

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**

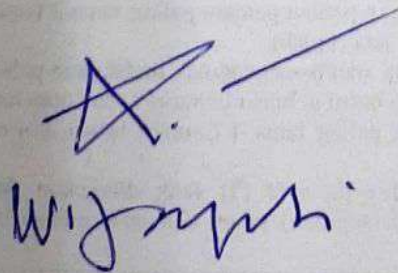


MENUJU INDONESIA DIGITAL

Komunikasi, Digitalisasi dan Masa Depan Industri Kreatif

Editor :

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



Wijayanti

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.

KATA PENGANTAR

Dr. Sutrisno, M.Si
Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan Bandung
Ketua ASPIKOM (Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi) Wilayah Jawa Barat

Assalamu alaikum wr. wb.

Sebelumnya, saya atas nama pribadi dan lembaga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas partisipasi para akademisi, peneliti dan praktisi dalam penerbitan buku ini. Terbitnya buku ini diharapkan dapat menjelaskan dan mungkin dapat menjadi solusi dari dinamika keilmuan komunikasi dan digitalisasi serta perkembangan industri kreatif di Indonesia dengan segala permasalahan yang kompleks dan beragam.

Perkembangan industri kreatif yang semakin masif di Indonesia perlu ditopang dengan digitalisasi teknologi dan keilmuan komunikasi supaya dinamis. Kajian-kajian komunikasi perlu ditingkatkan dalam mewujudkan cita-cita dan upaya pemerintah untuk menuju Indonesia digital. Fokus-fokus kajian komunikasi seperti media sosial dan budaya populer, digital/online public relations, hoax dan literasi media digital, pelayanan publik digital atau e-government, manajemen dan marketing digital, komunikasi politik digital, serta fokus kajian tentang e-commerce dan transportasi online. Bidang kajian tersebut tentunya sangat dibutuhkan sekali ditengah kondisi Indonesia yang sering terjadi konflik komunikasi dalam ranah digital.

Buku ini berusaha membaca segala bentuk dinamika keilmuan komunikasi yang terkait dengan permasalahan bangsa Indonesia terutama dalam lingkup digital dan industri kreatif. Perspektif yang dikaji dalam buku ini pun beragam, mulai dari pendidikan, politik, ekonomi, sosial, budaya, birokrasi dan sebagainya. Namun, tetap perspektif utama yaitu keilmuan komunikasi. Dalam buku ini para penulis tidak hanya menjelaskan aspek teoritis dan konseptual melainkan juga permasalahan dan solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan konflik yang terjadi di daerah-daerah di seluruh Indonesia. Semoga buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi mahasiswa dan akademisi akan tetapi bagi pemerintah, pelaku industri kreatif dan masyarakat umum secara luas. Semoga setelah membaca buku ini wawasan kita semakin bertambah dan lebih bijak menyikapi perkembangan teknologi digital. Selamat membaca!

Wassalamu alaikum wr.wb.

Bandung, 28 Februari 2018

KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI.....	
Persepsi Pelanggan Pada Kepuasan Pelayanan Driver Gojek di Jakarta <i>Ahmad Toni</i>	1
Literasi Media Digital di Komunitas <i>Videographer "LinkPictureid"</i> <i>Ahmad Zakki Abdullah, Fitria Ayuningtyas dan Uljanatunnisa</i>	1
Kampanye Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah Kota Bandung Melalui Media Sosial <i>Charisma Asri Fitrananda dan Qisthy Rabathy</i>	2
Defisit Demokrasi Digital	4
<i>Dedy Djamaluddin Malik</i>	
Pemetaan Konten Pendidikan Berbasis Audio Visual di Media Sosial YouTube <i>Delta Rahmawan dan Jimi N. Mahameruaji</i>	5
Penggunaan Caption Berbahasa Inggris di Instagram Sebagai Budaya Populer <i>Dhini Ardianti, Winne Wardiani dan Trias Pyrenia Iskandar</i>	6
Sensasi dan Kenikmatan Penyiaran Konten Personal di Media Sosial <i>Dian Arymami</i>	8
Hubungan Terpaan Iklan <i>E-Commerce</i> dan Minat Membeli Pada Mahasiswa UNTAG Surabaya..... <i>Fitri Nor Habiba</i>	9
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 Riauan</i>	11
Pencitraan Dalam Panggung Politik Pilkada Jatim 2018..... <i>Hamim dan A.A.I Prihandari Satvika</i>	11
Pemanfaatan Media Sosial Twitter <i>@PRFMnews</i> Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Warga Bandung	13
<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>	14
Rancang Bangun Model Komunikasi Politik Berbasis Media Sosial Untuk Peningkatan Partisipasi Politik di Kalangan Pelajar di Kabupaten Bogor	16
<i>Ike Atikah Ratnamulyani & ²Beddy Iriawan 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 Tiffany Ikawati</i>	
Pemetaan Konten Promosi Produk UKM 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>Nofha Rina</i>	

Peran Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Islam Modern <i>Novi Andayani Praptiningsih, Heni Ani Nuraeni dan Ami Kusuma Handayani</i>	Su
Media Baru sebagai Ruang Publik dalam Kampanye Politik (Berdasarkan Teori Pemikiran <i>Jurgen Habermas</i>) <i>Nurudin Siraj dan Farida Nurfalah</i>	Th Pe V
Penetrasi Sosial Penggunaan Aplikasi Setipe <i>Ovi Olivia Belida</i>	C S Y
Pengaruh Munculnya Media Online Dalam Transportasi Umum Masyarakat Kota Besar <i>Pramono Benyamin</i>	F :
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</i> (DPMPTSP) Kota Bandung) <i>Rizky Ilhami dan R. Hari Bushomi Ariffin</i>	
Citra Keluarha Harmonis Para Selebgram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Rotumiar Pasaribu</i>	
Peran Media Masa dalam Internalisasi Pola Hidup Sehat dan Bersih (PHBS) (Potret Masyarakat Hulu Sungai Citarum di Lereng Gunung Wayang Desa Tarumajaya Kecamatan Kertasari Kabupaten Bandung) <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 Diniati</i>	
Kesadaran Generasi Milenial Menjadi Entrepreneur Online (<i>Studi fenomenologi pada mahasiswa yang menjalankan bisnis online shop</i>)	

Susi Yunarti, Wijayanti, dan Dian Harmaningsih



*The Ace Project (Android Cooperatives Emergence): Solusi Permasalahan Distribusi Produk
Pertanian Masyarakat Desa.....597*
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 bagi kehidupan manusia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kesadaran mahasiswa sebagai generasi milenial menggeluti bisnis berbasis internet *onlineshop*. Teori yang digunakan adalah teori fenomenologi dan teori media baru. Metode penelitian menggunakan fenomenologi. Pengumpulan data melalui wawancara dengan 10 informan mahasiswa di Jakarta yang 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 juga merasa lebih nyaman karena tidak terikat oleh jam kerja. Adanya perubahan pandangan di masyarakat berkaitan dengan adanya layanan aplikasi *mobile phone* sehingga mereka bisa leluasa 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 milenial ditandai dengan berkembangnya teknologi digital di berbagai bidang kehidupan serta aktivitas social – ekonomi masyarakat, maka istilah “online” menjadi kata yang biasa dalam aktivitas komunikasi dan interaksi masyarakat, dibidang ekonomi dan perdagangan istilah yang muncul kemudian adalah “E-Commerce”.

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

Generasi milenial, generasi yang memanfaatkan teknologi digital dalam berkomunikasi, berinteraksi dan berkreatifitas. Berlomba untuk menjadi yang terdepan di dunia digital, bertumbuh menjadi entrepreneur muda dan menunjukkan eksistensinya dalam masyarakat yang bergerak maju. Sementara mahasiswa adalah salah satu komunitas yang terdampak dengan 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. Di antaranya studi yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkley tahun 2011 dengan mengambil tema American Millennials: Deciphering the Enigma 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 2018, 10.56 PM)

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

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

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

Mereka tidak terlalu percaya pada perusahaan besar dan iklan sebab lebih mementingkan pengalaman pribadi ketimbang iklan atau review konvensional. Dalam hal pola konsumsi, banyak dari mereka memutuskan untuk membeli produk setelah melihat review atau testimoni yang dilakukan oleh orang lain di Internet. Mereka juga tak segan-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 dalam keberlangsungan hidup mereka. Maka televisi bukanlah prioritas generasi millennial untuk mendapatkan informasi atau melihat iklan. Bagi kaum millennial, iklan pada televisi biasanya dihindari. Generasi millennial lebih suka mendapat informasi dari ponselnya.

dengan mencarinya ke Google atau perbincangan pada forum-forum yang mereka ikuti, supaya tetap up-to-date.

3. Millennial wajib punya media sosial.

Komunikasi di antara generasi millennial sangatlah lancar. Namun, bukan berarti komunikasi itu selalu terjadi dengan tatap 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, karena 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.

4. 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 bisa dibayangkan 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 repot membawa buku. Sekarang ini, sudah banyak penerbit yang menyediakan format e-book untuk dijual, agar pembaca dapat membaca dalam ponsel pintarnya.

5. Millennial lebih tahu teknologi dibanding orangtua 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 merekalah yang mengajarkan teknologi pada kalangan orangtua.

6. Millennial cenderung tidak loyal namun bekerja efektif.

Diperkirakan pada tahun 2025 mendatang, millennial akan menduduki porsi tenaga kerja di seluruh dunia sebanyak 75 persen. Kini, tak sedikit posisi pemimpin dan manajer yang telah diduduki oleh millennial. Seperti diungkap oleh riset Sociolab, kebanyakan dari millennial cenderung meminta gaji tinggi, meminta jam kerja fleksibel, dan meminta promosi dalam waktu setahun.

Mereka juga tidak loyal terhadap suatu pekerjaan atau perusahaan, namun lebih loyal terhadap merek. Millennial biasanya hanya bertahan di sebuah pekerjaan kurang dari tiga tahun. Namun demikian, sebab kaum millennial hidup di era informasi yang menjadikan mereka tumbuh cerdas, tak sedikit perusahaan yang mengalami kenaikan pendapatan karena memperkerjakan millennial.

7. Millennial mulai banyak melakukan transaksi secara cashless.

Semuanya semakin mudah dengan kecanggihan teknologi yang semakin maju ini, maka pada generasi millennial pun mulai banyak ditemui perilaku transaksi pembelian yang 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 atau tapping. Mulai dari transportasi umum, hingga berbelanja baju dengan kartu kredit dan kegiatan jual beli lainnya.

The Nielsen Global Survey of *E-commerce* melakukan penelitian terhadap pergeseran perilaku belanja para generasi milenial. Penelitian dilakukan berdasarkan pada penetrasi internet di beberapa negara. Hasil riset terhadap 30 ribu responden yang memiliki akses internet memadai 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 meneliti dan 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 perser (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, start-up bisnis bermunculan dan berkembang, setelah menyelesaikan studinya mereka tidak lagi berburu lowongan pekerjaan, tapi berupaya mencari peluang bisnis dan menjadikan peluang bisnis ini sebagai pintu masuk ke dunia wirausaha. Yang menarik adalah ternyata banyak juga yang sudah memulainya 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 memang melihat peluang berusaha yang terbuka lebar sebagai dampak dari perkembangan teknologi digital dibidang komunikasi yang memberikan berbagai kemudahan dalam penyebaran informasi dan

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 sanwal, sandhya avasthi, shikha saxena* berjudul *e-commerce and its sway on the minds of young generation (international journal of 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 ada 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 pihak 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 coffee shop melalui media social instagram (studi deskriptif pada akun @crematology) Universitas Telkom (e-proceeding of management vol 3 No 2 Agustus 2016/page 2421- ISSN 2355-9357* bahwa crematology menggunakan media social instagram sebagai media promosi yang utama karena produk yang mereka tawarkan berupa kopi, makanan serta ambience maka cara yang tepat untuk mempromosikan adalah foto. Selain itu crematology memilih menggunakan instagram karena sudah mencoba untuk mengepost foto yang sama di facebook, serta twitter tetapi interaksi yang lebih banyak didapatkan melalui instagram. Strategi promosi yang digunakan crematology untuk mempromosi melalui media social instagram adalah dengan menggunakan kamera bagus atau mempekerjakan fotografer untuk mengambil foto-foto bagus dan diunggah di media social. Beberapa faktor yang menyebabkan akun instagram @crematology dapat dikatakan efektif karena sebagai media promosi instagram dapat menjadi media e-WOM. selain itu instagram juga media promosi yang *low cost*.

Teori fenomenologi

Fenomenologi Alfred Schutz

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi termasuk dalam kelompok teori subjektif. Menurut teori ini kenyataannya dibangun sesuai dengan sudut pandang subyek yang digunakan peserta studi. Dalam hal ini peneliti sebagai instrumen untuk mencoba untuk merakit pengalaman subjek penelitian menjadi realitas yang ditemukan sesuai sudut pandang mereka. Kuswarno (2009: 2) menjelaskan bahwa tujuan dari fenomenologi adalah untuk mempelajari bagaimana fenomena yang dialami dalam kesadaran, pikiran, dan tindakan, seperti bagaimana fenomena berharga atau estetis dapat diterima. Selanjutnya, menurut Kuswarno, fenomenologi mencari memahami makna membangun bagaimana manusia dan konsep-konsep penting, dalam rangka subjektivitas antara pemahaman kita tentang dunia yang dibangun oleh hubungan kita dengan orang lain, oleh karena itu setiap arti bahwa kita menciptakan peran orang lain di dalamnya.

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

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

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

mengambil peran lain (membayangkan diri mereka dalam posisi orang lain) dan melihat dalam perspektif yang lain.

Motif adalah konfigurasi atau konteks makna yang tampaknya aktor sebagai dasar bermakna perilakunya" (Schutz, 1972; 86). Motif adalah konfigurasi atau konteks makna yang terlihat pada perilaku sebagai dasar perilaku makna. Kemudian Schutz mengategorikan motif seperti (1) "motif untuk motif) adalah tujuan digambarkan sebagai niat, rencana, harapan, minat, dan sebagainya berorientasi pada masa depan, (2) "motif" (Karena motif) mengacu dengan pengalaman masa lalu untuk masa lalu aktor-oriented. Melalui interpretasi dari tindakan orang lain, individu dapat mengubah tindakan selanjutnya untuk mencapai kepatuhan dengan tindakan orang lain. Untuk melakukan itu individu diperlukan untuk mengetahui makna, motif atau maksud dari tindakan orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari tidak ada satu individu yang memiliki pengetahuan yang sama, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

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

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

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

Teori 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 semakin berkembang dan beragam. Media baru menghubungkan antara teknologi informasi dan komunikasi dengan konteks sosial yang berhubungan yang menyatukan tiga elemen: alat dan artefak teknologi; aktivitas, praktik, dan penggunaan; dan tatanan serta organisasi sosial yang terbentuk disekeliling

alat dan praktik tersebut. Ciri paling utama dari media baru adalah saling terhubung, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana (*delocatedness*). Media baru telah membawa dampak revolusi komunikasi dengan mengubah keseimbangan kekuatan dari media kepada khalayak, dalam hal mereka lebih memiliki pilihan untuk memilih dan lebih menggunakan media yang tersedia secara aktif. Komunikasi Massa tradisional pada intinya bersifat satu arah, sementara bentuk baru komunikasi secara pokok adalah interaktif.

Instagram

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

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

Saat ini makin banyak penggunaan instagram untuk kepentingan promosi atau memasarkan produk. Banyak merek-merek produk seperti fashion, kosmetik, produk jasa yang dipasarkan melalui instagram. Umumnya dalam situasi kompetisi ada ketentuan peserta menggunakan tagar hastag(#), orang bisa memperoleh izin menggunakan gambar kemudian diunggah di instagram tersebut. Keuntungan menggunakan instagram adalah aplikasi ini bisa dibuka melalui laptop komputer sehingga bisa lebih jelas. Banyak produk yang sebenarnya biasa namun karena tampilan foto di aplikasi instagram bagus menjadikan produk tersebut terlihat lebih menarik khususnya produk yang ditujukan pada kelompok muda. Sebagaimana dijelaskan Coles (2015;16) *instagram appeals to the younger demographic but as facebook now owns instagram and more and more people are using it, that could change and it will certainly get more and more powerful*".

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui fenomenologi penelitian ini dimana data dikumpulkan melalui wawancara. Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki bisnis online. Usia informan berkisar 16 sampai 18 tahun. Tipe penelitian ini adalah kualitatif, subjektif dan konstruktivis. Pengambilan data melalui wawancara mendalam, penggalian data secara alami dengan subjek penelitian untuk mengungkap dan memahami fenomena yang khas dari remaja melalui pengalaman komunikasi bisnis online. Seperti ditegaskan oleh Creswell bahwa salah satu ciri dari penelitian kualitatif adalah untuk mengamati erat dan berinteraksi dengan subjek penelitian untuk memahami bahasa dan interpretasi mereka di dunia, sehingga kita dapat mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah latar belakang penelitian waktu dan tempat lebih alami (Creswell, 1998: 14)

Pendekatan kualitatif adalah proses penelitian dan pemahaman berdasarkan metodologi yang menyelidiki fenomena masalah sosial dan manusia. Dalam pendekatan ini, peneliti membuat gambar yang kompleks, belajar kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi alami (Creswell, 1998: 15). Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007: 3) berpendapat bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian kualitatif dilakukan dalam keadaan alam dan alam penemuan. Peneliti adalah instrumen kunci dalam penelitian kualitatif, oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan sehingga dapat menganalisis, menyusun konstruksi kesadaran informan yang diteliti menjadi lebih komprehensif. Penelitian ini fenomenologi menekankan pentingnya memahami kesadaran informan, motif yang mendasari aktifitas entrepreneurship online.

Analisis dan Pembahasan

Teknologi membuat perubahan berjalan sangat cepat. Banyak orang menjadi saling terhubung karena internet, sebagian melalui computer atau smart phone. Dunia bisnis dan organisasi ramai-ramai bermigrasi dari promosi offline atau melalui media konvensional ke media online karena bisa menjangkau konsumen lebih luas di berbagai belahan dunia lebih cepat dan lebih murah. Salah satu alasan media social menjadi terkenal adalah karena promosi melalui media social lebih mudah dan murah serta menjangkau konsumen secara lebih luas terutama sejak munculnya smart phone yang dilengkapi dengan aplikasi social media.

Munculnya media baru mempengaruhi semua kehidupan masyarakat tidak hanya mengenai gaya hidup melainkan juga menghasilkan strategi kreatif baru di bidang pemasaran untuk

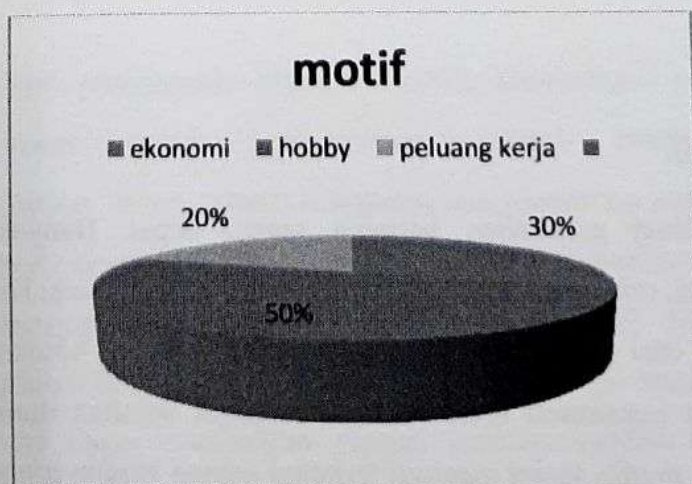
memasarkan produk-produk melalui media social. Beberapa produk yang sukses dipasarkan adalah memadukan antara pemasaran secara offline dan online karena bagaimanapun masyarakat yang menganut pola pikir tradisional masih cukup banyak.

Berdasarkan wawancara dengan para informan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

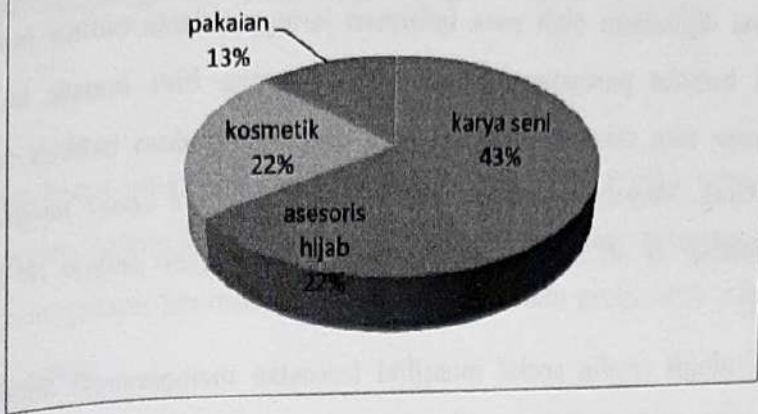
Berdasarkan jenis kelamin 10 informan terdiri dari 4 laki-laki dan 6 perempuan. Para informan memulai bisnis online sebagian besar dari tahun 2013 dan 4 orang mulai 2014 hanya satu informan yang memulai bisnisnya tahun 2016. Sementara dari motif yang mendasari informan untuk memiliki bisnis online antarlain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

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

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



produk yang dipasarkan



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 memiliki penghasilan sendiri, bisa memenuhi keperluan kuliahnya sehingga tidak terlalu bergantung pada orang tua dan bahkan informan yang memiliki bisnis jasa titip bisa traveling keberbagai negara secara murah sambil membelanjakan barang-barang titipan konsumennya.

Untuk informan yang memiliki bisnis jasa karya seni mereka bergabung sebagai kelompok band indy 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 our social and economic systems. In our complex society, advertising has evolved into a vital communications system for both consumers and business. The ability of advertising and other promotional methods to deliver carefully prepared messages to target audiences has given them a major role in the marketing programs of most organizations. Companies ranging from large multinational corporations to small retailers increasingly rely on advertising and promotion to help them 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 berskala besar maupun pelaku usaha kecil. Untuk produk-produk yang sudah banyak dikenal masyarakat luas seringkali menggunakan artis atau tokoh sebagai komunikator untuk menguatkan brand image produk.

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

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

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

PENUTUP

Simpulan

Berbagai keuntungan yang menjadi kunci keberhasilan promosi melalui online khususnya instagram adalah sifatnya lebih personal, memungkinkan interaksi , bisa serentak dan cepat serta lebih efisien . sifat personal dalam hal ini adalah bahwa pengguna online bisa mengontrol informasi yang diinginkannya. Kemampuan media online ini memberi peluang untuk mencapai target sasaran konsumen secara tepat. Sementara interaksi dalam hal ini adalah antara penjual dengan konsumen bisa saling terhubung sehingga segala informasi yang dibutuhkan oleh konsumen bisa langsung disampaikan dan konsumen bisa secara personal menerima pesan tentang produk yang diharapkan. Komunikasi secara dua arah bisa terjalin antara calon konsumen dengan pihak pemasaran produk. Keunggulan 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 murah

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

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

Daftar Pustaka

- Belch. 2003. Advertising and Promotion, Sixth Edition The McGraw-Hill Companies,
- Coles, Linda. 2015. Marketing with social media. Wiley & sons Australia
- Ardianto, Elvinaro. 2011. Komunikasi Massa suatu Pengantar, Bandung Simbiosis Rekatama Media
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa, Edisi 6. Jakarta. Salemba Humanika
- Creswell, John W. 2007. *Qualitative Inquiry & Research Design, Choosing Among Approach*. 2nd edition. California. Sage Publications
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Fenomenologi, Metodologi Penelitian Komunikasi, Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian. Fenomena Pengemis Kota Bandung*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- McQuail, 1987. Teori Komunikasi Massa ed. 2, Jakarta: Erlangga
- Meyerson, M., 2010. "Success secrets of the social media marketing superstars" entrepreneur press, pp202-pp310
- Moleong, Lexy J. 1996. *Metodologi penelitian kualitatif*. edisi revisi Bandung Rosdakarya
- 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Schutz, Alfred 1972. *The Phenomenology of The Social World*. Heinemann Educational Book. Illinois: Northwestern University Press.
- Sukidin, Basrowi. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Insan Cendekia.
- Other sources:
Nikharisti, Yulia Rachma Putri Nur Atman: Strategi promosi coffee shop melalui media social instagram (studi deskriptif pada akun @crematology) Universitas Telkom (e-proceeding 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/ois64613-mengenal-generasi-millennial>,
di akses pada tgl, 13 Feruari 2018, 9.30 PM

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

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



ISBN 978-602-51419-2-8



9 786025 141928