konsep-konsep penting, dalam rangka subjektivita pemahaman kita tentang dunia yang dibangun oleh hubungan kita dengan orang lain, oleh itu setiap arti bahwa kita menciptakan peran orang lain di dalamnya.

Dijelaskan oleh Mulyana (2004: 62), bahwa dalam setiap fenomenologis situasi konteks ruang, waktu, dan historis yang unik menempatkan orang, kita memiliki dan men bekal pengetahuan (stock of knowledge) yang terdiri dari semua fakta, keyakinan, kei prasangka, dan aturan-aturan yang telah kita pelajari dari pengalaman pribadi serta peng siap pakai yang tersedia untuk kita di dunia di mana kita dilahirkan.

Selanjutnya, Schutz menjelaskan bahwa bagaimana kita membangun makna da utama pengalaman kami adalah melalui proses pemberian tipe. Hubungan artinya diseleng serta melalui proses typifying ke dalam apa yang disebut stok pengetahuan (Basrowi & S 2002: 40). Masih menurut Schutz, manusia adalah makhluk sosial, akibatnya, kesadaran ket sehari-hari adalah kesadaran sosial. dunia individu adalah dunia intersubjektif dengan b makna dan keterlibatan akal dalam kelompok. Manusia dituntut untuk memahami satu sa dan bertindak dalam realitas yang sama. Ada saling menerima dan memahami ata: pengalaman yang sama dan typifying bersama-sama seluruh dunia bersama-sama. Melalui typifying sendiri, manusia belajar untuk menyesuaikan diri dengan dunia yang lebih luas melihat diri Anda sebagai orang yang berperan dalam situasi yang khas. Jumlah hubungan yang membentuk totalitas masyarakat. Dalam kehidupan sosial, orang bisa memakai simbol untuk memberikan makna terhadap perilaku mereka sendiri. Dengan demikian, deskrip pandangan interpretatif aksi sosial dapat diterima hanya jika tampaknya masuk akal untuk terkait sosial (Basrowi & Sukidin, 2002: 41).

Menurut pandangan fenomenologis, di tatap muka interaksi stimulus dicari mal ditafsirkan oleh pelaku biasanya mengacu pada motif pelaku lain seperti diungkapkan (dalam Mulyana, 2004: 81). Proses pertukaran motif disebut timbal balik motif ini identik

ambil peran lain (membayangkan diri mereka dalam posisi orang lain) dan melihat dalam aktif yang lain.
if adalah konfigurasi atau konteks makna yang tampaknya aktor sebagai dasar bermakna
kunya" (Schutz, 1972; 86). Motif adalah konfigurasi atau konteks makna yang terlihat pada
u sebagai dasar perilaku makna. Kemudian Schutz mengategorikan motif seperti (1) "motif"
k motif) adalah tujuan digambarkan sebagai niat, rencana, harapan, minat, dan sebagainya
ientasi pada masa depan, (2) "motif" (Karena motif) mengacu dengan pengalaman masa lalu
k masa lalu aktor-oriented. Melalui interpretasi dari tindakan orang lain, individu dapat
ubah tindakan selanjutnya untuk mencapai kepatuhan dengan tindakan orang lain. Untuk
lakukan itu individu diperlukan untuk mengetahui makna, motif atau maksud dari tindakan orang
Dalam kehidupan sehari-hari tidak ada satu individu yang memiliki pengetahuan yang sama,
ing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

Stanley Deetz (di Littlejohn, 2009: 38), menjelaskan tiga prinsip dasar dari fenomenologi.
ama, pengetahuan direalisasikan. Pengetahuan tidak datang dari pengalaman, tetapi menemukan
sung dalam pengalaman sadar. Kedua, makna hal terbuat dari potensi kehidupan orang itu.
gan kata lain, bagaimana hubungan Anda dengan sebuah objek akan menentukan arti dari objek
uk Anda. Ketiga, bahasa adalah kendaraan makna. Kami mengalami dunia melalui bahasa yang
unakan untuk mendefinisikan dan mengekspresikan dunia.

Selain itu, fenomenologi memberikan peran subjek untuk terlibat dalam objek yang
mati, sehingga jarak antara subjek dan objek yang diamati kabur atau tidak jelas. Dengan
nikian, pengetahuan atau kebenaran yang dihasilkan cenderung subyektif, yang hanya berlaku
am kasus tertentu, mengingat keadaan, dan dalam waktu tertentu. Dengan kata lain, pengetahuan
u kebenaran yang dihasilkan tidak dapat menggeneralisasi.

Sosial media sepertinya menjadi candu, terutama di kalangan remaja karena mereka dapat
ngekspos kegiatan pribadi mereka, membuat kondisi status yang sesuai hatinya serta posting
mbar dengan teman-temannya. remaja yang aktif di media sosial semakin dianggap keren
ndisi ini adalah perilaku komunikasi yang menghasilkan pengalaman tertentu pada remaja terkait
ngan kesadaran sebagai bagian dari masyarakat. Remaja membangun pengalamannya di medi
sial sesuai dengan kesadaran mereka memiliki tentang fungsi media sosial.
ori media baru

McQuail (2011:42-44) menjelaskan istilah media baru (*new media*) telah digunakan sejak
tahun 1960-an, dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semal
erkembang dan beragam. Media baru menghubungkan antara teknologi informasi dan komunik
ngan konteks sosial yang berhubungan yang menyatukan tiga elemen: alat dan artefak teknok
ktivitas, praktik, dan penggunaan; dan tatanan serta organisasi sosial yang terbentuk disekeli

alat dan praktik tersebut. Ciri paling utama dari media baru adalah saling terhubung terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interkonektivitasnya yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang *delocatedness*. Media baru telah membawa dampak revolusi komunikasi dengan keseimbangan kekuatan dari media kepada khalayak, dalam hal mereka lebih mudah untuk memilih dan lebih menggunakan media yang tersedia secara aktif. Komunikasi tradisional pada intinya bersifat satu arah, sementara bentuk baru komunikasi secara interaktif.

Instagram

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 merupakan aplikasi berbagi foto memungkinkan pengguna menambahkan kreatifitasnya dalam mengunggah foto. Aplikasi Instagram pengguna bisa memilih salah satu filter imajinasi dalam warna vintage atau gaya foto lama atau mungkin yang lebih cerah sesuai dengan keinginan gambar atau foto tersebut bisa juga langsung dibagikan pada teman melalui Facebook. Pengguna Instagram juga mengirim lewat surat elektronik pada teman lainnya dan untuk orang lain atau mengirim ke diri sendiri sebagai arsip.

Pengguna Instagram hanya membagikan foto dan video, tidak ada pilihan berulang sebagaimana aplikasi yang lain. Dari sisi pemasaran sebenarnya hal ini menguntungkan namun karena layanan Instagram ini gratis sehingga tetap dimanfaatkan. Pengguna Instagram bisa memberikan komentar pada foto atau gambar yang dikirim dan pengunggah foto atau video dapat menambah deskripsi atas foto yang diunggah.

Saat ini makin banyak penggunaan Instagram untuk kepentingan promosi produk. Banyak merek-merek produk seperti fashion, kosmetik, produk jasa, dan lain-lain melalui Instagram. Umumnya dalam situasi kompetisi ada ketentuan peserta menggunakan hashtag (#), orang bisa memperoleh izin menggunakan gambar kemudian diunggah tersebut. Keuntungan menggunakan Instagram adalah aplikasi ini bisa dibuka di komputer sehingga bisa lebih jelas. Banyak produk yang sebenarnya biasa namun foto di aplikasi Instagram bagus menjadikan produk tersebut terlihat lebih menarik. Sebagaimana dijelaskan *Instagram appeals to the younger demographic but as Facebook now owns Instagram more people are using it, that could change and it will certainly get more and more*

METODE PENELITIAN

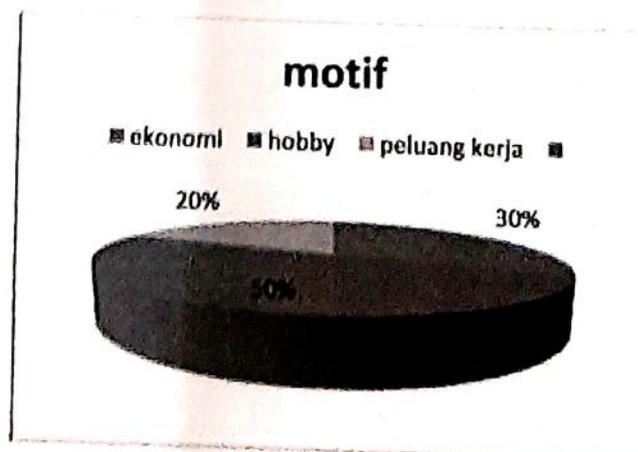
memasarkan produk-produk melalui media sosial. Beberapa produk yang sukses dipasarkan ac memadukan antara pemasaran secara offline dan online karena bagaimanapun masyarakat : menganut pola pikir tradisional masih cukup banyak.

Berdasarkan wawancara dengan para informan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Berdasarkan jenis kelamin 10 informan terdiri dari 4 laki-laki dan 6 perempuan. informan memulai bisnis online sebagian besar dari tahun 2013 dan 4 orang mulai 2014 hanya informan yang memulai bisnisnya tahun 2016. Sementara dari motif yang mendasari info untuk memiliki bisnis online antarlain adalah karena motif ekonomi, untuk menyalurkan ho sebagai peluang kerja. Mayoritas mahasiswa yang menjadi informan berasal dari keluarga : ekonomi menengah keatas. Jenis bisnis yang mereka tekuni bisa dikategorikan sebagian t adalah pemasaran produk baik produk fashion , asesoris, kosmetik, karya seni dan pemasaran j

Semua informan memperoleh modal bisnis online menggunakan tabungan dan uang mereka dan hanya 1 orang informan yang menyatakan keuntungan dari bisnis online ini u membantu keuangan keluarga. Sebagian besar menyatakan bahwa keuntungan dari bisnis onlin selain untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri juga untuk mengembangkan bisnisnya. S instagram mereka juga menggunakan media social whatsapp dan twitter untuk mempromos produk .

Bentuk dukungan yang mereka dapatkan dari orang tua adalah fasilitas HP dan wifi diru sehingga para informan cukup lancar dalam menjalankan bisnisnya. Beberapa masalah : dihadapi oleh para informan dalam menjalankan bisnisnya secara online adalah ketika h menggunakan jasa pengiriman karena seringkali menjadi kendala teknis seperti alamat : tidakjelas atau keterlambatan kurir.





Untuk meningkatkan penjualan hampir semua informan menyatakan bahwa mereka tidak membuat foto dengan kamera bagus, mereka cukup memanfaatkan kamera handphone namun dengan pengaturan penempatan produk dan angle pengambilan yang tepat sehingga menghasilkan foto yang menarik. Secara keseluruhan para informan merasa senang dan bangga karena bisa memilik penghasilan sendiri, bisa memenuhi keperluan kuliahnya sehingga tidak terlalu bergantung pada orang tua dan bahkan informan yang memiliki bisnis jasa titip bisa traveling ke berbagai negara secara murah sambil membelanjakan barang-barang titipan konsumennya.

Untuk informan yang memiliki bisnis jasa karya seni mereka bergabung sebagai kelompok band indie dengan menciptakan lagu dan merekam dalam bentuk CD yang kemudian dijual secara online melalui instagram, twitter, dan whatsapp.

Kunci sukses informan dalam memasarkan produknya secara online terutama melalui instagram adalah karena mereka mampu menggambarkan produk yang mereka jual lewat tampilan foto dan video yang bagus sehingga menarik konsumen untuk membeli. Bahkan untuk produk kosmetik salah satu informan memberi tutorial penggunaan agar konsumen memperoleh hasil efektif.

Sebagaimana dijelaskan Belch : *Advertising and promotion are an integral part of social and economic systems. In our complex society , advertising has evolved into a communications system for both consumers and business. The ability of advertising and promotional methods to deliver carefully prepared messages to target audiences has given it a major role in the marketing programs of most organizations. Companies ranging from multinational corporations to small retailers increasingly rely on advertising and promotion to sell their market products and services. In market-based economies, consumers have learned to rely on advertising and other forms of promotion for information they can use in making purchase decisions(2003;13).*

Promosi menggunakan instagram saat ini banyak dilakukan baik oleh perusahaan besar maupun pelaku usaha kecil. Untuk produk-produk yang sudah banyak dikenal masyarakat seringkali menggunakan artis atau tokoh sebagai komunikator untuk menguatkan brand produk.

Instagram dan media sosial yang lain menjadi pilihan yang paling banyak dimanfaatkan sebagaimana dijelaskan oleh para informan jaringan bisnis online mereka lebih manfaatkan karena bersifat pertemanan. Setiap saat mereka bisa masuk ke Instagram untuk menjawab pertanyaan atau sekedar menyapa para pengunjung akun bahkan mengundang teman untuk bergabung. Meyerson menjelaskan : " *that it is all about people and people using. Social media is all about understanding what trigger people as individuals and as us.*"(2010;14).

Secara psikologis media sosial memiliki kekuatan mempersuasi antara lain karena pada dasarnya setiap individu merasa lebih diperhatikan. Ikatan sosial juga semakin kuat dengan menggunakan jaringan Instagram untuk memasarkan produk maka para informan rajin menambah pertemanan bahkan bergabung dengan berbagai grup agar bisa mendapatkan teman lebih banyak. Adanya tanda suka dari pengguna yang online bisa sangat positif pengaruhnya penjualan. Otoritas dan komitmen pemilik bisnis online sangat dibutuhkan agar benar bisa melayani pembeli secara baik.

Mahasiswa sebagai generasi milenial yang memiliki keberanian menjalankan bisnis online dasarnya merupakan pribadi-pribadi yang mampu memanfaatkan kesanggupan teknologi untuk usaha diikuti dengan segala kreatifitasnya untuk mandiri. Insan-insan seperti inilah yang disebut sebagai motor penggerak ekonomi kreatif dan siap menghadapi perubahan dunia. satu ciri dari masyarakat modern adalah selalu ingin melakukan kegiatan secara efisien dan efektif, dan salah satu caranya adalah menggunakan media sosial Instagram karena banyak akses semua kelompok umur sehingga lebih mudah untuk membidik sasaran konsumen.

JP

lan

Berbagai keuntungan yang menjadi kunci keberhasilan promosi melalui online khususnya adalah sifatnya lebih personal, memungkinkan interaksi, bisa serentak dan cepat serta efisien. Sifat personal dalam hal ini adalah bahwa pengguna online bisa mengontrol informasi yang diinginkan. Kemampuan media online ini memberi peluang untuk mencapai target sasaran secara tepat. Sementara interaksi dalam hal ini adalah antara penjual dengan konsumen yang terhubung sehingga segala informasi yang dibutuhkan oleh konsumen bisa langsung dikomunikasikan dan konsumen bisa secara personal menerima pesan tentang produk yang diharapkan. Interaksi secara dua arah bisa terjalin antara calon konsumen dengan pihak pemasar produk. Para informan lain yang dimiliki promosi menggunakan media sosial seperti Instagram adalah calon konsumen bisa langsung mengetahui testimony konsumen lain yang sudah lebih dulu membeli produk tersebut. Keuntungan lainnya adalah bahwa promosi melalui media sosial ini selain mudah

tidak terkendala oleh wilayah demografis maupun waktu. Bisnis online yang dikelola secara profesional merupakan sumber penghasilan yang sangat menguntungkan.

Bisnis online harus senantiasa menjaga komitmen kualitas produk yang dipromosikan agar konsumen tidak kecewa. Selain itu juga dibutuhkan kecakapan dalam pengemasan dan pengiriman produk tidak mengalami kerusakan serta ketepatan waktu pengiriman sehingga produk bisa diterima konsumen.

Daftar Pustaka

- Robb, H. 2003. Advertising and Promotion, Sixth Edition The McGraw-Hill Companies.
- Pratiwi, Linda. 2015. Marketing with social media. Wiley & sons Australia
- Pratiwi, Elvino. 2011. Komunikasi Massa suatu Pengantar, Bandung Simbiosis Rekatama Media
- Pratiwi, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa, Edisi 6. Jakarta. Salemba Humanika
- Swain, John W. 2007. *Qualitative Inquiry & Research Design, Choosing Among Approaches*. 2nd edition. California. Sage Publications
- Swain, Engkus. (2009). *Fenomenologi, Metodologi Penelitian Komunikasi, Konsep, Pedoman, dan Contoh Penelitian. Fenomena Pengemis Kota Bandung*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Quail, 1987. Teori Komunikasi Massa ed. 2, Jakarta: Erlangga
- Myerson, M., 2010. "Success secrets of the social media marketing superstars" entrepreneurship press, pp202-pp310
- Soeleong, Ilexy J. 1996. *Metodologi penelitian kualitatif*. edisi revisi Bandung Rosdakarya
- Soeleong, Ilexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Schubert, Alfred 1972. *The Phenomenology of The Social World*. Heinemann Educational Books, Illinois: Northwestern University Press.
- Soekidin, Basrowi. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Insan Cendekia.
- Other sources:
- Waharisti, Yulia Rachma Putri Nur Atman: Strategi promosi coffee shop melalui media instagram (studi deskriptif pada akun @crematology) Universitas Telkom (e-proc of management) vol 3 No 2 Agustus 2016/page 2421- ISSN 2355-9357

Tanushree sanwal, sandhya avasthi , shikha saxena *e-commerce and its sway on the minds of young generation* . *International journal of scientific and research publication* vol 6 issue 3 , march 2016

<http://www.republika.co.id/berita/koran/inovasi/16/12/26/0is64613-mengenal-generasi-milennial>,
di akses pada tgl, 13 Februari 2018, 9.30 PM

<https://www.cnnindonesia.com>, diakses 13 Februari 2018, 10.56 PM

<https://student.cnnindonesia.com/edukasi/20160823145217-445-153268/generasi-milennial-dan-karakteristiknya/>