

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS
“BERBURU MOBIL IMPIAN”
DENGAN PEMANFAATAN MEDIA BARU**

Tesis

Oleh

YOSEP YOGO WIDHIYATMOKO

NPM 1926031004



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS
“BERBURU MOBIL IMPIAN”
DENGAN PEMANFAATAN MEDIA BARU**

Oleh

YOSEP YOGO WIDHIYATMOKO

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2022

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS “BERBURU MOBIL IMPIAN” DENGAN PEMANFAATAN MEDIA BARU

Oleh

YOSEP YOGO WIDHIYATMOKO

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memberikan perubahan fundamental bagi kehidupan manusia. Pada ekosistem bisnis, cara berbisnis yang semula dilakukan secara konvensional berubah menjadi pola digital dalam satu skema *e-business*. Berburu Mobil Impian (BMI) adalah entitas yang berhasil menjalankan model *e-business*. Unikny BMI tidak menggunakan aplikasi khusus, melainkan platform media sosial, seperti Youtube, Whatsapp, Instagram, aplikasi *mobile* android dan portal website. Penelitian bertujuan menguraikan bentuk strategi komunikasi bisnis yang terjadi pada Berburu Mobil Impian dari sisi *computer mediated communication* dan analisa proses interaksi di dalam tim BMI.

Penelitian ini dilakukan di kantor BMI Semarang, pada bulan Juni – Oktober 2021 menggunakan analisis kualitatif dengan metode studi kasus eksplanatoris. Peneliti menggunakan studi kasus tunggal dengan desain terjaln. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi lapangan, maupun dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media baru mampu berperan sebagai penggerak *e-business*. Sebagai sebuah entitas bisnis, Berburu Mobil Impian (BMI) mampu mengimplementasikan pola *computer mediated communication* dengan menjalankan *e-business online to offline* (O2O) menggunakan media baru sebagai sarana komunikasi bisnis yang efektif. Proses komunikasi eksternal terjadi pada proses promosi melalui media baru Youtube, di sisi lain, sebagai sebuah proses komunikasi internal, interaksi tim BMI meliputi dua kelas umum perilaku komunikasi, pertama adalah perilaku sosial emosional (*socioemotional behaviors*) dalam menghadapi kendala kerja beserta cara mengatasinya dan kedua adalah perilaku tugas (*task behaviors*) tim dalam menindaklanjuti pekerjaan inspeksi sesuai pesanan.

Kata Kunci : analisa proses interaksi, *computer-mediated communication*, media baru

ABSTRACT

“BERBURU MOBIL IMPIAN” BUSINESS COMMUNICATIONS STRATEGY USING NEW MEDIA

By

YOSEP YOGO WIDHIYATMOKO

The development of Information and Communication Technology (ICT) provides fundamental changes to human life. In the business ecosystem, the way of doing business that was originally done conventionally has turned into a digital pattern in an e-business scheme. Berburu Mobil Impian (BMI) is an entity that has successfully implemented an e-business model. Uniquely, BMI does not use special applications, but rather social media platforms, such as Youtube, Whatsapp, Instagram, android mobile applications and website portals. This study aims to describe the business communication strategy that occurs in Berburu Mobil Impian from the side of computer mediated communication and analysis of the interaction process within the BMI team.

This research was conducted at the BMI Semarang office, in June – October 2021 using qualitative analysis with the explanatory case study method. The researcher used a single case study with an intertwined design. Data collection techniques through interviews, field observations, and documentation.

The results show that new media are able to act as e-business drivers. As a business entity, Berburu Mobil Impian (BMI) is able to implement a computer mediated communication pattern by running e-business online to offline (O2O) using new media as an effective means of business communication. The external communication process occurs in the promotion process through the new media Youtube, on the other hand, as an internal communication process, the BMI team interaction includes two general classes of communication behavior, the first is socioemotional behaviors in dealing with work constraints and how to overcome them and secondly are the team's task behaviors in following up on ordered inspection work.

Key words: computer-mediated communication, interaction process analysis, new media

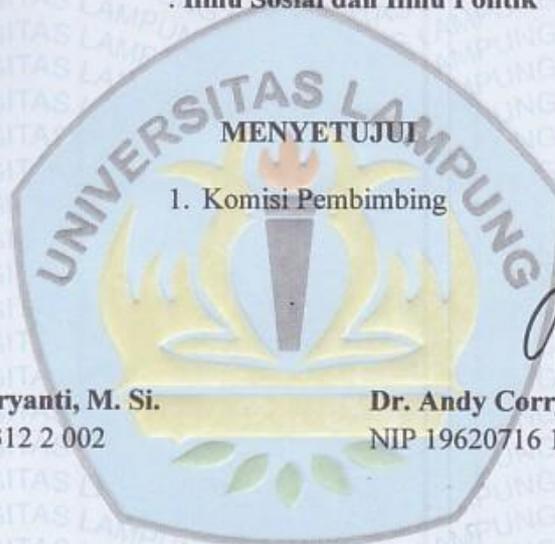
Judul Tesis : STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS
"BERBURU MOBIL IMPIAN" DENGAN
PEMANFAATAN MEDIA BARU

Nama Mahasiswa : Yosep Yogo Widhiyatmoko

Nomor Pokok Mahasiswa : 1926031004

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Dr. Nina Yudha Aryanti, M. Si.
NIP 19750522 200312 2 002

Dr. Andy Corry Wardhani, M. Si.
NIP 19620716 198803 1 001

MENGETAHUI

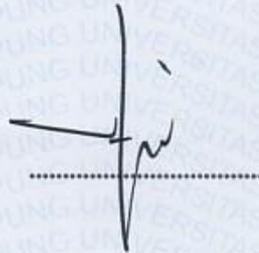
2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Dr. Andy Corry Wardhani, M. Si.
NIP 19620716 198803 1 001

MENGESAHKAN

I. Tim Penguji

Ketua : Dr. Nina Yudha Aryanti, M. Si.



Sekretaris : Dr. Andy Corry Wardhani, M. Si.



Penguji Utama : Dr. Tina Kartika, M.Si.

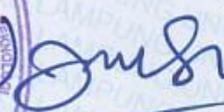
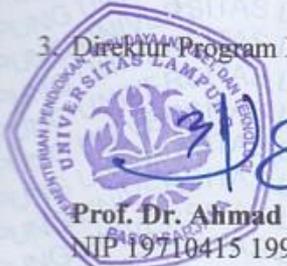


2. Dekan Fakultas Ilmu-Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T.
NIP. 19710415 199803 1 005

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 27 Mei 2022

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN HAK INTELEKTUAL

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Tesis dengan judul :

“Strategi Komunikasi Bisnis “Berburu Mobil Impian“ dengan Pemanfaatan Media Baru” adalah hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau disebut plagiarisme

2. Hal intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya. Saya juga bersedia dan sanggup dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 27 Mei 2022

Yang membuat pernyataan



Yosep Yogo Widhiyatmoko

NPM. 1926031004

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan Kotamadya Semarang pada tanggal 22 Oktober 1986. Penulis bernama lengkap Yosep Yogo Widhiyatmoko yang merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, putra dari Almarhum Bapak Joko Suyatno dan Ibu Suwati. Pendidikan formal yang penulis tempuh dimulai dari Sekolah Dasar (SD) Negeri Cakra Madya Dwipa 02 Semarang pada tahun 1992 dan lulus pada tahun 1998, setelah itu melanjutkan pendidikan menengah di SLTP N 1 Sragen, dan lulus pada tahun 2001. Kemudian melanjutkan pendidikan SMA N 1 Sragen, lulus pada tahun 2004. Pada tahun 2004 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Strata Satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta dan lulus pada tahun 2009. Pada tahun 2019 penulis mendaftarkan diri ke Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Memiliki riwayat karir profesi di beberapa tempat, sebagai *frontliner* dan *appraisal* pada PT Bank Muamalat Indonesia tahun 2009-2012, kemudian sebagai staf *corporate secretary* dan *human capital* pada PT Perkebunan Nusantara VII tahun 2012-2021, dan terakhir menjadi Pranata Humas pada salah satu satker Kementerian Perhubungan Republik Indonesia sejak tahun 2021 sampai sekarang.

MOTTO

‘ E L E N G ’

**SELALU ANGGAP DIRI KECIL, WALAUPUN SEBENARNYA “BESAR”,
DENGAN DEMIKIAN TIDAK AKAN MEMANDANG KECIL ORANG LAIN**

“ Adapun hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih itu adalah orang-orang yang berjalan di bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang bodoh menyapa mereka (dengan kata-kata yang menghina), mereka mengucapkan 'salam' “

(Q.S. QS. Al-Furqan 63)

“ Nabi SAW bersabda: ‘Barang siapa yang tawadhu’ (rendah hati) karena Allah, maka Allah akan mengangkat (derajat) nya (di dunia dan akhirat). Dan siapa yang sombong maka Allah akan merendahnya. ”

(HR Imam Ibnu Mandah dan Imam Abu Nu’aim)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, Shalawat serta salam atas Nabi Besar Muhammad SAW, penulis persembahkan tesis ini kepada :

1. Kedua orang tua penulis, ayahanda (Alm.) Joko Suyatno semoga dilapangkan kubur beliau dan dalam lindungan Allah SWT dan Ibunda Suwati semoga selalu dalam keberkahan Allah SWT dan selalu dalam keadaan sehat dan “ayem”, yang selalu mendo’akan dan mencurahkan rasa kasih sayangnya serta jerih payahnya untuk keberhasilan anaknya, Fernando Wedha Asmara dan Bagus Firman Jaya.
2. Istri penulis, Ulfa Mubarika dengan penuh rasa bahagia.
3. Keluarga besar mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 2019.
4. Almamater tercinta Universitas Lampung.

SANWACANA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan Judul “Strategi Komunikasi Bisnis ‘Berburu Mobil Impian’ dengan Pemanfaatan Media Baru” sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pembelajaran dan meraih Gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rosul Allah sekaligus manusia paling berpengaruh di dunia, Nabi Muhammad SAW. Semoga shalawat dan salam juga tersampaikan kepada keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang senantiasa menjalankan dan menjaga sunah-sunahnya.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing dalam proses penulisan tesis ini kepada :

1. Prof. Dr. Karomani, M.Si selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Ahmad Saudi Samosir, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung sekaligus dosen Pembimbing II (dua). Saya berterima kasih atas perspektif dalam melihat fenomena ilmu komunikasi di segala situasi dan di lingkungan terdekat. Semoga Bapak dan keluarga selalu diberkahi Allah SWT.
5. Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si., selaku dosen Pembimbing I (satu) yang telah memberikan kesempatan secara luas dalam pengerjaan tesis di tengah masa pandemi dan dengan kendala jarak. Ibu Nina memberikan arahan teknik pengolahan data sebagai landasan ilmiah tesis. Saya ucapkan terima kasih atas perkuliahan, waktu, tenaga, pikiran, kepercayaan, arahan, petunjuk, membimbing dan memberikan motivasi serta apresiasi kepada penulis selama proses penyusunan tesis ini. Semoga Ibu Nina dan keluarga selalu diberkahi Allah dalam segala urusan.
6. Dr. Tina Kartika, M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung sekaligus Penguji Utama yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, memberikan banyak masukan atau saran dan kritik serta apresiasi yang sangat membangun penulis. Penulis mendapatkan pemahaman mengenai kajian ilmu komunikasi secara filosofis pada topik penelitian tesis ini. Semoga Ibu Tina dan keluarga selalu diberkahi Allah dalam setiap urusan.
7. Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si., selaku dosen Pembimbing Akademik saya, yang telah memberikan keleluasaan dalam pemilihan topik prioritas tesis. Semoga Bapak Firman dan keluarga selalu diberkahi Allah dalam setiap urusan.

8. Seluruh Dosen Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Bapak Dr. Nanang Trenggono, M.Si., Bapak Dr. Ibrahim Besar, M.Si., Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu khususnya mengenai berbagai kajian ilmu komunikasi.
9. Staf dan karyawan Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Khusus kepada Ibu Febriani yang sangat membantu penulis dalam penyelesaian tesis, tidak hanya menjalankan tugas sebagai staf tetapi juga mampu dan bersedia memberikan empati sehingga penulis merasa diarahkan dan dibimbing dengan baik dalam proses pemenuhan persyaratan tesis. Semoga Ibu Febri dan keluarga selalu diberikan kemudahan dan keberkahan dalam setiap urusan.
10. Ibu, dan adik-adik penulis, Nando dan Bagus yang selalu mendoakan dan memberi rasa kasih sayang kepada penulis.
11. Istri, Ulfa Mubarika, yang selalu sabar dalam menghadapi berbagai permasalahan selama penulis menjalani studi pascasarjana ini.
12. Keluarga besar Magister Ilmu Komunikasi angkatan 2019, yang telah wisuda terlebih dahulu Penda Wardhani, S.Pd., M.I.Kom., Mutia Balqis, M.I.Kom., Ratu Aulia, S.Sos., M.I.Kom., Ismadiyah Wulandari, M.I.Kom., forum kajian hikayat hidup M.Mansyur, S.Kom.I., Hagi Yulio Salas, S.Kom.I., yang saat ini jadi kawan seperjuangan dalam menghadapi berbagai situasi dan kondisi perkuliahan, berbagi diskusi dan pemikiran yang segar dan jenaka untuk pemecah penat pada sela-sela masa studi perkuliahan. Rekan pejuang wisuda Gigih, S.I.Kom., Yugo S.I.Kom., Jaya Aji, S.I.Kom., Gulam S.Ikom, Destiana S.I.Kom., Annisa Widya Putri, S.I.Kom., Mbik Putri Lestari, S.I.Kom., Reni Nabila, S.I.Kom. Semua rekan seangkatan telah memberikan bantuan, kompak, dukungan sebagai teman yang sangat baik bagi penulis selama menjalani masa studi dan khususnya pada pengerjaan tesis ini. Semoga kalian semua selalu diberikan kekuatan, semangat dan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih teman-teman.
13. Muhamad Abdul Wahid, atau Mas Wahid beserta keluarga besar Berburu Mobil Impian (BMI), ada Ibu Syifa Maulina, Pak Agus Munib, Pak Brenkhi Yuhana, Pak Ipul, Pak Sugeng Cuenk, Pak Ari Kurniawan, Pak Cahyo Ceye, Pak Yanuar Om Second, yang telah berkenan memberikan dukungan dan keterangan pada saat wawancara dan direpoti selama observasi dalam proses penelitian ini sehingga dapat selesai dengan baik.

Penyusun menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca, Penulis sangat harapkan demi perbaikan tesis ini di masa mendatang. Dan semoga dapat memberikan manfaat bagi kita semua, Amiin ya Robbal'alamiin.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bandar Lampung, 10 Juni 2022
Penulis,

Yosep Yogo Widhiyatmoko

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Manfaat akademis	11
1.4.2. Manfaat praktis	12
1.5. Kerangka Pemikiran.....	13
II. TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Gambaran Umum Berburu Mobil Impian.....	16
2.1.1 Profil dan Sejarah.....	16
2.1.2 Susunan Manajemen	20
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Landasan Teoritis.....	28
2.3.1 Teori Analisis Proses Interaksi.....	28
2.3.2 Teori <i>Computer mediated communication</i>	32
2.3.3 Teori Determinisme Teknologi	39
2.4. Landasan Konseptual	41
2.4.1 <i>E-business</i>	41
2.4.2 New Media.....	43
2.4.3 Ekonomi Digital	48
2.4.4 Kegiatan Usaha Informal	50
2.4.5 Komunikasi Bisnis	53
2.4.6 Konsep STP.....	57

2.4.7	Promosi	60
2.4.8	Kajian Perspektif Media Sosiokultural	65
III.	METODE PENELITIAN	69
3.1.	Jenis Penelitian.....	69
3.2.	Lokasi Penelitian.....	72
3.3.	Sumber Data.....	72
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	73
3.5.	Teknik Sampling.....	75
3.6.	Teknik Analisa Data	76
3.7.	Teknik Validasi Data	79
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1.	<i>Key Informant</i>	80
4.2.	Reduksi Data.....	87
4.2.1.	Pengolahan Data	87
4.2.2.	Kodifikasi, Kategorisasi dan Pengelompokan Tema	90
4.2.3.	Pemaknaan Komunikasi Bisnis Pekerja Sektor Informal Berdasarkan Pengalaman Informan	92
4.3.	Hasil Penelitian	94
4.3.1.	Implementasi <i>Computer mediated communication</i> pada komunikasi bisnis Berburu Mobil Impian	94
4.3.3.1.	Media komunikasi yang digunakan BMI	97
4.3.3.2.	<i>Computer mediated communication</i> Pada BMI	103
4.3.2.	Praktek komunikasi Tim BMI pada proses bisnis internal dan eksternal	109
4.3.2.1.	Proses Bisnis BMI.....	109
4.3.2.2.	Promosi BMI.....	123
4.3.2.3.	Interaksi Pada Proses Bisnis Internal dan Eksternal.....	144
4.4.	Pembahasan.....	172
4.4.1.	Implementasi <i>Computer Mediated Communication</i> pada komunikasi bisnis Berburu Mobil Impian	172
4.4.1.1.	Saluran komunikasi Berburu Mobil Impian	172
4.4.1.2.	<i>Computer Mediated Communication</i> yang terjadi pada Berburu Mobil Impian.....	173
4.4.2.	Pola komunikasi tim BMI pada proses bisnis internal dan eksternal.....	190

4.4.2.1. Proses bisnis BMI.....	190
4.4.2.2. Pola Promosi BMI.....	193
4.4.2.3. Proses Interaksi Tim BMI	207
4.4.3. Verifikasi Data	228
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	233
5.1. Simpulan	233
5.2. Saran.....	234
DAFTAR PUSTAKA.....	236
LAMPIRAN.....	240

DAFTAR TABEL

Daftar Tabel	Halaman
Table 1 Transformasi Masyarakat.....	1
Table 2 Tim Kerja Berburu Mobil Impian.....	21
Table 3 Penelitian Terdahulu	26
Table 4 Skala Unit Usaha Ekonomi.....	50
Table 5 Perbandingan Karakteristik Usaha Formal dan Informal.....	51
Table 6 Coding Data Wawancara Media Komunikasi.....	98
Table 7 Coding Data Wawancara CMC	104
Table 8 Coding Data Wawancara Proses Bisnis	109
Table 9 Proses Kerja Berburu Mobil Impian	111
Table 10 Coding Data Wawancara Promosi	123
Table 11 Daftar Konten Tematik Berburu Mobil Impian	131
Table 12 Daftar Produk Berburu Mobil Impian.....	133
Table 13 Daftar Materi Promosi Digital Berburu Mobil Impian	134
Table 14 Coding Data Wawancara Proses Interaksi	144

DAFTAR GAMBAR

Daftar Gambar	Halaman
Gambar 1 Kerangka Berpikir	14
Gambar 2 Profil Youtuber Mas Wahid	16
Gambar 3 Konten YouTube Berburu Mobil Impian.....	17
Gambar 4 Logo Berburu Mobil Impian	20
Gambar 5 Model Analisis Interaktif Miles & Hubberman	78
Gambar 6 Bagan Proses Pengolahan Data.....	87
Gambar 7 Kodifikasi dan Klasifikasi.....	90
Gambar 8 Visualisasi Matrik Hasil Pengolahan Data.....	93
Gambar 9 Dokumentasi Bisnis Berburu Mobil Impian	95
Gambar 10 Dokumentasi Bisnis Om Second.....	96
Gambar 11 Persebaran Klien Berburu Mobil Impian	96
Gambar 12 Website Berburu Mobil Impian	101
Gambar 13 Mobile Application Platform Android Berburu Mobil Impian	101
Gambar 14 Konten Berburu Mobil Impian pada channel Youtube Mas Wahid (founder Berburu Mobil Impian).....	102
Gambar 15 Instagram Berburu Mobil Impian.....	102
Gambar 16 Instagram Om Second terdiri dari dua kanal.....	103
Gambar 17 Media Whatsapp Berburu Mobil Impian	103
Gambar 18 Pola kerja informal terlihat dari pakaian kerja yang dikenakan tim <i>Car Hunter</i> BMI.....	148

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Belum banyak pekerja sektor informal yang merambah penggunaan platform new media sebagai bentuk adaptasi dalam perkembangan ekosistem ekonomi digital. Walaupun mulai terjadi pergeseran peradaban manusia yang saat ini telah memasuki era baru dengan sebutan masyarakat informasi (*information society*) yaitu kebudayaan yang menempatkan sebuah informasi sebagai komoditas yang pertama serta interaksi atau komunikasi sesama masyarakat berbasis teknologi informasi dan komunikasi (Priatna, 2018).

Table 1 Transformasi Masyarakat

Sistem/struktur secara umum	Teknologi komunikasi / media	paradigma kultural	Kepemimpinan/ elit komunikasi mobilitif	Institusi/struktur komunikasi akumulatif
masyarakat band	pra-bicara	magic : supernatural	Orang besar	Hunting bands
masyarakat tribal	bicara	mitologi : alam	Raja/Chief	Tribe
masyarakat agraris	tulisan	Agama : kata-kata	Kependetaan	Gereja
masyarakat komersial kota	cetakan	Sains	Ilmuwan	Universitas / Polls
masyarakat industrial	media massa	Ideologi : tindakan	Ideolog/ Pembujuk	Organisasi massa : pabrik perusahaan partai politik, serikat buruh
masyarakat pasca-industrial	cybernetic	Teknologi : program	Teknolog	Perusahaan Trans-Nasional. Birokrasi pemerintah, Litbang
masyarakat informatic	telesat komputer	Informatic : pilihan	Pekerja Informasi	Jaringan Komunikasi Elektronik : Database tersentralisir.

Sumber : Nurudin, Buku Perkembangan Teknologi Komunikasi.

Hasil riset yang dilakukan oleh DBS *Sink or Swim – Business Impact of Digital Technology*, menyebutkan bahwa ada tiga dampak signifikan yang dibawa teknologi digital terhadap dunia bisnis (Setiawan, 2018). Pertama, kecepatan akses dan kesempatan lebih besar bagi konsumen. Konsumen saat ini bisa mengakses berbagai layanan jasa dalam satu platform. Kedua, cara baru melakukan business intelligence. Melalui teknologi digital, memungkinkan pelaku bisnis mendapatkan sumber informasi baru mengenai konsumen yang tidak pernah didapatkan sebelumnya. Pelaku bisnis juga bisa mendapatkan data mengenai kebiasaan yang dilakukan konsumen terhadap produknya sehingga bisa melakukan peningkatan kualitas layanan. Ketiga, infrastruktur digital, bukan lagi berupa fisik. Teknologi digital saat ini memungkinkan perusahaan untuk lebih berhemat. Mereka tak perlu lagi menyiapkan infrastruktur fisik seperti membuka cabang gerai, namun cukup membuka tokonya secara online.

Berdasarkan laporan terbaru “We Are Social”, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya (Haryanto, 2020).

Digitalisasi membuat pengusaha lebih mudah memperkenalkan produk BMI dan memasarkan produknya. Jika dulu pengusaha sulit mencari pemasok, kini hampir semua barang mudah ditemukan di platform perdagangan elektronik. Model pertumbuhan ekonomi ke depan akan bergantung pada berbagai inovasi teknologi. Direktur Pelaksana Dana Moneter Internasional (IMF), Christine Lagarde,

menyampaikan potensi ekonomi digital Indonesia sangat besar karena ada 1.700 usaha rintisan bergeliat di dalam negeri (Sayekti, 2018).

Ekonomi digital mendorong orang menjadi produktif dengan memanfaatkan teknologi dan dengan bonus demografi diharapkan generasi muda lebih menguasai perkembangan teknologi. Penguasaan teknologi digital adalah salah satu hal yang masih dapat dikatakan minim di Indonesia. Apabila kemajuan teknologi tidak diiringi dengan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi tersebut, maka Indonesia dikhawatirkan hanya akan menjadi penonton dan pangsa pasar produk asing. Menteri Perindustrian, mengatakan pemerintah sudah memetakan industri yang bisa memanfaatkan ekonomi digital sehingga mendapat nilai tambah dan daya saing lebih tinggi. Industri tersebut antara lain industri kimia, otomotif, dan tekstil. Industri lain juga bisa namun dampaknya tidak sebesar industri tersebut.

Muncul gerakan ekonomi baru yang disebut ekonomi-berbagi (*sharing economy*) atau yang dikenal juga dengan sebutan ekonomi-kolaboratif atau ekonomi-bersama yang berbasis *e-business*. Konsep ini digunakan pada Go-jek, dimana Go-jek mendayagunakan kepemilikan aset orang lain (kendaraan pengemudi) dalam pengadaan armada untuk memberikan layanan yang lebih luas dengan memanfaatkan kapasitas menganggur dari sepeda motor atau mobil (aset) maupun pengemudi (jasa), sama seperti yang dilakukan oleh pesaing Go-jek yaitu Grab maupun Uber. Transaksi dalam lingkup kelompok pemilik kendaraan yang masih memiliki kapasitas menganggur dengan pelanggan yang membutuhkan dalam aplikasi Gojek menjadi bentuk ekonomi-berbagi, dimana terjadi pembagian manfaat ekonomi dari pengemudi, pelanggan serta Go-jek sebagai pemilik aplikasi yang menghubungkan antara penyedia jasa dan pelanggan.

Berbagai bentuk profesi yang terbukti muncul sebagai dampak ekonomi digital adalah dengan menjamurnya *independent worker* dengan klasifikasi *white collar*, *blue collar*, *pink collar*, *yellow collar*, yang bekerja secara mandiri di bawah naungan media platform digital, lalu ada yang dinamakan pekerja *remote* istilah bagi mereka yang bekerja menggunakan sarana teknologi dan internet, kemudian muncul ekosistem *gig economy* yang biasanya dipahami dalam dua bentuk kerja, (1) *crowdsourcing work* atau *crowdwork* seperti Amazon MTurk, (2) *work on-demand* atau kerja sesuai orderan melalui aplikasi semisal GoJek, atau aplikasi *marketplace* seperti Bukalapak (De Stefano dalam Izzati, 2021) dan istilah lain yang merupakan representasi pekerjaan informal. Sebagai gambaran pekerja informal yang ada di lapangan, diantaranya adalah profesi *illustrator*, editor video, desainer grafis, jurnalis lepas, penulis, *master of ceremony*, manajemen musik, fotografer, admin media sosial, pengembang perangkat lunak, pekerja IT, editor naskah, *self-employed artist*, pemilik *online shop* di Instagram, youtuber yang bisa dikatakan sebagai konten kreator, *self-employed* yang mengelola channel Youtube baik didukung oleh tim manajemen kerja atau yang masih dikelola secara mandiri.

Belakangan semakin banyak ditemui profesi-profesi di media digital yang sekarang tampak trendi dan banyak menjadi aspirasi anak muda, seperti *influencer*, YouTuber, dsb. Pun, figur yang memiliki modal jaringan sosial dan penguasaan media ini berperan penting dalam membangun nama dalam kancah industri kreatif. Namun makin banyak penelitian yang menunjukkan bagaimana jumlah pengikut (*followers*) yang mencapai ribuan ataupun jutaan, beserta citra *glamor influencer* media sosial sering kali tidak berimbang dengan pemasukan yang didapat (Duffy dalam Izzati, 2021). Begitu pula, dibutuhkan modal antara lain: perangkat digital

dan pencahayaan yang mumpuni untuk mengolah media (foto, video, tulisan), serta seperti yang disampaikan juga oleh seorang pekerja kreatif bahwa dibutuhkan *networking* yang sangat luas, dan harus berani di Jakarta atau pusat episentrumnya (Izzati, 2021).

Sementara di sisi lain pekerja-pekerja yang banyak berkulat di bidang produksi kultural seperti artis dan desainer bisa jadi menikmati modal budaya dan sosial yang lebih besar (misalnya melalui akses pendidikan dan informasi yang lebih tinggi, jaringan sosial/media dan visibilitas, dan sebagainya.) dibandingkan tenaga kerja produksi ataupun penjualan di subsektor kuliner, fesyen, dan kriya.

Penggunaan media sosial menjadi salah satu representasi terbentuknya ekonomi digital. Menurut Pakpahan, mengatakan bahwa: “media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru yang berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten yang bersumber dari mereka sendiri atau orang lain” (Priatna, 2018).

Banyak pebisnis muda yang sukses memanfaatkan teknologi. Usaha mereka pun mengalami pertumbuhan cukup signifikan. Menurut *Co-Founder* dan Chief Executive Officer (CEO) Djaring, Laksamana Mustika, pertumbuhan bisnis anak muda tidak terlepas dari kejelian mengeksplorasi media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube (Sayekti, 2018).

Pekerja informal yang menggunakan media digital dengan bentuk media sosial pun termasuk ada di dalamnya, banyak kita temui media sosial Instagram digunakan oleh orang-orang kreatif untuk membuat konten yang menarik banyak

orang untuk berlangganan akun tersebut dengan cara *follow* akun Instagram. Setelah mendapatkan banyak *follower* baru mekanisme bisnis berjalan melalui berbagai bentuk, bisa berwujud sarana periklanan, sponsor, maupun kegiatan kerja sama pemasaran yang bersifat *bellow the line* seperti dalam bentuk endorse produk melalui acara dengan segmentasi tertentu.

Youtube muncul sebagai platform digital sekaligus media sosial yang merepresentasikan hal yang sama dengan Instagram. Seorang pekerja kreatif yang dikenal dengan julukan konten kreator Youtube memproduksi sebuah tayangan yang disukai oleh masyarakat, untuk menarik banyak penonton dan pengikut channel Youtube dengan cara *subscribe* pada channel Youtube. Mekanisme bisnis pun tidak jauh beda dengan Instagram, ada mekanisme beriklan, tayangan *spotlight* pada konten, sampai kegiatan pemasaran *bellow the line* yang sifatnya lebih atraktif karena berbentuk video. Namun pada media Youtube berlaku mekanisme monetize, dimana tayangan yang disuguhkan oleh konten kreator dihargai dengan sejumlah nilai uang per satuan *viewer* (penonton konten).

Pada ekosistem ekonomi digital, memiliki akun Youtube yang cukup populer memang dapat mendatangkan banyak peluang pendapatan. Selain mendapatkan penghasilan dari iklan yang disisipkan pada video yang diunggah, juga dapat menambah sumber pendapatan dari Youtube dengan melakukan *soft promotion*. Hal ini seringkali dilakukan oleh Youtuber yang memiliki konsep video berupa vlog dan semacamnya. Tak jarang channel Youtube yang memiliki jumlah penonton yang tinggi mendapatkan tawaran untuk mempromosikan sebuah produk tertentu dari pihak ketiga.

Konsep *soft promotion* di sini dapat dilakukan dengan cara memasukkan sebuah produk tertentu yang ingin dipromosikan dalam video yang diupload. Tawaran *soft promotion* ini tentunya datang saat video yang diunggah pada kanal Youtube memiliki rata-rata penonton yang cukup tinggi. Mekanisme *soft promotion* harus memastikan bahwa penonton video dapat melihat produk yang ingin dipromosikan tersebut dengan jelas, kemudian link tentang produk diselipkan secara halus pada deskripsi video. Dengan begitu, penghasilan lebih datang dari melakukan *soft promotion* di video Youtube. Dapat juga melakukan promosi secara terang-terangan di video Youtube untuk menghasilkan uang sebagai seorang Youtuber. Mirip dengan cara *soft promotion*, namun dikemas lebih eksplisit dalam melakukan promosi terhadap sebuah produk atau jasa. Jadi, pembayarannya pun biasanya jauh lebih tinggi.

Demikian bervariannya profesi sektor informal, didukung oleh ekosistem ekonomi digital yang terus berkembang di tanah air, bahkan Indonesia dinilai memiliki potensi besar karena tingkat penetrasi pengguna internetnya terus meningkat. Ekosistem bisnis berbasis platform digital terus bermunculan tercipta seiring dengan teknologi internet yang berkembang sangat pesat, telah mengubah mekanisme *business activity* konvensional.

Melihat perkembangan diatas, bukan berarti tidak ada tantangan pada e-bisnis yang menggunakan media digital. Khusus dalam konteks negara-negara di mana akses internet, listrik, dan berbagai utilitas publik sangat tidak merata, diperlukan koordinasi kompleks yang melibatkan alat digital maupun analog; seperti WhatsApp, telepon GSM, bon kertas, motor, beserta tenaga kerjanya seperti kurir, sopir ojol, admin aplikasi pesan/media sosial (WhatsApp, Instagram,

Facebook) menjadi bagian dari infrastruktur ekonomi platform digital (Jack dkk dalam Izzati, 2021). Dengan kata lain, meskipun platform digital dan internet membantu memfasilitasi berbagai kerja, tidak semua pekerjaan kemudian bisa dilakukan sepenuhnya secara online dan remote. Meski ada jenis pekerjaan yang bisa sepenuhnya dilakukan dari manapun dengan koneksi internet dan perangkat digital (membuat logo, ilustrasi, dsb) melalui platform *crowdsourcing* seperti Amazon MTurk dan Fiverr, beberapa pekerjaan tertentu, tetap memiliki aspek geografis yang menentukan seperti sopir ojek online (ojol), *work on demand*, atau penyediaan kerja (*delivery* makanan, jasa pijat, kebersihan, dsb) sesuai orderan melalui aplikasi.

Di sisi lain tantangan bisnis di luar sektor yang mengandalkan platform digital pun, dapat dilihat berbagai situasi yang sama, seperti *short term arrangement*, ketiadaan kontrak, ketidakpastian dibayar atau tidak, ketergantungan pada pertemanan, tidak adanya jaminan peningkatan jenjang karier, dan sebagainya. Oleh karena itu, istilah *gig economy* tidak terbatas pada kerja-kerja di platform digital saja, tapi juga merujuk ke bagaimana sistem kerja kontrak jangka pendek, atau bahkan tanpa kontrak, makin meningkat dibandingkan sistem kerja tanpa jangka waktu tertentu di era digital. Walhasil, *gig economy* memengaruhi kehidupan sosial manusia dan bahkan masyarakat secara keseluruhan. Situasi ini, sebagaimana telah disinggung sebelumnya, merupakan wujud dari apa yang dinamakan dengan *flexploitation*, yang semakin meningkat dengan perkembangan pasar tenaga kerja fleksibel (*labor market flexibility*) di industri kreatif.

Dari tantangan di atas, pekerja sektor informal harus memahami pentingnya membangun komunikasi bisnis yang tepat sesuai karakter *business activity* yang

dijalankan. yang perlu diperhatikan dalam industri kreatif di era ekonomi digital adalah perlunya pemanfaatan media digital dalam bentuk platform buatan sendiri, atau berbentuk media sosial. Bisnis kreatif yang dijalankan di era digital pun perlu mengkomunikasikan produk dengan konsep mengusung produk kultural yang tepat, dengan melibatkan modal budaya sosial yang jamak digemari masyarakat agar mendapatkan dampak yang lebih besar, misalnya diperolehnya akses informasi yang lebih tinggi, jaringan sosial/media dan visibilitas yang lebih luas. Serta mengkombinasikan saluran media digital tersebut dengan *business activity* pada dunia nyata, agar membuka saluran kreatifitas tanpa batas.

Dengan demikian menjalankan sebuah *business activity* yang menggunakan platform digital, harus mampu menjangkau target market dengan baik melalui konsep kultural yang dapat diterima pada segmen masyarakat tertentu. Kemampuan berkomunikasi dan kecakapan dalam memenuhi kebutuhan *customer* sangat diperlukan agar bisnis yang dijalankan terus tumbuh dan berkembang. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya kepada *customer* saja tetapi juga pada semua pihak yang terlibat yaitu *stakeholder*, *shareholder*, masyarakat, komunitas bahkan kompetitor. Kemampuan komunikasi juga sangat diperlukan pada awal mendirikan dan membangun bisnis kreatif itu sendiri. Komunikasi yang dilakukan pada suatu bisnis dan menyangkut kepentingan mendapatkan profit ini disebut dengan komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan antarmanusia, manusia dengan institusi, institusi dengan institusi yang berkaitan dengan pertukaran barang atau jasa untuk memperoleh profit (Priyatna, 2009). Merujuk pada pengertian komunikasi bisnis diatas, maka jelas aktivitas

komunikasi yang dilakukan oleh tim kreatif harus memiliki keterkaitan yang kuat tidak hanya secara internal tetapi juga melibatkan institusi lain.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengungkap aktivitas komunikasi bisnis pada Berburu Mobil Impian, sebuah *business activity* unik yang sukses menggabungkan konsep aktifitas ekonomi digital dan ekonomi konvensional. Peneliti ingin mengetahui awal munculnya Berburu Mobil Impian sampai bertransformasi menjadi estitas bisnis yang mapan. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui implementasi *computer mediated communication* tim kerja dan ahli inspektor yang terjadi pada Berburu Mobil Impian baik dalam konteks komunikasi interpersonal maupun komunikasi massa. Peneliti juga ingin mengetahui komunikasi bisnis Berburu Mobil Impian dalam membangun citra perusahaan dan melakukan promosi kepada *customer* atau kliennya. Dari latar belakang diatas, peneliti sekaligus ingin mengetahui komunikasi bisnis pekerja sektor informal secara khusus dengan menggunakan pendekatan studi kasus di aktivitas bisnis Berburu Mobil Impian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas komunikasi bisnis yang dilakukan tim Berburu Mobil Impian dengan menggunakan pendekatan studi kasus di Berburu Mobil Impian. Adapun rumusan masalah diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana strategi komunikasi bisnis Berburu Mobil Impian dalam implementasi *computer mediated communication*?

- 2) Bagaimana strategi komunikasi bisnis yang dilakukan tim Berburu Mobil Impian pada proses bisnis internal dan eksternal?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah membedah dan memaparkan strategi komunikasi bisnis yang dijalankan tim Berburu Mobil Impian. Kajian dilakukan dalam berbagai analisa dan pendekatan teoretis disesuaikan dengan fenomena penggunaan media baru pada proses bisnis yang terjadi pada Berburu Mobil Impian. Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Menganalisa dan mengungkapkan strategi komunikasi bisnis Berburu Mobil Impian dalam implementasi penggunaan media baru.
- 2) Mengungkapkan praktek komunikasi yang dilakukan tim Berburu Mobil Impian dalam proses bisnis internal dan eksternal sebagai bagian strategi komunikasi bisnis.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat baik dari sisi akademis (keilmuan) maupun dari sisi praktis (kegunaan).

1.4.1. Manfaat akademis

Dilihat dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran peneliti dalam bidang komunikasi bisnis pada sektor usaha informal, serta kaitannya dengan penggunaan media baru. Peneliti juga mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu Komunikasi Bisnis.

Salah satu aspek penting dalam menjalankan sebuah bisnis adalah masalah komunikasi yang efektif. Tantangan dewasa ini adalah bagaimana komunikasi dapat menjembatani dan menjadi solusi dalam berbagai masalah dilingkungan bisnis, khususnya dalam kajian media baru pada platform digital.

Hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi pengembangan penelitian mengenai media baru yang akan datang. Hakikat ilmu komunikasi adalah tentang pengelolaan pesan yang mampu membawa asumsi dan teori baru dalam perubahan dan perkembangan ilmu komunikasi untuk bidang transformasi bisnis dan media digital.

1.4.2. Manfaat praktis

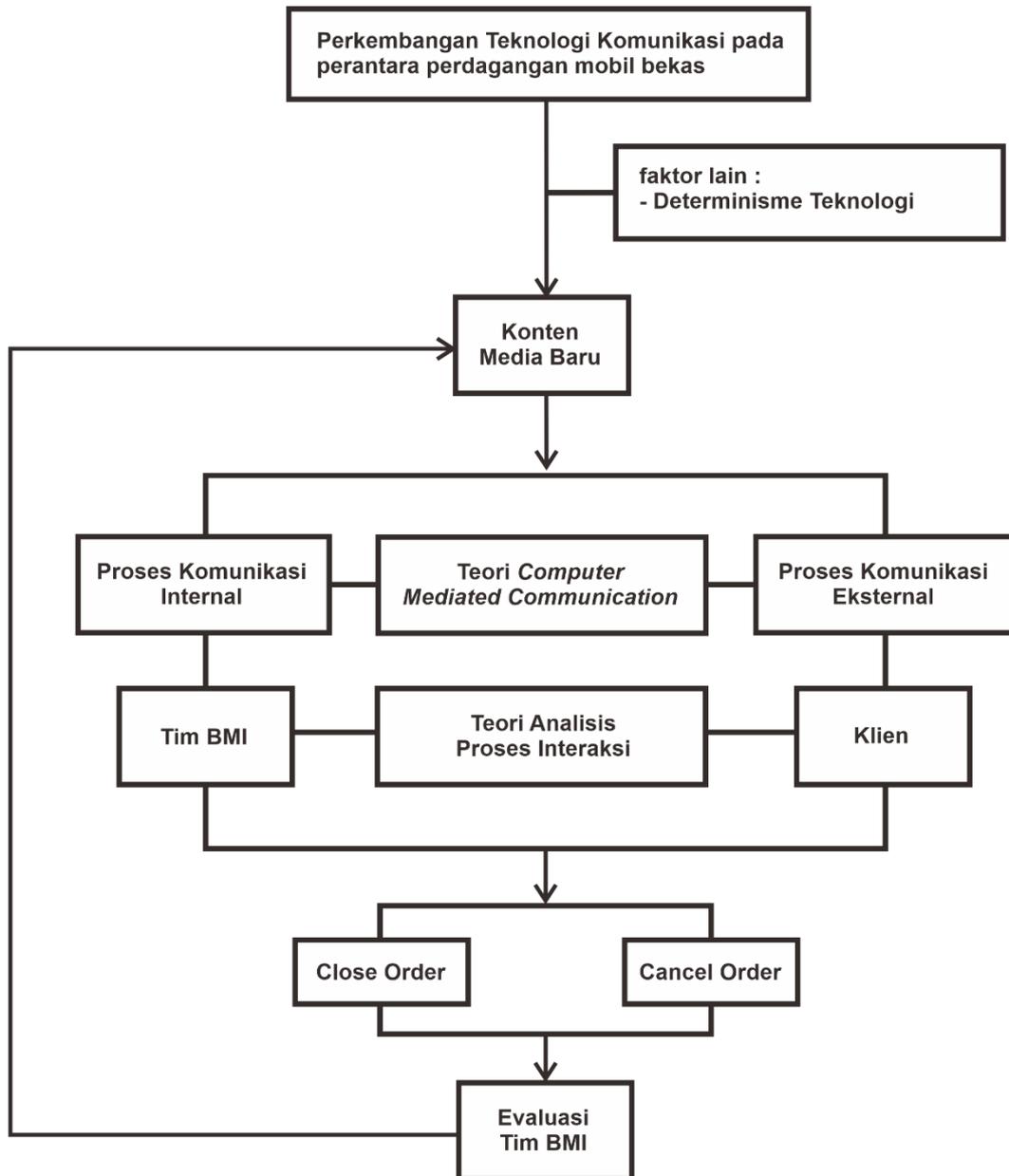
Dari aspek praktis, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi dunia bisnis sektor usaha informal dalam hal pemanfaatan media baru (media digital, sebagai langkah awal melakukan transformasi aktivitas bisnis. Hasil penelitian bertujuan untuk menyajikan sebuah *business activity* yang dijembatani oleh komunikasi bisnis dalam penggunaan media baru, sebagai sebuah situasi yang menghadirkan keunikan tersendiri dalam dunia bisnis.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan bagi pekerja dan pelaku bisnis informal, mulai dari cara, proses, strategi dan aktivitas lengkap

dengan langkah-langkah komunikasi bisnis yang dilakukannya. Oleh sebab itu kiranya hasil penelitian ini nantinya berguna bagi siapa saja yang membutuhkan pengetahuan dalam melakukan komunikasi bisnis serta sebagai pembanding bagi pengelolaan dan transformasi bisnis dibidang lainnya dalam membangun, mengelola dan mengembangkan komunikasi bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memperluas area kajian media baru pada suatu kajian komunikasi bisnis, serta mempermudah pengembangan bisnis dengan pendekatan pada sektor-sektor informal. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan pelaku usaha secara umum, dan khususnya bidang pelaku usaha informal bidang jasa keahlian. Situasi khusus seperti pandemi Covid 19, telah memaksa sektor usaha formal untuk melakukan pemangkasan kebutuhan pekerja formal, sehingga penguatan sektor usaha informal diharapkan dapat menjadi solusi untuk memenuhi lapangan pekerjaan bagi warga.

1.5. Kerangka Pemikiran

Peneliti merumuskan kerangka berpikir berdasarkan apa yang terjadi di lapangan. Berburu Mobil Impian muncul pertama kali sebagai konten media sosial, kemudian dikelola dalam konteks komunikasi bisnis yang lebih profesional dengan dikelola oleh tim kerja, untuk memenuhi permintaan audience yang menjadi *costumer* dan menyajikan tayangan untuk publik.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

KETERANGAN :

Komunikasi bisnis pada entitas Berburu Mobil Impian (BMI) terjadi di tengah maraknya perkembangan teknologi informasi dan teknologi (TIK). TIK terbukti telah menggeser kebiasaan masyarakat dalam hal penggunaan media TIK di dalam

kehidupan sehari-hari. Proses komunikasi bisnis BMI berangkat dari konten media baru Youtube, mengalir ke dalam dua poros proses komunikasi internal dan eksternal. Kedua proses tersebut didominasi oleh komunikasi bermedia sesuai dengan teori *computer mediated communication*. Proses bisnis BMI menggunakan perantara media TIK. Pemesanan dilakukan dengan portal website dan juga aplikasi mobile berbasis android. Pemesan tidak perlu datang langsung menemui tim BMI atau ke kantor BMI. Tidak ada proses tatap muka sama sekali. Setelah pemesanan, proses inspeksi unit oleh Tim BMI pun dapat dimonitor oleh klien dengan pelaporan melalui media baru secara digital. Transaksi pembayaran dilakukan dengan jarak jauh juga. Di akhir proses, unit hasil inspeksi bahkan diantarkan sampai ke kediaman pemesan dengan cara komunikasi dengan perangkat komputer modern berformat *smartphone*.

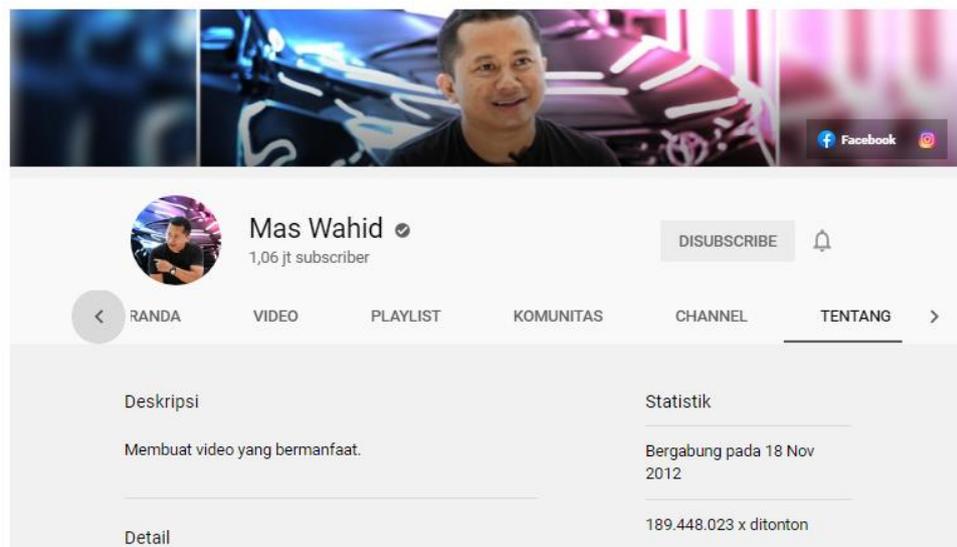
Selain teori *computer mediated communication* yang dapat dikaji pada BMI, interaksi komunikasi yang terjadi selama proses bisnis internal dan eksternal dapat dikaji juga dengan teori proses interaksi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Gambaran Umum Berburu Mobil Impian

2.1.1 Profil dan Sejarah

Berburu Mobil Impian berada di jalur bisnis jasa pencarian kendaraan bermotor roda empat atau lebih dengan menggunakan metode inspektor profesional. Berburu Mobil Impian (BMI) berkantor di Graha Mandiri Residence, Patemon Gunungpati, Semarang, Jawa Tengah.



Gambar 2 Profil Youtuber Mas Wahid

Sumber : Profil Youtube Mas Wahid yang diambil tanggal 26 April 2021

Berburu Mobil Impian pada awalnya adalah sebuah konten media digital Youtube. Ide bisnis ini ditemukan oleh seorang anak muda bernama Muhammad Abdul Wahid atau yang lebih akrab dengan panggilan Mas Wahid. Lahir pada 4 Januari 1988 ini merupakan salah satu dari banyak konten kreator di youtube di segmen otomotif yang berasal dari daerah Donorejo Keling Jepara. Pendidikan awal

mas Wahid dimulai dari bersekolah di SDN 1 Banyumas Keling Jepara, SMPN 1 Donorojo Jepara, SMAN 1 Donorojo Jepara, sampai akhirnya melanjutkan ke perguruan tinggi di UNNES (Universitas Negeri Semarang) dan mengambil jurusan Pendidikan Bahasa Indonesia.

Tahun 2006 Mas Wahid mulai merantau ke Semarang untuk melanjutkan studi perguruan tinggi dan lulus di tahun 2011, selama di masa kuliah mas wahid juga bekerja serabutan seperti menjadi supir dan jual koran, setelah lulus tahun 2011 masih membidangi beberapa usaha seperti rental mobil, travel, supir travel, LPK, rental kamera dan video, shooting dan editing, dan menjadi youtuber. Namun dari banyak nya usaha yang dijalani mas wahid akhirnya mas wahid lebih tertarik menjadi youtuber dan konten kreator hingga akhirnya semua usaha itu ditutup kecuali rental kamera dan menjadi konten kreator di youtube.



Gambar 3 Konten YouTube Berburu Mobil Impian

Sumber : Youtube Mas Wahid diambil pada 26 April 2021

Cikal bakal Berburu Mobil Impian lahir dari channel Youtube Mas Wahid. Channel tersebut berisikan informasi berbasis video yang ditunjukkan kepada para pecinta otomotif. Channel youtube Mas Wahid memuat informasi berupa video

yang berkaitan dengan otomotif berupa tutorial mengemudi, tutorial merawat mobil sampai trik pengecekan mobil bekas apabila ingin membeli sebuah mobil bekas.

Channel youtube Mas Wahid adalah salah satu dari banyaknya youtuber yang memilih konten di bidang otomotif, sesuai dengan apa yang ditulis dalam deskripsi channel ini berisi tentang tutorial tutorial mengemudi mobil dan review mobil dengan tujuan semat-mata hanya untuk memudahkan orang untuk mendapatkan informasi. Dibuat pada tanggal 17 November 2012 namun channel tersebut mulai diunggah video tentang otomotif untuk pertama kali pada tanggal 15 Oktober 2015. Tujuan Mas Wahid membuat channel youtube nya awalnya adalah untuk memudahkan orang untuk belajar mengemudi mobil. Ketika seseorang sudah bisa mengemudi diharapkan juga bisa merawat kendaraannya, sehingga dibuatlah video tentang tutorial bagaimana cara merawat mobil, bagaimana memilih mobil bekas hingga akhirnya memburu mobil impian. Dengan adanya video seperti ini diharapkan ketika sudah bisa mengemudi juga bisa merawat kendaraannya dan tujuan video tentang memilih mobil bekas dan konten memburu mobil impian diciptakan olehnya diharapkan agar orang-orang yang ingin membeli mobil bekas supaya tidak salah dalam memilih unit mobil bekas.

Namun kemudian channel Mas Wahid membuat konten dengan judul berburu mobil impian yang di latar belakang keinginan membantu orang-orang yang tidak sempat memilih mobil dan kurangnya pengetahuan di bidang itu. Mencari mobil bekas dengan kondisi yang sangat minim kekurangan bukanlah hal yang mudah apalagi banyak sekali para pedagang mobil berbuat nakal atau bisa dibilang tidak jujur dalam berjualan dan hanya mementingkan barang yang mereka jual laku dan banyak para pembeli mobil bekas merasa kecewa.

Berawal dari permintaan salah satu subscriber dari Kebumen yang secara tiba-tiba mengirim pesan aplikasi whatsapp Mas Wahid minta dicarikan mobil dengan kriteria Toyota Yaris atau Honda Jazz tahun pembuatan diatas 2009, dengan transmisi wajib matic, wajib berwarna putih, dan yang paling menantang adalah dengan budget Rp 130 juta. Setelah 3 hari melakukan perburuan mobil di seluruh Jawa Tengah akhirnya berhasil mendapatkan Toyota Yaris tahun 2011, warna putih, transmisi automatic dengan harga Rp 124 Juta dan yang membuat Mas Wahid kaget adalah sistem pembayarannya karena biasanya pembayaran dan nego sepenuhnya diserahkan kepada pembeli langsung. Berbeda dengan yang ini, Mbak Icha selaku pemesan mobil langsung mentransferkan sejumlah uang kepada Mas Wahid, padahal sebelumnya belum pernah telepon ataupun bertatap muka secara langsung dengan Mas Wahid, murni hanya berkomunikasi via whatsapp tapi sangat mempercayakan uang kepada Mas Wahid.

Sejak video itu di unggah di channel youtube Mas Wahid pada tanggal 01 Juli 2017 sudah ditonton sebanyak 995.134 kali per akses tanggal 26 April 2021. Sampai saat ini permintaan pencarian mobil bekas melalui Mas Wahid mulai meningkat dari seluruh Indonesia yang langsung percaya dengan kinerja Mas Wahid walaupun belum pernah bertemu dan bertatap muka. Sejak saat itu permintaan untuk dicarikan mobil yang menggunakan jasa Mas Wahid mulai banyak hingga akhirnya Mas Wahid mulai menata sistem atau prosedur untuk dicarikan mobil bekas, dan sejak awal tahun 2018 Mas Wahid mulai membukukan setiap ada permintaan pemesanan.

Sebagai sebuah entitas organisasi, yang bergerak di bidang perdagangan, Berburu Mobil Impian memiliki visi dan misi serta logo sebagai berikut :

Visi : Membantu masyarakat Indonesia memiliki mobil impian berkualitas.

Misi : Menjadi perusahaan jasa pencarian dan penjualan mobil bekas terbaik di Indonesia dengan kemudahan transaksi, pengantaran unit, dan layanan purna jual yang berprinsip kekeluargaan.

Sumber : <https://berburumobilimpian.co.id/?p=profil> diambil pada 26 April 2021



Gambar 4 Logo Berburu Mobil Impian

Sumber : Youtube Mas Wahid diambil pada 26 April 2021

Logo Berburu Mobil Impian dibuat dengan grafis huruf tegas, sebagai penanda identitas sebuah produk, sehingga dapat diaplikasikan pada berbagai media, baik media cetak, multimedia digital maupun audio visual secara jelas dan mudah dikenali.

2.1.2 Susunan Manajemen

Channel Youtube ini menggunakan *user name* Mas Wahid untuk mempermudah subscriber mencari channel otomotif tersebut di Youtube. Pengelola channel youtube ini awalnya adalah Mas Wahid selaku pemilik channel tersebut, namun seiring berkembangnya aktifitas bisnis di dalamnya, akhirnya dibuat struktur manajemen pengelolaan yang lebih profesional.

Dengan semakin berkembangnya channel youtube mas Wahid dan makin meningkatnya permintaan untuk dicarikan mobil bekas menggunakan jasa mas Wahid, akhirnya di awal tahun 2018 mas wahid mulai menyusun tim yang akan membantu mas Wahid untuk mengembangkan channelnya, dan berikut adalah struktur organisasi terakhir mengutip dari laman resmi berburu mobil impian :

Table 2 Tim Kerja Berburu Mobil Impian

<i>Founder</i>	Muhammad Abdul Wahid
Office (Admin & Editor)	1. Ari Kurniawan 2. Sihabul Ghofur 3. Muhammad Nurudin 4. Syifa Maulina Adzkiya 5. Yudawa Suseno
Tim Berburu Mobil Impian Jawa Tengah	6. Agus Munib 7. Ahmad Isnaini Saiful Bahri 8. Sugeng Apriadi 9. Abdul Wahab
Tim Berburu Mobil Impian Jabodetabek & Bebas	10. Brenkhi Yuhana Purwa 11. Muhammad Ricky Fauzi 12. Faris Czasaryan 13. Muhammad Anka 14. Joko Purwanto 15. Eko Efendi 16. Sugeng Winarto 17. Feri Krisandi
Tim Omsecond	18. Yanuar Adi Ristanto. K 19. Cahyo Budi Santoso 20. Wahidin Indra Rusnanda
Tim Pengantaran	21. Herman Lingsang Saputra 22. Himawan Prasetya 23. Agus Purwanto 24. Budi

Berburu Mobil Impian adalah sebuah fenomena yang berhasil mengangkat sektor usaha informal menjadi *core business activity* yang kemudian dikelola secara formal dan dengan profesional. YouTube sebagai salah satu wujud New Media, dalam konteks media komunikasi, memberikan nilai tambah pada konten kreator dalam hal ini selaku komunikator.

Mas Wahid selaku kreator konten YouTube Berburu Mobil Impian adalah pelaku usaha informal yang sukses memasarkan produk jasa makelar jual beli mobil bekas melalui YouTube. Kesuksesan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi para pelaku lainnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

1) Komunikasi Bisnis Pengusaha Etnik Tionghoa

Penelitian ini mengenai komunikasi bisnis yang ditulis oleh Bunga Amoring Tyas, Universitas Padjajaran pada tahun 2012. Penelitian ini mengenai komunikasi bisnis pengusaha etnis Tionghoa dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan fenomenologi. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi motif yang mendorong pengusaha etnis Tionghoa untuk mengembangkan bisnis, serta mendeskripsikan aktivitas komunikasi bisnis yang dilakukan saat melakukan transaksi bisnis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa motif yang mendorong pengusaha etnis Tionghoa untuk berbisnis antara lain motif keadaan, motif ekonomi dan motif perasaan. Pengusaha etnis Tionghoa memaknai bisnis secara berbeda-beda satu sama lain. Aktivitas komunikasi bisnis pengusaha Tionghoa antara lain komunikasi dalam keluarga, komunikasi dengan pegawai, menjalin hubungan informal atau hopeng, komunikasi dengan organisasi dan jaringan bisnis.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi bisnis dan aktivitas yang terdapat didalamnya. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian yang diteliti. Pada penelitian ini adalah pengusaha etnis Tionghoa sedangkan pada peneliti adalah *business activity* Berburu Mobil Impian. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah fenomenologi, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan Studi Kasus. Pernyataan masalah pada penelitian ini menekankan pada aspek personal secara individu sedangkan peneliti pada tim kerja.

2) Komunikasi Bisnis Pada Perusahaan *Start-Up IT* di Kota Bandung :
Kasus Pada *Thinker Games*

Penelitian ini mengenai komunikasi bisnis yang ditulis oleh Vanda Sanderuana, pada tahun 2016 di Universitas Padjajaran. Penelitian ini mengenai komunikasi bisnis pada perusahaan *start-up IT* menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan *Tinker Games* sebagai *Start-Up IT* di Kota Bandung. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas komunikasi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Hasil dari penelitian ini yaitu berupa proses komunikasi pada masing-masing tahapan dan membentuk sebuah model komunikasi bisnis, dilihat dari potensi perusahaan *start-up Thinker Games* di kota Bandung. Terdapat faktor yang mendorong munculnya perusahaan *start-*

up selain adanya berbagai kompetisi juga stimulus dari pendanaan. Aktivitas komunikasi bisnis meliputi komunikasi yang dilakukan sesama karyawan, produksi, promosi, pelanggan dan masyarakat.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi bisnis dan aktivitas yang terdapat didalamnya. Perbedaan penelitian ini pada objek Penelitian pada tahapan ini adalah pada perusahaan atau institusi *Start-Up IT* sedangkan peneliti melakukan penelitian pada *road map* perkembangan *business activity* pekerja informal. Penelitian ini memberikan masukan baru bagi peneliti mengenai komunikasi bisnis.

3) Model Komunikasi Bisnis *Independent Worker* Dengan Calon Klien Dalam Bidang *Digital Marketing*.

Penelitian ini mengenai komunikasi bisnis yang ditulis oleh Siti Dzarfah Maesaroh, pada tahun 2020 di Universitas Airlangga. Penelitian ini mengenai komunikasi bisnis pada *independent worker* menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model komunikasi bisnis yang dilakukan *independent worker* dengan *costumer-nya*.

Hasil dari penelitian ini adalah media digital yang merubah cara manusia melakukan pekerjaan, serta kehadiran *independent worker* menjadi tantangan baru dalam pandangan *human resource management*. Dibuktikan dengan temuan *independent worker* mampu mendapatkan

pekerjaan tanpa mencari terlebih dahulu melalui media *online*, baik *marketplace platform* atau *personal network*. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi bisnis melalui media digital dan aktivitas yang terdapat didalamnya. Perbedaan penelitian ini adalah pendekatan yang digunakan yaitu fenomenologi sedangkan penelitian menggunakan studi kasus, dan pada objek penelitian pada tahapan ini adalah pada individu secara personal, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada *road map* perkembangan *business activity* pekerja informal di sektor industri kreatif. Penelitian ini memberikan masukan baru bagi peneliti mengenai komunikasi bisnis dengan media digital.

4) Komunikasi Bisnis Kaum Waria, Studi kasus di Kota Bandung

Penelitian ini mengenai komunikasi bisnis yang ditulis oleh Widya Pratiwi, pada tahun 2010 di Universitas Padjajaran. Penelitian ini mengenai komunikasi bisnis pada kaum Waria di Kota Bandung menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif-motif yang mendorong waria dalam melakukan komunikasi bisnis. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas komunikasi bisnis yang dilakukan oleh mereka.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat motif-motif yang mendorong para waria dalam melakukan bisnis antara lain ekonomi dan sosial. Aktivitas komunikasi bisnis meliputi komunikasi dengan

keluarga, sesama, pelanggan dan masyarakat. Pengalaman komunikasi bisnis tidak jauh dari faktor psikologi mereka, yaitu keinginan adanya pengakuan akan keberadaan diri mereka ditengah masyarakat. Kaum waria memaknai bisnis didasari atas motif untuk pemenuhan kebutuhan agar sejahtera. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi bisnis dan aktivitas yang terdapat didalamnya. Perbedaan penelitian ini adalah pendekatan yang digunakan adalah fenomenologi sedangkan peneliti menggunakan pendekatan studi kasus. Objek Penelitian pada tahapan ini adalah pada Kaum Waria dan lebih menekankan pada aspek pengalaman diri sedangkan peneliti melakukan penelitian pada tim kerja. Penelitian ini mengategorikan aspek komunikasi bisnis pada klasifikasi motif sedangkan peneliti akan mengklasifikasikan berdasarkan lingkup aktivitas komunikasi bisnis. Penelitian ini memberikan masukan baru bagi peneliti mengenai komunikasi bisnis.

Table 3 Penelitian Terdahulu

Kategori	Bunga Amoring Tyas (Tesis)	Vanda Sanderuana (Tesis)	Siti Dzarfah Maesaroh (Tesis)	Widya Pratiwi, (Tesis)
Judul	Komunikasi Bisnis Pengusaha Etnik Tionghoa (2012)	Komunikasi Bisnis Pada Perusahaan <i>Start-Up IT</i> di Kota Bandung : Kasus Pada <i>Thinker Games</i> (2016)	Model Komunikasi Bisnis <i>Independent Worker</i> Dengan Calon Klien Dalam Bidang <i>Digital Marketing</i> (2020)	Komunikasi Bisnis Kaum Waria, Studi kasus di Kota Bandung. (2010)
Pokok Rumusan	Apa makna komunikasi	Bagaimana dinamika	Apa model komunikasi	Apa motif yang

Kategori	Bunga Amoring Tyas (Tesis)	Vanda Sanderuana (Tesis)	Siti Dzarfah Maesaroh (Tesis)	Widya Pratiwi, (Tesis)
Masalah	bisnis bagi pengusaha etnis Tionghoa dan apa motif yang mendorong berbisnis?	komunikasi bisnis yang terjadi dalam pengelolaan perusahaan <i>start-up IT</i> .	bisnis yang dilakukan <i>independent worker</i> dalam mengelola <i>costumer</i>	mendorong kaum waria untuk berbisnis dan apa aktivitas komunikasi bisnis yang dilakukan?
Metode	Metode Kualitatif dengan Pendekatan Fenomenologi	Metode Kualitatif dengan Pendekatan Studi Kasus	Metode Kualitatif dengan Pendekatan Fenomenologi	Metode Kualitatif dengan Pendekatan Fenomenologi
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa motif yang mendorong pengusaha etnis Tionghoa untuk berbisnis antara lain motif keadaan, motif ekonomi dan motif perasaan. Pengusaha etnis Tionghoa memaknai bisnis secara berbeda-beda satu sama lain	Hasil dari penelitian ini yaitu berupa proses komunikasi pada masing-masing tahapan dan membentuk sebuah model komunikasi bisnis, dilihat dari potensi perusahaan <i>start-up Thinker Games</i> di kota Bandung.	Hasil dari penelitian ini adalah media digital yang merubah cara manusia melakukan pekerjaan, serta kehadiran <i>independent worker</i> menjadi tantangan baru dalam pandangan <i>human resource management</i> .	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat motif-motif yang mendorong para waria dalam melakukan bisnis antara lain ekonomi dan sosial. Aktivitas komunikasi bisnis meliputi komunikasi dengan keluarga, sesama, pelanggan dan masyarakat.
Perbedaan dengan penelitian peneliti	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang diteliti.	Perbedaan penelitian ini pada objek Penelitian pada tahapan ini adalah	Perbedaan penelitian ini adalah pendekatan yang digunakan,	Perbedaan penelitian ini pada objek yaitu Kaum Waria sedangkan

Kategori	Bunga Amoring Tyas (Tesis)	Vanda Sandaruana (Tesis)	Siti Dzarfah Maesaroh (Tesis)	Widya Pratiwi, (Tesis)
	Pada penelitian ini adalah pengusaha etnis Tionghoa sedangkan pada peneliti adalah <i>business activity</i> Beburu Mobil Impian	pada perusahaan atau institusi <i>Start-Up IT</i> sedangkan peneliti melakukan penelitian pada <i>road map</i> perkembangan <i>business activity</i> pekerja informal.	dan objek penelitian adalah pada individu secara personal, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada <i>road map</i> perkembangan <i>business activity</i> pekerja informal di sektor industri kreatif.	peneliti pada sektor usaha (<i>business activity</i>). Penelitian ini lebih menekankan aspek pengalaman diri sedangkan peneliti pada aktivitas komunikasi bisnis.

2.3. Landasan Teoritis

2.3.1 Teori Analisis Proses Interaksi

Komunikasi antara tim BMI dan klien, atau antar tim BMI secara internal, dapat dikategorikan sebagai komunikasi kelompok yang menurut Barge (Angraini, 2009) sebagai komunikasi antara tiga atau lebih orang-orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama.

Pandangan Littlejohn mengenai kelompok adalah bagaimana melihat kunci-kunci atau rekomendasi dalam komunikasi yang berkonteks kelompok. Konteks komunikasi tersebut merupakan pola, kaitan, dan institusi yang terbentuk dalam proses conversation. Kelompok merupakan kumpulan individu yang berinteraksi dan diarahkan pada tujuan tertentu. Terdapat beberapa teori dasar dalam membahas

komunikasi kelompok, di antaranya adalah teori analisis proses interaksi dan teori analisis interaksi dan pengembangan kelompok (Anggraini, 2009).

Analisis proses interaksi Robert Bales (Goldberg & Larson, 2006) merupakan pendekatan klasik dalam bidang psikologi dan komunikasi. Bales menyebutkan bahwa individu dapat menunjukkan sikap positif atau campuran baik positif maupun negatif terhadap orang lain. Teori Bales (Littlejohn, 2017) mencakup dua kelas umum perilaku komunikasi. Pertama adalah perilaku sosial emosional (*socioemotional behaviors*) dan kedua adalah perilaku tugas (*task behaviors*). Dalam penelitian ini, kategori Bales akan dijadikan sebagai teori utama dalam menganalisis interaksi yang berjalan di Berburu Mobil Impian.

Suatu kelompok yang melakukan interaksi dianggap menghadapi dan berusaha memecahkan masalah dalam enam bidang umum (Goldberg & Larson, 2006), yaitu:

- 1) Masalah-masalah yang timbul pada saat mencari suatu definisi umum serta saling pengertian mengenai situasi (*orientation*).
- 2) Masalah-masalah yang terlibat dalam mengidentifikasi bersama seperangkat kriteria atau nilai melalui cara dimana beberapa alternatif pemecahan dievaluasi (*evaluation*).
- 3) Masalah-masalah yang terlibat dalam usaha anggota untuk saling mempengaruhi (*control*).
- 4) Masalah-masalah yang terlibat dalam usaha mencapai penilaian atau keputusan (*decision*) kolektif.
- 5) Masalah-masalah yang terlibat dalam menghadapi ketegangan yang timbul selama perdebatan kelompok (*tension management*).

- 6) Masalah-masalah yang terlibat dalam memelihara kelompok yang terintegrasi (*integration*)

Fondasi utama teori Bales adalah perbedaan antara *task* dan perilaku *socioemotional*, fokus pada jenis pesan yang berbeda, dan pentingnya pesan-pesan ini untuk bekerja dalam kelompok. Namun, fokus pada perilaku individu dalam teori Bales membatasi kemampuan untuk memperhitungkan masalah sistemik yang lebih besar dan dinamika interaksi kelompok. Oleh karena itu teori Analisis Proses Interaksi ini dikritisi dan dikembangkan lagi oleh Aubrey Fisher dan Leonard Hawes dalam teori Analisis Interaksi dan Perkembangan Kelompok.

Teori ini dikemukakan oleh B. Aubrey Fisher dan Leonard Hawes tahun 1971. Teori ini merupakan teori dalam organisasi yang menekankan bentuk interaksi yang terjadi dalam organisasi. Bentuk interaksi berupa aktivitas komunikasi diantara pihak-pihak yang terdapat dalam organisasi. Asumsi dari teori ini adalah suatu interaksi dapat dilihat dalam dua dimensi yaitu dimensi isi (*content dimension*) dan dimensi hubungan (*relationship dimension*). Maksud dari dimensi isi yaitu bentuk pesan-pesan yang disampaikan dalam interaksi bisa dalam bentuk pernyataan, pertanyaan-pertanyaan, ajakan dll. Sedangkan dimensi hubungan adalah kepada siapa pesan-pesan tersebut terhubung dan berkaitan dalam suatu organisasi (Littlejohn, 2017).

Menurut teori interaksi dan pengembangan kelompok, Interaksi dapat diklasifikasikan menjadi dua dimensi, yaitu dimensi konten dan dimensi hubungan (Littlejohn, 2017). Fisher berkonsentrasi pada dimensi konten. Hampir semua komentar dalam suatu kelompok dihubungkan dengan satu atau berbagai cara untuk

mendapatkan sebuah proposal keputusan. Fisher menyebut teorinya sebagai Teori Kemunculan Keputusan.

Dalam teori Kemunculan Keputusan, Fisher menguraikan empat fase yang dilakukan oleh kelompok sebagai sebuah proses, yaitu: orientasi, konflik, kemunculan, dan penguatan. Fisher mengamati distribusi interaksi di seluruh fase ini dan bagaimana interaksi berubah ketika keputusan kelompok dirumuskan dan kemudian dipadatkan.

Fase orientasi melibatkan pengenalan, mengklarifikasi, dan memulai untuk mengekspresikan sudut pandang. Orang pada umumnya masih terbuka dan bersifat menerima pada fase ini, tetapi posisi mereka berkualitas dan tentatif. Selanjutnya fase konflik, pada fase ini mulai terjadi banyak perbedaan pendapat. Orang-orang di fase kedua mulai memperkuat sikap mereka, dan mulai terbentuk polarisasi. Anggota saling berdebat dan berusaha membujuk satu sama lain, sehingga mereka membentuk koalisi dengan individu yang berpikiran sama dalam kelompok. Koalisi ini biasanya menghilang pada fase ketiga, yang diberi label fase kemunculan oleh Fisher. Di sini, tanda-tanda kerjasama pertama mulai terlihat. Orang lebih mengurangi dalam mempertahankan sudut pandang mereka. Komentar-komentar yang menguntungkan mulai meningkat hingga keputusan kelompok mulai muncul. Dalam fase akhir, yaitu fase penguatan, keputusan kelompok menguat dan diperkuat oleh anggota kelompok. Kelompok ini mencapai kesepakatan dan bertahan dengan solusinya, komentar yang dikeluarkan hampir seragam positif dan menguntungkan. Ambiguitas sebagian besar menghilang dalam kesatuan yang mencirikan fase keempat ini.

Empat fase teori kemunculan keputusan Fisher ini digunakan sebagai acuan dalam menganalisis interaksi kelompok pada proses bisnis Berburu Mobil Impian, untuk mendeskripsikan adanya dinamika maupun konflik antar anggota dalam proses mencapai tujuan atau kesepakatan.

Pada penelitian ini, teori mengenai analisis interaksi digunakan dalam menganalisis dan dijadikan pedoman dalam mengidentifikasi aktivitas komunikasi bisnis yang terjadi pada Berburu Mobil Impian. Aktivitas komunikasi bisnis yang terjadi merupakan interaksi yang didalamnya terdapat dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi yaitu pesan-pesan yang disampaikan sebagai bentuk interaksi dalam aktivitas komunikasi bisnis, dan dimensi hubungan yaitu pihak-pihak yang saling berhubungan dalam aktifitas bisnis Berburu Mobil Impian antara lain *founder*/pengusaha sektor informal sekaligus pelaku industri kreatif, tim kerja, investor/pemodal hingga klien/penggemar konten Berburu Mobil Impian

2.3.2 Teori *Computer mediated communication*

Fenomena komunikasi dengan menggunakan berbagai gadget seperti blacberry, laptop, PDA, dan lain sebagainya inilah disebut dengan CMC (*computer mediated communication*) atau komunikasi yang berwahanakan komputer.

Penelitian yang dilakukan oleh Culnan dan Markus menyangkut CMC, mengemukakan bahwa menyusutnya sistem isyarat nonverbal lantaran kapasitas teknologi komunikasi dalam CMC, mengakibatkan kurangnya kesadaran akan pihak lain dan kurangnya perilaku normatif, kesopanan, koordinasi, empati, dan keramahan, atau kurangnya kemampuan untuk memangkas ketidakpastian. Hal inilah yang disebut dengan kondisi *cues filtered out* yaitu situasi komunikasi yang

mengurangi peluang seseorang untuk menangkap tanda-tanda komunikasi, termasuk sinyal nonverbal yang terlibat komunikasi dengannya (Arnus, 2015).

Computer mediated communication dijelaskan oleh Joseph Walther dalam teori pemrosesan informasi sosial atau yang lebih sering disingkat dengan SIP (*Social Information Procces*). Teori pemrosesan informasi sosial menyatakan bahwa di dalam CMC, pengirim pesan menggambarkan dirinya sendiri dengan cara yang menguntungkan secara sosial dalam rangka menarik perhatian penerima pesan dan mengembangkan interaksi masa mendatang, penerima pesan kemudian cenderung mengidealisasikan citra pengirim pesan, dan terlalu menghargai petunjuk berbasis teks yang minimal. Sebagai tambahan, karakter CMC yang asinkronis memberi cukup waktu kepada pengirim dan penerima untuk mengedit komunikasi mereka, yang menjadikan interaksi di dalam CMC lebih bisa di kontrol serta mengurangi tekanan pemberian umpan balik yang segera di dalam interaksi *face to face* (Arnus, 2015).

Selain teori pemrosesan informasi sosial dikenal juga Model Social *Identity Model of Deindividuation Effect* (SIDE). Teori ini membebaskan individu dari hambatan-hambatan serta norma-norma sosial dan menghancurkan batasan-batasan sosial. Para pendukung SIDE menyatakan bahwa CMC memperkuat batasan-batasan sosial yang sudah ada. Model SIDE ini menentang pendapat sebelumnya yang mengatakan bahwa kurangnya perilaku normatif, kesopanan, koordinasi, empati, dan keramahan dalam CMC.

Perdagangan secara online merupakan bagian dari *Computer mediated communication* (CMC). Pada perkembangan zaman saat ini khususnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi tersebut dapat

memudahkan sesama individu untuk berkomunikasi walau dengan jarak yang berjauhan. Ditambah dengan beragam media sosial yang ada seperti Youtube, Instagram, Twitter, dan Facebook, Whatsapp dan lain sebagainya yang diharapkan dapat memberikan fasilitas sesama individu untuk berkomunikasi. Jadi disini komputer melalui jaringan internet data menghubungkan dari individu satu ke individu yang lainnya.

Hal ini sesuai dengan definisi *computer mediated communication* yang disampaikan oleh Thurlow yaitu proses komunikasi antar manusia melalui komputer, melibatkan orang, terletak dalam konteks tertentu, terlibat dalam proses pembentukan media untuk berbagai tujuan. John December (1997) dalam buku *Computer mediated communication: Social Interaction and The Internet*, mendefinisikan CMC sebagai proses komunikasi manusia yang menggunakan komputer melibatkan orang, disituasikan dalam berbagai konteks, serta melibatkan proses-proses untuk membentuk media dengan tujuan yang beraneka ragam. (Aryanti, 2016).

Ada beberapa pendapat mengenai CMC, ada yang mengatakan berkomunikasi dengan CMC kurang memiliki sosioemosional dibandingkan dengan komunikasi face to face akan tetapi menurut Berge (Arnus, 2015) semuanya berpulang pada pengguna CMC, setiap pengguna pola ini memiliki tujuan yang berbeda-beda ada yang menggunakannya karena tengah mengupayakan hubungan sosial tetapi ada yang bertujuan untuk meminimalkan keterlibatan dengan orang lain.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka komputer mempunyai peran sebagai saluran komunikasi bagi dan untuk para pengguna jasa Berburu Mobil

Impian, baik melalui channel Youtube Mas Wahid, atau melalui kanal media social, dan aplikasi digital Berburu Mobil Impian lain.

Sebagaimana disebutkan diatas, sebagai pola komunikasi jarak jauh, *computer mediated communication* memiliki dua sistem kerja, pertama asinkronous atau asinkronis (tertunda) dan sinkronous atau sinkronis (secara langsung). Sistem asinkronous adalah aplikasi sistem kerja yang tidak bergantung pada waktu dimana seluruh orang bisa mengakses ke sistem dan melakukan komunikasi antar mereka disesuaikan dengan waktunya masing-masing, contohnya BBS (*Bulletin Board System*), email dsb. Sedangkan, sistem sinkronous yaitu aplikasi yang berjalan secara waktu nyata dimana seluruh pemakai bisa berkomunikasi pada waktu yang sama, contohnya: chatting, video conference, dsb. Partisipan, dalam hal ini mahasiswa dalam berkomunikasi dapat melakukannya kapan saja dan dimana saja selama fasilitas akses komputer tersedia.

Teknologi komunikasi adalah sistem dari masyarakat kontemporer, memindahkan dan membagikan sensor dan kontrol informasi dan menghubungkan antar unit-unit yang saling ada ketergantungan, perubahan dalam teknologi komunikasi, potensial untuk memengaruhi setiap area dalam masyarakat (Arnus, 2015). Perubahan penggunaan media di dalam masyarakat akibat skema *computer mediated communication* melalui teknologi mencakup dua hal.

Pertama, saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses Facebook, Instagram atau Twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi

tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. Pesatnya perkembangan media sosial ini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri.

Jika untuk memiliki media mainstream seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses media sosial dengan menggunakan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan.

Kita sebagai pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya. Kemajuan teknologi seperti yang telah dijelaskan diatas mengakibatkan terjadinya pergeseran penggunaan media komunikasi, masyarakat mulai meninggalkan media massa mainstream dan beralih ke media baru yang menyediakan berita yang lebih cepat, aktual, dan dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

Pola CMC banyak berpengaruh terhadap komunikasi interpersonal seseorang, komunikasi interpersonal atau biasa pula disebut dengan komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang mempertukarkan pesan-pesan pribadi, adanya kedekatan fisik antara komunikator dan komunikan (*face to face*). Perkembangan teknologi khususnya teknologi komunikasi CMC, dalam hal ini penggunaan internet, telah mengubah sifat

interaksi manusia secara fisik dan psikis, menjadi pertemuan secara tidak nyata dan virtual.

Banyak studi tentang CMC menyatakan bahwa, CMC mempunyai perbedaan mencolok dengan komunikasi tatap muka. Dasar perbedaannya adalah kekayaan hubungan yang muncul dari non verbal namun tidak ditemukan dalam CMC. Ketika tanda-tanda itu tidak ada diargumentasikan bentuk pesan yang disampaikan tidak terjadi, yang oleh Culnan dan Markus (1987) dikatakan sebagai perspektif “cues-filtered-out” sebagaimana disebut di depan. Menurut Kiesler (1986), tanpa tanda-tanda nonverbal pengirim tidak mudah mengubah “rasa” pesan, komunikasi “rasa” secara individu atau menunjukkan kharisma serta dominan. Hilangnya informasi tentang latar belakang seseorang seperti personalitas, gaya dan intensi juga terjadi. Menurut G. Hiemstra (1982), komunikasi akan mengalami kekurangan rasa friendly, emosional dan personal namun lebih serius lagi lebih kearah bisnis, depersonalisasi dan orientasi formal atau tugas saja, tetapi masalah *face to face* tidak akan menjadi masalah berarti lagi sebab saat ini sudah berkembang teknologi yang memungkinkan kita untuk berkomunikasi secara *face to face* dengan orang yang terpisah jarak dan waktu dengan menggunakan teknologi webcam (Arnus, 2015).

Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah berkembangnya situs jejaring sosial yang memungkinkan seseorang untuk melakukan komunikasi interpersonal dengan lawan komunikasinya. Facebook merupakan media jejaring sosial yang sangat populer di masyarakat, pengajar filsafat Drikarya, F. Budi Hardiman dalam Arnus mengatakan, facebook membawa pengaruh negatif sekaligus pengaruh positif bagi manusia. Secara positif, facebook

menjadi sarana pembentukan identitas manusia karena apa yang tidak bisa diekspresikan di dunia virtual, meskipun tidak sepenuhnya yang ditampilkan adalah identitas yang sebenarnya. Negatifnya, orang yang tidak bijak memanfaatkan facebook akan terkurung dalam narsisme individual dan terisolasi dari dunia nyata. Fenomena yang terjadi pada facebook diatas, secara konteks sama dan terjadi pada platform media sosial lain, seperti aplikasi Instagram dan Youtube yang digemari saat ini.

Kemajuan teknologi yang membentuk pergeseran komunikasi, memberikan dampak yang mungkin terjadi pada masyarakat. Dengan fasilitas yang dimiliki media baru, maka di dunia yang serba canggih ini segalanya bisa dilakukan dengan duduk di tempat tanpa perlu beranjak dari tempat duduk dan meninggalkan aktivitas seseorang. Memang akan menjadi lebih mudah tetapi orang tidak peduli dengan rasa sosial (Arnus, 2015). Pola CMC tentu memiliki dampak yang positif. Berkomunikasi dengan menggunakan media baru dapat mempermudah komunikasi antara individu-individu yang terpisah oleh jarak, karena pola komunikasi ini relatif mudah, cepat, dan tidak memakan biaya yang mahal. Dengan adanya sistem online pada pola CMC, kita dapat berkomunikasi kapan dan dimana saja dengan mudah, bahkan seiring kemajuan teknologi memungkinkan kita dapat menatap wajah lawan komunikasi kita, sehingga semakin memupuskan kekurangan pola CMC akan unsur sosioemosional, ataupun minimnya pesan nonverbal seperti yang dikemukakan oleh para peneliti CMC terdahulu.

Dampak CMC dari sudut pandang ekonomi yaitu adanya perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Kemajuan pola CMC mengakibatkan berkembangnya online shop dimana orang dapat berbelanja lewat internet dan barang akan diantar

langsung ke rumah, tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan apa yang kita butuhkan cukup mencarinya di internet saja.

2.3.3 Teori Determinisme Teknologi

Teori ini dikemukakan oleh Marshall McLuhan pertama kali pada tahun 1962, dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri (Nurudin, 2015).

Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain. Misalnya, dari masyarakat suku yang belum mengenal huruf menuju masyarakat yang memakai peralatan komunikasi cetak dan kemudian beranjak lagi ke masyarakat yang memakai peralatan komunikasi elektronik.

Kita belajar, merasa, dan berpikir terhadap apa yang akan kita lakukan karena pesan yang diterima teknologi komunikasi menyediakan untuk itu. Artinya bahwa teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku masyarakat. Apa yang diterpa dari media tersebut masuk ke dalam perasaan manusia dan mempengaruhi kehidupan sehari – harinya.

Selanjutnya, masyarakat ingin terus menggunakannya. Bahkan McLuhan sampai pada kesimpulan bahwa media adalah pesan itu sendiri (*the medium is the message*). Media adalah alat untuk memperkuat, memperkeras, dan memperluas fungsi dan perasaan manusia. Kita belajar, merasa, dan berpikir terhadap apa yang

akan kita lakukan karena pesan yang diterima teknologi komunikasi menyediakan untuk itu. Artinya bahwa teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku masyarakat.

Apa yang diterpa dari media tersebut masuk ke dalam perasaan manusia dan mempengaruhi kehidupan sehari – harinya. Selanjutnya, masyarakat ingin terus menggunakannya. Bahkan McLuhan sampai pada kesimpulan bahwa media adalah pesan itu sendiri (*the medium is the message*). Media adalah alat untuk memperkuat, memperkeras, dan memperluas fungsi dan perasaan manusia. McLuhan percaya bahwa penemuan telegraf pada tahap selanjutnya, mengantarkan orang-orang memasuki era elektronik. Kemampuan yang terjadi akibat era elektronik menyebabkan perluasan yang lebih baik pada pikiran dan perasaan manusia. Manusia tidak saja mengandalkan pendengaran dan pengelihatannya, tetapi keduanya sekaligus. Dengan era elektronik, dunia seolah semakin sempit. Hal inilah yang disebut McLuhan sebagai desa global (*global village*). Aktivitas manusia tidak akan lepas dari aktivitas manusia yang lain, bahkan desa global telah membentuk manusia menjadi makhluk individual. Ketika kita memanfaatkan media elektronik, seperti computer yang dipasang peralatan internet, kita bisa “mengitari dunia” ini. Kita bisa berdiskusi, chatting, atau mengirim surat dengan e-mail. Dengan e-mail, hanya kita dan teman yang dituju saja yang mengetahui isi surat itu. Kalau kita ingin mengirimkan kepada yang lain kita tinggal meneruskannya (*mem-forward*) ke orang yang kita tuju. (Nurudin, 2015).

Dalam penelitian ini, teori determinisme teknologi digunakan sebagai dasar lahirnya *business activity* Berburu Mobil Impian. Perkembangan teknologi saat ini mendorong terjadinya perubahan dalam jenis-jenis komunikasi yang meliputi

aktivitas komunikasi namun juga peralatan yang digunakan untuk berkomunikasi. Semua hal tersebut menggunakan kecanggihan teknologi yang telah dikemukakan dalam teori ini.

2.4. Landasan Konseptual

2.4.1 *E-business*

Menurut Paul Timmers dalam Romdonny (Romdonny : 2017), Dalam penggunaan sehari-hari, 'e-bisnis' tidak hanya menyangkut e-dagang (perdagangan elektronik atau *e-commerce*) saja. Dalam hal ini, e-dagang lebih merupakan sub bagian dari e-bisnis, sementara e-bisnis meliputi segala macam fungsi dan kegiatan bisnis menggunakan data elektronik, termasuk pemasaran Internet (e-pemasaran). Sebagai bagian dari *e-business*, *e-commerce* lebih berfokus pada kegiatan transaksi bisnis lewat *www* atau Internet. Dengan menggunakan sistem manajemen pengetahuan, *e-commerce* mempunyai goal untuk menambah revenue dari perusahaan. Sedangkan Vandeim Egedius berpendapat, bahwa tuntutan globalisasi, digitalisasi dan tingkat persaingan antar perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa yang berkualitas dan tepat waktu serta keunggulan harga atau differensiasi produk ataupun jasa menjadikan perusahaan harus menggunakan teknologi informasi atau *E-business* sebagai salah satu teknologi yang dapat memberikan kemudahan koordinasi antar fungsi bisnis. *E-business* meliputi semua hal yang harus dilakukan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) untuk melakukan kegiatan bisnis antar organisasi maupun dari organisasi ke konsumen (Romdonny : 2017).

Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di Internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui pelabuhan laut, pakai kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank.

Pemasaran konvensional lebih banyak yang terlibat dibandingkan pemasaran lewat internet. Pemasaran di internet sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar kota bahkan luar negeri. Fungsi e-business adalah untuk mendukung bagian pemasaran, produksi, accounting, keuangan, dan human resource management. Dengan menerapkan *e-business*, perusahaan seakan membuka toko di berbagai daerah bahkan negara karena konsumen dari berbagai belahan dunia dapat mengakses situs web-nya dan melakukan transaksi kapan saja dan tanpa harus meninggalkan rumahnya yang komputernya terhubung dengan Internet. Selain itu, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung tanpa harus melalui birokrasi yang rumit.

Fenomena *e-business* telah menjadi trend yang mewarnai aktivitas bisnis bagi di negara maju maupun negara berkembang termasuk Indonesia. Konsep *e-business* berkembang disebabkan kemajuan teknologi informasi dan *e-business* dianggap sebagai paradigma baru sebagai kunci sukses perusahaan di era informasi dan masa yang akan datang. Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis

yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi dan informasi kedalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan aplikasi mobile seperti platform media sosial dan aplikasi digital untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa.

2.4.2 New Media

Hadirnya media baru berbasis internet memberikan perspektif pandangan baru terhadap komunikasi massa. New media (media baru/media online) memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan ter-update informasinya. Kelemahannya pada jaringan koneksi internet saja jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan cepat serta harus ada juga koneksi internet dimana pun berada bersama media baru (new media/media online). Media online/media baru (New Media) masuk ke dalam kategori komunikasi massa, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas lewat media online / Media Baru (New Media).

Salah satu bagian dari new media adalah “Network Society”. “Network society” adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, dalam Hastjarjo, 2007).

Transformasi media komunikasi biasanya terjadi karena adanya interplay yang kompleks antara kebutuhan, tekanan kompetisi dan politik, serta inovasi sosial dan teknologi (Fidler dalam Hastjarjo, 2007). Yang perlu juga dilakukan adalah mendiskusikan implikasi sosial dari inovasi tersebut. Dalam menganalisis media baru, kita tidak boleh berhenti dengan pertanyaan “*what are the new media?*” namun lebih lanjut “*what’s new for society about the new media?*” (Flew dalam Hastjarjo, 2007).

Teknologi komunikasi baru sangat terkait dengan tiga hal berikut, yaitu interactivity, de-massification, dan asynchronous. Interactivity dapat diartikan sebagai sebuah kemampuan untuk berbicara balik atau interaksi menggunakan sistem teknologi komunikasi baru. Metode yang lebih interaktif seperti ini membuat penggunaanya dapat melakukan kegiatan komunikasi dengan lebih efektif dan juga optimal (Junaedi, 2011). *De-massification* (non-massal) diartikan sebagai sebuah pesan yang disampaikan secara masing-masing diantara para pengguna yang ada dalam jumlah yang banyak (bersifat individu). Dalam de-massification, pengaturan dari sistem komunikasi massa tidak lagi dikendalikan produsen pesan, namun oleh konsumen media. Terakhir, asynchronous, yang memiliki pengertian bahwa teknologi baru ini dapat mengirim dan menerima pesan kapan pun, di mana pun, dan oleh siapa pun. Sifatnya yang global membuat teknologi komunikasi baru memiliki kemampuan menjangkau siapa saja yang diinginkan penggunaanya (Junaedi, 2011).

Internet adalah bentuk lompatan di era elektronik, kenyataan menunjukkan bahwa penggunaan internet memiliki peluang untuk memberikan tanggapan atau umpan balik (*feedback*) secara segera (*immediately*), misal e-mail, maillist, media

sosial, youtube, dan lainnya, yang mana berbeda dari surat kabar atau majalah dimana umpan baliknya lebih bersifat tertunda (*delayed*).

Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase yang disebut web 2.0 (*web two point-o*), dimana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun kedalam internet. Perkembangan web 2.0 sebagai platform telah mengubah sifat interaktivitas di web dan membuka alam semesta bagi pengguna media. Sedangkan metafora halaman web 1.0 hanya diperbolehkan untuk mengunduh informasi sejalan dan karena itu tidak berbeda dengan konsumsi media penyiaran, aplikasi web 2.0 memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen otonom. Blog, Youtube, Wikipedia, Ebay, Flickr, Second Life dan situs jaringan sosial online lainnya seperti memungkinkan pengguna media untuk memiliki pengalaman siaran. Pentingnya Web 2.0 adalah media siar menghasilkan sebuah konteks hubungan sosial instan nasional atau internasional, ada beberapa cara di mana individu mendapatkan interaksi berharga untuk membuat koneksi global secara nyata. Faktanya bahwa pengguna sekarang dapat bekerja dengan materi media siar sebagai sebuah cara mengembangkan ide pada ruang publik (Littlejohn, 2009).

Michael dan Ronda Hauben menyatakan bahwa salah satu dampak terbesar dari perkembangan media online adalah berpindahnya kekuasaan dari perusahaan-perusahaan media ke tangan orang kebanyakan. Model distribusi informasi oleh elit media kepada massa tidak lagi menjadi satu-satunya model komunikasi, sebab sekarang setiap orang (yang memiliki akses Internet) berpotensi untuk menyiarkan

pengamatan atau pendapatnya sendiri ke seluruh dunia (Hauben dan Hauben dalam Hastjarjo, 2007).

Seperti yang terjadi di dalam media berbasis teks dan gambar, Internet membuka peluang bagi arus berita yang dimulai dari bawah dan dilakukan oleh orang berkepentingan dengan topik tertentu. Dengan adanya teknologi MP3, kamera digital, dan digital handycam Internet memungkinkan “setiap orang” bisa sekaligus menjadi penulis skenario, pemain, sutradara, produser, dan distributor video.

New Media yang populer salah satunya adalah YouTube, di dalam laman resmi <https://www.youtube.com/intl/id/about/>, YouTube mengungkapkan misi adalah memberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang. YouTube menyebutkan bahwa setiap orang berhak menyampaikan pendapat, dan dunia akan menjadi tempat yang lebih baik jika kita bersedia mendengar, berbagi, dan membangun komunitas melalui kisah-kisah yang kita miliki.

Dalam sejarahnya, tahun 2005 merupakan titik awal dari lahirnya situs video upload YouTube.com yang didukung oleh 3 (tiga) karyawan perusahaan finance online PayPal di Amerika Serikat. Mereka adalah Chad Hurley, Steve Chen, And Jawed Karim. Nama YouTube sendiri terinspirasi dari nama sebuah kedai pizza dan restoran Jepang di San Mateo, California (Chandra, 2017). Video pertama Youtube diupload tanggal 23 April 2005.

Setahun sejak kelahirannya, pada tahun 2006 YouTube.com telah menjadi situs yang bertumbuh dengan cepat. Dengan diunggahnya video baru sebanyak 65.000 dan mencapai 100.000 video hingga bulan Juli 2006 ke situs video

YouTube. Rekor tersebut mampu menembus 5 situs terpopuler di situs Alexa.com, jauh mengalahkan situs MySpace.com. Pada bulan Juni 2006 Situs video YouTube memasuki bidang kerjasama pemasaran dan periklanan dengan NBC. Awal memasuki pasar internasional, pada bulan Oktober 2006 saham Situs video YouTube telah di beli oleh Google dengan nilai USD 1,65 Juta. Pada saat inilah awal dari Situs video YouTube mulai berkembang dan mencapai masa-masa kemapanan di tingkat internasional. Pada awal masa kemapanan Situs video YouTube mendapat penghargaan melalui majalah PC world dan mendapat julukan sembilan dari sepuluh produk terbaik di tahun 2006.

Dalam perkembangan portofolionya Situs video YouTube telah bekerjasama dengan berbagai instansi swasta maupun pemerintahan, yaitu: (a) Juli-Agustus 2007 menyelenggarakan siaran bersama dengan CNN acara debat Presiden Amerika; (b) November 2008 menyelenggarakan acara TV episode dan film secara online dengan bekerjasama dengan instansi media swasta di Amerika seperti: Lions Gate, CBS, NBC, Fox, dan Disney; (c) Awal tahun 2009 Situs video YouTube melakukan registrasi domain situsnya (www.YouTube-nocookie.com) untuk koleksi videonya yang berada dalam wilayah hukum pemerintah Amerika. Dan pada bulan November meluncurkan siaran pertunjukan bagi para penonton di Inggris yang menampilkan 4000 pertunjukan yang berasal dari 60 pihak ketiga yang bekerjasama dengan YouTube. (d) Pada bulan Maret 2010, YouTube mulai menyiarkan konten tertentu secara gratis, termasuk 60 pertandingan kriket Indian Premier League. Menurut YouTube, ini merupakan siaran acara olahraga besar via Internet pertama di dunia yang bersifat gratis.

Tanggal 31 Maret 2010, YouTube meluncurkan desain situs baru dengan tujuan menyederhanakan antarmuka dan meningkatkan waktu yang dihabiskan pengguna di situs ini. Manajer Produk Google Shiva Rajaraman berkomentar: "Kami merasa perlu mundur sedikit dan membereskan segalanya." Pada bulan Mei 2010, YouTube dilaporkan melayani lebih dari dua miliar video per hari, jumlah yang dianggap "nyaris dua kali lipat penonton primetime di ketiga jaringan televisi terbesar Amerika Serikat". Pada Mei 2011, YouTube melaporkan di blog perusahaannya bahwa situs ini menerima lebih dari tiga miliar kunjungan per hari. Bulan Januari 2012, YouTube menyatakan bahwa jumlah tersebut naik menjadi empat miliar per hari. Bulan Oktober 2010, Hurley menyatakan akan mengundurkan diri dari jabatan CEO YouTube dan menjadi penasihat perusahaan. Salar Kamangar akan mengambil alih kendali perusahaan ini. Pada bulan April 2011, James Zern, seorang teknisi perangkat lunak YouTube, mengungkapkan bahwa 30 persen video di YouTube mewakili 99 persen kunjungan ke situs ini.

Dalam perkembangannya pada tahun 2021, sebagaimana disebutkan pada laman <https://www.youtube.com/intl/id/about/press/> yang peneliti akses pada 11 Maret 2021, YouTube telah menjangkau lebih dari 100 negara dan 80 bahasa berbeda. Setiap bulan, lebih dari 2 miliar pengguna yang login membuka YouTube dan, setiap hari, orang menonton lebih dari satu miliar jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Lebih dari 70% waktu tonton YouTube berasal dari perangkat seluler.

2.4.3 Ekonomi Digital

Pemerintah Indonesia di era Presiden Joko Widodo menargetkan Indonesia menjadi kekuatan ekonomi digital terbesar di ASEAN pada tahun 2020 dengan

proyeksi nilai transaksi e-commerce mencapai 130 juta USD. Ekonomi digital merupakan suatu hal yang menandakan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi pada masa yang akan datang, ditandai dengan semakin pesatnya perkembangan bisnis atau transaksi perdagangan yang menggunakan layanan internet sebagai media dalam berkomunikasi, kolaborasi dan bekerjasama antar perusahaan atau individu (Sayekti, 2020).

Konsep ekonomi digital pertama kali diperkenalkan oleh Don Tapscott (*The Digital Economy*, 1995), yaitu sebuah sosiopolitik dan sistem ekonomi yang mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses instrumen, kapasitas, dan pemrosesan informasi. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya yaitu industri teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK), aktivitas *e-commerce*, serta distribusi digital barang dan jasa.

Menurut Anggota DPRD DKI Jakarta Yuke Yurike (Sayekti, 2020) pertumbuhan ekonomi yang terjadi di Indonesia selama tahun 2017 didorong oleh banyaknya pengguna internet yang bertransaksi melalui daring. Bisnis pada era digital bukan lagi mempersoalkan produk apa yang dijual, melainkan bagaimana cara menjual dan mempromosikannya. Potensi bisnis pada era digital sangat lebar, terutama untuk industri kreatif.

Dampak lainnya dari perkembangan ekonomi digital yaitu banyaknya toko ritel yang tutup karena kemunculan *e-commerce* sehingga toko *on-line* lebih berjaya. Persaingan bisnis di era ekonomi digital ini bersifat *customer oriented* dan *competition oriented*. Jika tidak segera menerapkan konsep seperti itu maka akan

memungkinkan tergilasnya oleh perusahaan pesaing secara langsung maupun tidak langsung. Bisnis memerlukan teknologi yang canggih agar kegiatannya berjalan dengan lancar dan dapat membantu semua kegiatan dengan para konsumen dan produsennya.

2.4.4 Kegiatan Usaha Informal

Sektor usaha informal masuk dalam kategori UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM diartikan sebagai sebuah usaha ekonomi produktif yang dijalankan perseorangan maupun badan usaha yang memiliki kekayaan bersih dan hasil penjualan tertentu, sehingga dimasukkan dalam kriteria UMKM. Sementara definisi UMKM menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, UMKM merupakan kelompok industri kecil modern, industri tradisional, dan industri kerajinan yang mempunyai investasi modal untuk peralatan produksi lebih kecil dari 70 juta dan usahanya dimiliki Warga Negara Indonesia (Winata, 2013).

Sebagaimana diketahui BPS membagi skala usaha kegiatan ekonomi berdasarkan jumlah tenaga kerja dalam empat kategori: usaha mikro, kecil, menengah dan besar (Pratiwi, 2020).

Table 4 Skala Unit Usaha Ekonomi

Kategori Usaha	Jumlah Pekerja
Mikro	1-4 orang
Kecil	5-19 orang
Menengah	20-99 orang
Besar	> 100 orang

Maka berdasarkan jenisnya, sektor usaha informal termasuk jenis UMKM bersama dengan sektor usaha formal. Usaha formal didefinisikan sebagai usaha

yang telah memiliki izin usaha. Menurut Sumarni dan Soeprihantono (2005), usaha formal di Indonesia terdiri dari Perusahaan Perseorangan (UD), Firma, Perseroan Komanditer atau *Commanditer Vennootschap* (CV), dan Perseroan Terbatas (PT). Sementara usaha informal merupakan sebuah unit usaha yang tidak atau sedikit sekali menerima proteksi dari pemerintah, namun terbatas dalam ruang lingkup kegiatannya (Hart dalam Winata, 2013). Adapun usaha informal menurut BPS dibagi menjadi lima subsektor ekonomi, antara lain: perdagangan, jasa, bangunan, angkutan, dan industri pengolahan (Fathikhah, 2020).

Perbedaan antara usaha formal dan usaha informal melalui 9 karakteristik yang dikembangkan oleh Hidayat sebagaimana dijabarkan dalam tulisan Wicaksono berjudul, studi deskriptif tentang perkembangan sektor informal di Indonesia. (Pratiwi, 2020)

Table 5 Perbandingan Karakteristik Usaha Formal dan Informal

Karakteristik	Formal	Informal
Modal	Relatif mudah diperoleh	Sukar diperoleh
Teknologi	Padat modal	Padat karya
Organisasi	Birokrasi	Bisnis keluarga
Kredit	Dari lembaga keuangan resmi	Dari lembaga keuangan tidak resmi
Serikat buruh	Sangat berperan	Tidak berperan
Bantuan pemerintah	Penting untuk kelangsungan usaha	Tidak ada
Sifat wiraswasta	Sangat berpengaruh dari kebijakan pemerintah	Berdikari
Persediaan barang	Jumlah besar dan kualitas baik	Jumlah relatif kecil dan kualitas berubah-ubah
Hubungan kerja	Kontrak kerja	Saling percaya

Dalam konteks ketenagakerjaan, relasi buruh-majikan, atau disebut juga hubungan kerja, dipengaruhi juga oleh jalur hulu-hilir, atau jalur input dan pemasarannya. Aktor-aktor yang umum ada di setiap hulu-hilir adalah: aktor

penghasil dan atau penyedia bahan baku, pengolah bahan baku menjadi bahan jadi atau setengah jadi, penyedia modal, penghubung (mediator/ makelar/ broker/ penampung), pedagang dan atau pembeli (baik itu domestik maupun mancanegara (Safaria, 2003).

Beragam teori-pun banyak bermunculan yang membahas tentang sektor formal dan informal. Salah satunya adalah yang diungkapkan oleh Berger & Buvinic⁴ yang menjelaskan bahwa sektor informal berdasarkan konsep supply and demand. Menurut teori ini, berkembangnya sektor informal adalah respons terhadap keterbatasan sektor formal dalam menyerap tenaga kerja. Hal ini terjadi karena ketidakmampuan pasar tenaga kerja formal. Disebutkan sektor formal cenderung menggunakan tenaga kerja terdidik disertai dengan persyaratan keahlian tertentu, padahal tenaga kerja yang ada tidak semuanya memenuhi persyaratan tersebut. Sebagai akibatnya, tenaga kerja yang tidak terserap pada sektor formal akan mencari usaha alternatif yang lebih mudah yaitu, sektor informal (Pratiwi, 2020).

Bonus demografi menempatkan Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam upaya menciptakan kesempatan kerja formal. Pertama, isu kecenderungan meningkatnya tren pekerjaan informal. Indonesia memiliki tantangan dalam hal ketidakseimbangan pertumbuhan antara tenaga kerja dan lapangan kerja. Setiap tahunnya rata-rata Indonesia mengalami penambahan sekitar 3 juta orang tenaga kerja yang siap masuk sebagai angkatan kerja baru. Data BPS menunjukkan kecenderungan peningkatan jumlah pekerja sektor informal dalam beberapa tahun terakhir; dari 52,58 persen pada tahun 2013 menjadi 56,84 persen pada tahun 2018 (Pratiwi, 2020)

Tingkat pengangguran penduduk usia muda Indonesia ternyata tertinggi di Asia Tenggara. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) di atas, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) penduduk usia 15-24 tahun merupakan kelompok pengangguran tertinggi, mencapai 20,46 persen per Agustus 2020.

Angka itu naik 1,77 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Sementara itu, angka pengangguran di Indonesia mencapai 9,77 juta orang, bertambah dari sebelumnya 7,10 juta orang. Sedangkan, TPT sebesar 7,07 persen, naik dari sebelumnya 5,23 persen.

Sebagai perbandingan, tingkat pengangguran negara tetangga seperti Filipina, Thailand, Vietnam, Singapura, dan Malaysia masih berada di bawah 15 persen. Kondisi tersebut tentunya harus menjadi perhatian pemerintah. Pasalnya, Indonesia mengalami bonus demografi pada periode 2020 - 2030. Artinya, jumlah penduduk berusia produktif yakni 15-64 tahun mencapai 70 persen dari total penduduk pada periode tersebut. (Wicaksono, 2021)

2.4.5 Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan antar manusia, manusia dengan institusi, institusi dengan institusi yang berkaitan dengan pertukaran barang atau jasa untuk memperoleh profit. Lawrence D. Brennan mendefinisikan *business communication* sebagai “*the expression, channeling, receiving, and interchanging of ideas in commerce and industry*”, yaitu komunikasi bisnis sebagai ungkapan, saluran, penerimaan dan pergantian ide dalam perdagangan dan industri (Priyatna, 2009).

Ruang lingkup komunikasi bisnis, termasuk juga pada kajian etika bisnis. Dalam menjalankan bisnis bersama dengan stakeholder, entitas / perusahaan harus memastikan hubungan yang terjalin di antaranya selalu baik. Solusi dari masalah tersebut adalah menerapkan prinsip etika berbisnis dalam perusahaan. Menurut Prof. Saban Echdar dan Dr. Maryadi dalam buku *Business Ethics and Entrepreneurship: Etika Bisnis dan Kewirausahaan* (2019), etika bisnis adalah cara yang digunakan dan diterapkan dalam kegiatan bisnis, mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan perusahaan, individu, serta masyarakat. Dalam perusahaan, etika bisnis dapat membentuk nilai, norma serta perilaku karyawan atau pimpinan. Etika bisnis diperlukan untuk menjalin hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan atau mitra kerja, masyarakat serta pemegang saham. Dikutip dari buku *Etika Bisnis* (2020) karya Eko Sudarmanto dan kawan-kawan, teori etika membantu orang menilai keputusan etis. Teori ini digunakan untuk menilai benar atau tidaknya sebuah keputusan moral. (Putri, 2021).

Secara garis besar teori etika bisnis dibagi empat jenis, yaitu, Utilitarisme, Deontologi, Teori Hak, dan Teori Keutamaan. Sedangkan teori yang relevan dengan penelitian ini adalah Teori Keutamaan atau yang dikenal juga dengan *Virtue Ethics* (Etika Keutamaan).

Sedangkan Aristoteles sebagaimana yang dikenal sebagai seorang murid dari Plato mengemukakan bahwa etika keutamaan sangat bermanfaat bagi manusia. Manusia yang hendak mencapai kebahagiaan haruslah dengan mengacu kepada sifat-sifat keutamaan yang ada pada dirinya. Mengenai etika keutamaan ini atau *Virtue Ethics* ini dimuat dalam karya Aristoteles yang berjudul *Nicomachean Ethics*. Dalam karya ini Aristoteles menjelaskan mengenai etika keutamaan yang

harus dimiliki oleh manusia. Manusia menurut Aristoteles tidak hanya mempertanyakan tentang apa yang harus ia lakukan namun juga menyelidiki tentang bagaimanapun seharusnya ia bisa menjadi seseorang yang berbudi dan berakhlak. Berkaitan dengan hal tersebut, maka dalam makalah ini akan dikaji serta dipelajari kembali mengenai etika keutamaan atau *Virtue Ethics* menurut Aristoteles. Keutamaan merupakan disposisi watak yang telah diperoleh seseorang dan memungkinkan dia untuk bertingkah laku baik secara moral. Seperti kemurahan hati merupakan suatu keutamaan yang membuat seseorang membagi harta bendanya dengan orang lain yang membutuhkan serta semua orang akan berpendapat bahwa tingkah laku yang seperti itu adalah baik dan terpuji. (Yulanda : 2020).

Virtue Ethics dapat dilihat pada setiap bagian suatu organisasi bisnis. Dalam konteks bisnis, komunikasi bisnis menyediakan hubungan yang vital antara orang dan informasi. Pertukaran informasi dengan orang-orang didalam organisasi dinamakan dengan komunikasi internal. Pertukaran informasi dengan orang-orang diluar organisasi dinamakan komunikasi eksternal. Informasi tersebut berpindah melalui kedua saluran formal dan informal. Dalam lingkup internal, komunikasi bisnis dilakukan dengan jajaran manajemen perusahaan/lembaga/instansi yang bersangkutan. Contoh: rapat produksi, pemasaran, menyusun perencanaan, memberikan informasi, melakukan pendelegasian wewenang, melaksanakan perintah, dsb. Secara eksternal komunikasi bisnis dilakukan dengan pihak luar.

Pada umumnya, perusahaan memiliki aktivitas komunikasi bisnis dengan banyak pihak diantaranya komunikasi antar pihak yang terlibat dalam proses produksi, komunikasi yang terjadi akibat dari aktivitas promosi, komunikasi dengan

klien atau customer, komunikasi dengan investor atau mitra kerja sama. Berikut akan dijelaskan aktivitas komunikasi bisnis pada perusahaan (Suherman, 2010)

1) Komunikasi antar karyawan

Komunikasi antar karyawan terlibat dalam aktivitas komunikasi formal dan informal. Hubungan ini disebut dengan komunikasi horizontal dimana aspek yang terlibat berada pada posisi yang sejajar atau setara. Aktivitas komunikasi khusus perusahaan tentang mengkomunikasikan pekerjaan, koordinasi, kerja sama, tahapan perencanaan, eksekusi hingga evaluasi. Jenis komunikasi yang terjadi bisa terjadi via lisan dan tulisan.

2) Komunikasi antar karyawan dengan pimpinan

Komunikasi antar karyawan dengan pimpinan sehubungan dengan fungsi koordinasi, bisa menerima perintah untuk karyawan/member perintah dari pimpinan. Pada tingkatan ini, seringkali terjadi aktivitas komunikasi formal. Jika terjadi komunikasi informal lebih menekankan pada hubungan yang dinamis antara kedua pihak.

3) Komunikasi antara pimpinan dengan investor atau mitra kerja sama

Komunikasi yang terjadi pada hubungan ini adalah mengenai aktivitas pekerjaan dan kesepakatan antara kedua belah pihak. Sifat dari hubungan komunikasi ini adalah saling menguntungkan agar perusahaan bisa lebih maju.

4) Komunikasi antara karyawan dengan klien/pelanggan.

Komunikasi antara karyawan dengan klien/customer biasanya dilakukan untuk aktivitas promosi, pemasaran atau penjualan. Karyawan

yang melakukan aktivitas komunikasi bisa langsung dan tidak langsung. Komunikasi tidak langsung biasanya menggunakan berbagai media. Untuk saat ini, media yang paling sering digunakan dalam bentuk komunikasi ini adalah media digital atau *social media*.

5) Komunikasi antar pihak perusahaan dengan masyarakat dan publik

Komunikasi ini lebih bertujuan untuk meningkatkan citra positif perusahaan, bisa juga untuk dikenal oleh publik, mendorong kesadaran masyarakat akan produk dari perusahaan. dan bisa juga ditujukan untuk menangani masalah seperti krisis perusahaan di mata publik. Komunikasi ini menggunakan berbagai media yang bisa menjangkau publik, khususnya media sosial digital.

Komunikasi bisnis yang terdapat dalam aktifitas bisnis Berburu Mobil Impian meliputi komunikasi organisasi yang menjelaskan proses komunikasi dan aktivitas komunikasi lainnya. Komunikasi ini melibatkan pihak-pihak yang terlibat tidak hanya didalam organisasi bisnis atau internal namun juga pihak eksternal.

2.4.6 Konsep STP

STP merupakan sebuah Strategi pemasaran modern STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yaitu (1) segmentasi pasar, (2) penetapan pasar sasaran, (3) penetapan posisi pasar.

1) Segmentasi

Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi

dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Ada tiga tahap yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar (Kotler, 2003) yaitu:

- a. *Survey Stage*, merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui *focus group discussion* atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen.
- b. *Analysis Stage*, merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan analisis cluster untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.
- c. *Profiling Stage*, merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing cluster yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing cluster berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau value yang diharapkan

2) Target Market

Dalam menetapkan target market perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Single Segment Concentration*, adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan.
- b. *Selective Specialization*, adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.
- c. *Product Specialization*, perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.
- d. *Market Specialization*, adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi channel untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.
- e. *Full Market Coverage*, adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan

konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan.

3) *Positioning*

Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, 2003 menyatakan *positioning* sebagai "*the strategy for leading your customers credibly*" yaitu suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen. Positioning adalah mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan.

2.4.7 Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang berisi penyampaian data dan informasi, manfaat serta keunggulan suatu produk kepada khalayak atau masyarakat luas oleh perusahaan dengan tujuan untuk menarik perhatian sasaran agar menjadi konsumen (Suherman, 2010). Selain itu dalam promosi, perusahaan juga akan mampu untuk meningkatkan penjualan, menyadarkan masyarakat akan produk sekaligus reputasi perusahaan. Terdapat beberapa jenis promosi yang bisa menjadi strategi bagi perusahaan untuk mewujudkan tujuan organisasi.

- 1) Advertising (Periklanan), pemasangan iklan atau penyajian iklan di media tertentu menjadi bagian dalam promosi dari produk atau jasa perusahaan. Dalam penyajian iklan terdiri dari 2 yaitu: Above the Line (Media Lini Atas) dan Below the line (Media Lini Bawah).

- 2) Personal Selling (Penjualan secara Personal), penjualan secara personal merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk yang sekaligus disertai penjualan
- 3) Sales Promotion (Promosi Penjualan), promosi penjualan yaitu suatu event yang sengaja digelar oleh petugas promosi untuk mempromosikan suatu produk dengan teknik yang demonstratif dan atraktif guna menarik pembeli.
- 4) Publicity (Publisitas), maksud publisitas yaitu pemberitaan mengenai hal-hal positif dari suatu perusahaan atau produk tertentu di media masa, sehingga memberikan dampak positif bagi perusahaan terkait terutama terhadap peningkatan jumlah penjualan produk, dan munculnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan perusahaan atau produk yang dimilikinya.
- 5) Public Relations (Hubungan Masyarakat) yakni kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang memiliki nilai guna bagi masyarakat luas dan memiliki efek positif terhadap nama baik perusahaan.
- 6) Combination (Kombinasi), dalam konteks promosi, kombinasi diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan dengan cara menggabungkan dua atau lebih jenis promosi sebagaimana yang telah diuraikan pada jenis-jenis promosi ini.
- 7) Digital Marketing (pemasaran digital) adalah suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah produk jasa dengan menggunakan media digital, seperti internet. Digital marketing itu sendiri mengacu pada metode marketing dengan memanfaatkan peralatan elektronik seperti komputer dan juga smartphone agar bisa berinteraksi dengan para konsumen.

Dalam digital marketing terdapat beberapa cara untuk membuat penampilan dari digital marketing menjadi lebih optimal. Menurut Mohammed et al (2003, p161), sudah diketahui bahwa internet telah mengubah cara pemasaran dari interaksi antar-muka menjadi interaksi layar-muka. Cara merancang antar-muka atau interface ini menggunakan 7C's Framework.

- a. Context, konteks dari suatu situs terdiri dari estetika dan fungsional penglihatan dan perasaan. Beberapa situs memilih untuk menitik beratkan pada grafik yang menarik, warna, dan fitur desain, tetapi ada beberapa yang memfokuskan pada tujuannya bukan pada hiasannya, seperti kenyamanan dalam pemakaian. Di dalam suatu konteks terdapat 3 kriteria pokok, yaitu
 1. Aesthetic Criteria, kriteria ini ditekankan pada nilai artistik yang terdapat pada halaman web seperti penggunaan warna dan grafis yang menarik, pembuatan button, dan banner sehingga menciptakan desain web yang menarik dan nyaman dilihat.
 2. Functional Criteria, kriteria ini menekankan pada fungsi web tersebut sehingga web dibuat sesederhana mungkin namun ditekankan pada fungsi web itu sendiri.
 3. Hybird Criteria, merupakan gabungan desain situs dari kriteria Aesthetic dan fungsional dari sebuah website. Website harus menarik dari sisi astetik dan memiliki fungsi yang berguna juga.
- b. Content diartikan sebagai subjek digital yang penting bagi suatu situs. Bentuk subjek digital ini seperti text, grafik, audio, dan video. Sementara context berfokus kepada bagaimana situs didesain

sedangkan content berfokus pada apa yang dipresentasikan. Dimensi content terdiri dari :

1. Offering Mix, content dari web meliputi produk yang ditawarkan, informasi dan layanan.
 2. Appeal Mix, content dari web meliputi promosi dan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dari sebuah web.
 3. Multimedia Mix, mengarah pada variasi media yang terdapat dalam sebuah web.
 4. Content Type, informasi yang disajikan dalam suatu situs web harus selalu diperbaharui karena mempunyai tingkat sensitifitas terhadap waktu.
- c. Community, komunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama pengunjung atau pelanggan dari sebuah website karena adanya kesamaan minat atau hobi. Komunitas dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi kembali sebuah website.
- d. Customization, diartikan sebagai kemampuan suatu situs untuk mendesain dirinya sendiri atau didesain oleh pengguna atau user.

Dimensi dari customization, yaitu :

1. *Personalization*, setiap pelanggan diberikan kesempatan untuk memiliki pengaturan yang berbeda pada layout sebuah website sesuai dengan pilihan masing-masing seperti personalisasi dalam personalized email account, content, dan layout configuration
2. *Tailoring by Site*, penyajian informasi yang berbeda antar masing-masing pelanggan disesuaikan dengan kebiasaan yang dilakukan

sebelumnya atau juga berdasarkan pada pilihan dari pelanggan yang memiliki kemiripan.

- e. *Communication*, komunikasi mengarah pada dialog antara perusahaan dengan konsumen. Dimensi komunikasi dibagi menjadi 3, yaitu :
1. *Broadcast*, komunikasi satu arah dari perusahaan kepada pelanggannya dan tidak memerlukan respon dari pelanggan seperti FAQs, email newsletters.
 2. *Interactive*, komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan. Contoh : user input, customer service, dan e-commerce dialog.
 3. *Hybird*, gabungan dari dimensi broadcast dan interactive. Contoh: pemberian freewere yang dapat di-download oleh user dan user dapat mengirimkan kepada user lain, hal ini secara otomatis membantu perusahaan dalam melakukan promosi.
- f. *Connection*, kemampuan sebuah website untuk berpindah dari sebuah webpage ke webpage lainnya ataupun website lainnya dengan onclick baik pada text, gambar, maupun toolbars yang lain.
- g. *Commerce*, diartikan sebagai fitur dari *customer interface* yang mengarah pada terjadinya transaksi.

Disisi lain promosi akan lebih efektif ketika didukung dengan kegiatan komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly– about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam

upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan produk BMI yang mereka jual (Lestari, 2015). Di sisi lain *Marketing Public Relations* (MPR) yang merupakan perpaduan antara kekuatan *Public Relations* (PR) dan *Marketing Mix* dimana Kotler (dalam Abdillah, 2017) mendefinisikannya dalam mega marketing yang memiliki penjelasan “Aplikasi koordinasi secara terencana atas unsur-unsur ekonomi, psikologi, politik dan keterampilan public relations untuk memperoleh simpati (kerjasama) dari pihak-pihak yang terkait agar dapat beroperasi atau masuk ke pasar tertentu.” Selain itu istilah MPR oleh Harris (dalam Abdillah, 2017) dikaitkan dalam usaha pemberian informasi bermanfaat untuk membangkitkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk atau produk BMI sehingga konsumen ingin membeli produk atau produk BMI tersebut.

Dari penjelasan diatas maka, teori promosi dan strategi yang dilakukan dalam perusahaan menjadi pijakan untuk memahami kegiatan promosi yang dilakukan pada aktifitas bisnis Berburu Mobil Impian. Komunikasi yang dilakukan bisa melalui berbagai media dan tentu saja dengan perencanaan tertentu.

2.4.8 Kajian Perspektif Media Sosiokultural

Komunikasi massa pada dasarnya merupakan suatu bentuk komunikasi dengan melibatkan khalayak luas yang biasanya menggunakan teknologi media massa, seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi. Littlejohn menawarkan definisi yang barangkali lebih memadai mengenai komunikasi massa dengan

menyatakan bahwa komunikasi merupakan.. *the process whereby media organizations produce and transmit messages to large publics and the process by which those message are sought, used, understood, ang influenced by audience* , artinya komunikasi massa adalah proses di mana organisasi-organisasi media memproduksi dan menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak luas dan proses di mana pesan-pesan dicari, digunakan, dipahami, dan dipengaruhi oleh khalayak. (Pawito, 2007)

McQuail (dalam Pawito, 2007) menyarankan ada empat subbidang kajian komunikasi massa, yang oleh McQuail disebut perspektif. Keempat bidang kajian ini terbangun dari persilangan antara sumbu *media-masyarakat* dengan sumbu *kebudayaan-material* yang kemudian meliputi:

- 1) Media-culturist perspective---lebih menitikberatkan persoalan isi dan penerimaan isi (atau pesan-pesan media) oleh khalayak.
- 2) Media-materialist perspective---berkenaan dengan persoalan ekonomi-politik media, dan teknologi media.
- 3) Social-culturalist perspective---lebih menekankan pada pengaruh faktor-faktor sosial terhadap produksi dan penerimaan isi atau pesan-pesan media, serta fungsi media dalam kehidupan masyarakat.
- 4) Social-materialist---lebih melihat media massa sebagai cerminan dari kondisi-kondisi ekonomi dan material masyarakat.

Media dalam konteks media sosial sebagai wujud media baru merupakan jaringan global yang menghubungkan semua penggunanya. Ada empat manfaat yang dapat dirasakan para penggunanya, yakni komunikasi, kolaborasi, komunitas, dan kesepakatan untuk kecerdasan kolektif. Banyak situs dan aplikasi yang dapat

diakses secara gratis di media sosial. Hal ini menyediakan suatu solusi bisnis yang *cost effective* Jucan, Jucan, & Rotariu (Rustiana, 2017). Para pengguna memanfaatkan media sosial untuk berbagai macam kepentingan, seperti bisnis, sosial, budaya, dan hukum. Manfaat penggunaan media sosial dalam bidang bisnis, menurut Turban, King, Lee, Liang (Rustiana, 2017), antara lain pertama, mempromosikan dan menjual barang atau jasa. Kedua, membangun relasi dengan konsumen lama dan calon konsumen prospektif. Ketiga, mempelajari persepsi konsumen dengan “mendengarkan” percakapan mereka di media sosial. Keempat, “mengkristalkan” ide-ide produk dan jasa baru dari konsumen. Kelima, menyediakan dukungan layanan ke konsumen dengan menjawab pertanyaan dan menyediakan informasi. Keenam, mendorong konsumen untuk membagikan persepsi positif dengan konsumen lain, misalnya melalui “word of mouth”. Ketujuh, pengidentifikasian dan penginteraksian para pemasok, rekan bisnis, dan pihak-pihak lain yang potensial.

Media sosial menjadi *area the new buzz* dalam bidang marketing yang meliputi bisnis, organisasi, dan produk BMI dagang, serta membantu penciptaan berita, menambah teman, membuat koneksi, dan menambah follower. Bidang bisnis menggunakan media sosial untuk meningkatkan kinerja organisasi dalam berbagai cara, seperti meningkatkan penjualan tahunan organisasi.

Media sosial memberikan keuntungan karena dapat menjadi platform komunikasi yang memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan pemegang saham mereka. Bisnis pun bisa dipromosikan melalui berbagai situs jejaring sosial. Banyak organisasi mempromosikan bisnis mereka dengan memberikan iklan di media sosial untuk menarik pengguna atau pelanggan secara

maksimal. Pelanggan dapat terhubung dan berinteraksi dengan bisnis pada tingkat yang lebih pribadi dengan menggunakan media sosial. Jika sebuah organisasi telah membentuk sebuah produk BMI, media sosial dapat membantu organisasi ini mengembangkan produk BMI yang ada dan memberi bisnis sebuah “suara”. Dengan bantuan media sosial, organisasi dapat membuat strategi untuk mempromosikan organisasinya (Siddiqui & Singh dalam Rustiana, 2017).

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Sutopo, 2006), metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku-perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif menekankan pada analisis induktif, bukan analisis deduktif. Data yang dikumpulkan bukan dimaksudkan untuk mendukung atau menolak hipotesis yang telah disusun sebelum penelitian dimulai, tetapi abstraksi disusun sebagai kekhususan yang telah terkumpul dan dikelompokkan bersama lewat proses pengumpulan data yang telah dilaksanakan secara teliti (Sutopo, 2006).

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Creswell, *“case studies are a design of inquiry found in many fields, especially evaluation, in which the researcher develops an in-depth analysis of a case, often a program, event, activity, process, or one or more individuals... ”*. Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif mengenai kelompok, suatu program, organisasi atau perusahaan secara sistematis (Kriyantono, 2006).

Studi kasus (*case study*) berciri kualitatif namun sebagian lagi tidak. Sebagai pendekatan, kunci penelitian studi kasus memungkinkan untuk menyelidiki suatu peristiwa, situasi, atau kondisi sosial tertentu dan untuk memberikan wawasan dalam proses yang menjelaskan bagaimana peristiwa atau situasi tertentu terjadi

(Hodgetts & Stolte, 2012, dalam Prihatsanti, 2018). Lebih lanjut Hodgetts & Stolte (2003) menjelaskan bahwa studi kasus individu, kelompok, komunitas membantu untuk menunjukkan hal-hal penting yang menjadi perhatian, proses sosial masyarakat dalam peristiwa yang konkret, pengalaman pemangku kepentingan.

Yin dalam Arkandito, mendefinisikan studi kasus sebagai proses penelitian. *“A case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon (the ‘case’) within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context may not clearly evident”*. Sebagai studi kasus, penelitian bertujuan untuk menguji pertanyaan dan masalah penelitian, yang tidak dapat dipisahkan antara fenomena dan konteks di mana fenomena tersebut terjadi.

Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus eksplanatoris. Definisi studi kasus sebagai suatu strategi penelitian adalah studi kasus adalah inkuiri empiris yang: a. menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana: b. batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas; dan di mana: c. multisumber buku dimanfaatkan. (Yin, 2002, dalam Arkandito, 2016).

Studi kasus eksplanatoris adalah studi kasus yang mengarah kepada penggunaan pertanyaan-pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa”. Itu dikarenakan pertanyaan-pertanyaan seperti itu berkenaan dengan kaitan-kaitan operasional yang menuntut pelacakan waktu tersendiri, dan bukan sekedar frekuensi waktu kemunculan (Arkandito, 2016).

Berdasarkan dari kasus yang di teliti, peneliti menggunakan studi kasus tunggal. Dalam suatu penelitian dikatakan cocok menggunakan studi kasus tunggal jika: (Yin, 2002, dalam Arkandito, 2016) : a. kasus tersebut dikatakan penting

dalam dalam menguji suatu teori yang telah disusun dengan baik; b. kasus tersebut menyajikan suatu kasus yang ekstrem atau unik; c. kasus tersebut merupakan kasus penyingkapan.

Dan juga studi kasus yang digunakan oleh peneliti adalah studi kasus dengan desain terjalin. Peneliti menggunakan studi kasus dengan desain terjalin karena dengan desain tersebut peneliti bisa mengatasi perubahan-perubahan arah orientasi yang bisa terjadi kapan saja pada saat penelitian sedang berlangsung (Arkandito, 2016). Yin memberikan struktur desain yang ketat pada metode studi kasus, sebaliknya Stake (1995) dalam Prihatsanti 2018, menyarankan desain yang fleksibel di mana peneliti dapat membuat perubahan meskipun terjadi pada proses penelitian. Stake hanya mengusulkan pada desain awal penelitian berkaitan dengan fenomena atau isu yang akan mengarahkan pada desain pertanyaan penelitian, yaitu *“for intrinsic case study, case is dominant; the case is of highest importance. For instrumental case study, issue is dominant; we start and end with issues dominant”*.

Merriam (2009) dalam Prihatsanti 2018, menjelaskan proses rancangan penelitian kualitatif dengan lebih rinci, termasuk di dalamnya adalah melakukan tinjauan literatur, membangun kerangka teoritis, mengidentifikasi masalah penelitian, menyusun dan mempertajam pertanyaan penelitian dan memilih sampel (*purposive sampling*). Pendekatan Merriam merupakan kombinasi pendekatan Yin dan Stake, dengan merekomendasikan desain yang fleksibel sampai pada batas tertentu.

Hubungan sebab-akibat dipahami sebagai perkiraan. Akibat dianalisis berdasarkan permasalahan diberbagai kondisi, biasanya diasumsikan bahwa hubungan manapun mungkin menimbulkan suatu akibat. Sifat ini memungkinkan

peneliti menafsirkan kasus-kasus secara historis dan merumuskan pernyataan mengenai asal mula perubahan kualitatif yang penting dalam situasi-situasi yang spesifik.

Dalam penelitian ini, kasus yang diteliti adalah komunikasi bisnis pada aktifitas sektor pekerjaan informal Berburu Mobil Impian sebuah entitas yang menjalankan pelayanan jasa pencarian/pemesanan unit mobil bekas sesuai pesanan di Kota Semarang dengan wilayah layanan konsumen seluruh Indonesia. Adapun hasil dari penelitian ini bersifat deskriptif yaitu gambaran dari narasi dan data yang terkumpul melalui wawancara mendalam dan observasi yang menjelaskan aktivitas komunikasi bisnis yang terdapat pada entitas Berburu Mobil Impian.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di kantor operasi Berburu Mobil Impian. Kantor beralamat di Graha Mandiri Residence, Patemon, Gunungpati, Semarang, Jawa Tengah. Selain lokasi tersebut, penelitian akan dikembangkan di lokasi lain sesuai pelaksanaan *business activity* jasa keahlian inspeksi Berburu Mobil Impian.

3.3. Sumber Data

Jenis sumber data menurut H.B. Sutopo (2002) secara menyeluruh meliputi manusia (responden), peristiwa atau aktivitas, tempat atau lokasi, benda termasuk beragam gambar dan rekaman, serta dokumen maupun arsip.

Data atau informasi yang paling penting untuk dikumpulkan dan dikaji dalam penelitian ini sebagian besar berupa data kualitatif. Informasi tersebut akan digali dari beragam sumber data, dan jenis sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Informan atau narasumber, terdiri dari :
 - a) Founder Berburu Mobil Impian.
 - b) Tim produksi *business activity* Berburu Mobil Impian. Meliputi Tim Inspektor dan Tim Editor pada channel YouTube Mas Wahid. Meliputi Koordinator Tim Berburu Mobil Impian, Tim pelaksana kegiatan inspeksi mobil bekas, Tim editor video, Tim pengelola Youtube, Instagram dan media sosial lainnya, serta personel lainnya yang terlibat dalam pembuatan konten Berburu Mobil Impian.
 - c) Mitra kerja tim produksi konten Berburu Mobil Impian, terdiri dari pihak pembeli yang mengajukan permintaan pencarian unit mobil, dan pihak penjual yang menawarkan unit mobil.
- 2) Tempat dan peristiwa atau aktivitas-aktivitas yang dilakukan berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi produksi program Berburu Mobil Impian pada channel YouTube Mas Wahid.
- 3) Arsip atau dokumen resmi baik berformat cetak maupun digital, sebagai data pendukung yang dapat memperjelas data utama.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Wawancara

Tujuan utama melakukan wawancara adalah untuk bisa menyajikan konstruksi saat sekarang dalam suatu konteks mengenai para pribadi, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi, tingkat dan bentuk keterlibatan, dan sebagainya, untuk merekonstruksi beragam hal seperti itu sebagai bagian dari pengalaman masa lampau, dan memproyeksikan hal-hal itu

yang dikaitkan dengan harapan yang bisa terjadi di masa yang akan datang (Sutopo, 2006).

Wawancara dalam penelitian ini menggunakan jenis wawancara percakapan informal. Wawancara percakapan informal (*the informal conversational interview*) menunjuk pada kecenderungan sifat sangat terbuka dan sangat longgar (tidak terstruktur) sehingga wawancara memang benar-benar mirip dengan percakapan. Pertanyaan yang dikemukakan oleh peneliti berbeda-beda antara subjek yang satu dan subjek lain; subjek yang sama kadangkala harus didatangi kembali oleh peneliti untuk pertanyaan yang berbeda atau mirip sehingga jawaban terdahulu mungkin dapat ditambahkan atau direvisi oleh subjek (Pawito, 2007).

3.4.2 Observasi

Menurut Guba & Lincoln beberapa alasan pengamatan atau observasi ini penting dilakukan dalam penelitian kualitatif yaitu: Pertama, teknik pengamatan ini didasarkan atas pengalaman secara langsung. Kedua, teknik pengamatan juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya. Ketiga, pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proporsional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data. Keempat, pengamatan merupakan jalan yang terbaik untuk mengecek kepercayaan data, untuk menghindari keraguan/kebiasaan peneliti akan data yang dijaringnya. Kelima, teknik pengamatan memungkinkan peneliti mampu memahami situasi-situasi yang rumit dan untuk perilaku yang kompleks. Keenam,

dalam kasus-kasus tertentu dimana teknik komunikasi lainnya tidak dimungkinkan, pengamatan dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat (Moloeng, 2006)

3.4.3 Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen, arsip-arsip, laporan, peraturan dan literatur lainnya yang relevan dengan permasalahan penelitian. Pengumpulan data melalui studi dokumentasi dimaksudkan melengkapi data yang tidak diperoleh dari kegiatan wawancara. Dokumen-dokumen tersebut antara lain dokumentasi Media Konten Berburu Mobil Impian, dokumentasi pemesanan unit mobil bekas, statistik angka pemesanan mobil dari konsumen, dan Laporan Pelaksanaan Kerja Tim Berburu Mobil Impian Mas Wahid.

3.5. Teknik Sampling

Deskriptif kualitatif tidak begitu memperhatikan populasi dan sampling. Dalam penelitian kualitatif, sample yang diambil lebih bersifat selektif. Sampling tidak digunakan dalam usaha untuk melakukan generalisasi statistik atau sekedar mewakili populasinya, tetapi lebih mengarah pada generalisasi teoritis. Sumber data yang digunakan di sini tidak sebagai sumber data yang mewakili populasinya tetapi lebih cenderung mewakili informasinya. Karena pengambilan sampelnya didasarkan atas berbagai pertimbangan tertentu, maka pengertiannya sejajar dengan jenis teknik sampling yang dikenal sebagai purposive sampling, dengan kecenderungan peneliti untuk memilih informannya berdasarkan posisi dengan akses tertentu yang dianggap memiliki informasi yang berkaitan dengan permasalahannya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap (Sutopo, 2006:64).

Menurut Patton (dalam Sutopo, 2006:64), di dalam pelaksanaan pengumpulan data sesuai dengan sifat penelitian yang lentur dan terbuka, pilihan informan dan jumlahnya dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan dan kemantapan peneliti dalam memperoleh data. Oleh karena itu, jumlah sample dalam proposal penelitian kualitatif tidak perlu disebutkan jumlahnya. Kriteria dari informan yang akan diwawancarai ialah orang yang mengetahui tentang bagaimana proses perencanaan program komunikasi konten Berburu Mobil Impian.

3.6. Teknik Analisa Data

Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis yang bersifat kualitatif, meliputi catatan wawancara, catatan observasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, data resmi yang berupa dokumen atau arsip, dan juga semua pandangan yang diperoleh dari manapun serta dicatat.

Sedangkan menurut Bogdan & Biklen (dalam Moleong, 2009:248), analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain. Menurut H.B. Sutopo (2006:105), karakteristik metodologi penelitian kualitatif disebutkan bahwa analisisnya bersifat induktif. Dalam hal ini, analisis tidak dimaksudkan untuk membuktikan suatu prediksi atau hipotesis penelitian, tetapi semua simpulan yang dibuat sampai dengan teori yang mungkin dikembangkan, dibentuk dari semua data yang telah berhasil ditemukan dan

dikumpulkan di lapangan. Sifat analisis induktif sangat menekankan pentingnya apa yang sebenarnya terjadi dan ditemukan di lapangan yang pada dasarnya bersifat khusus berdasarkan karakteristik konteksnya dalam kondisi alamiahnya.

Dalam proses analisis kualitatif, menurut Miles & Huberman (dalam Sutopo, 2006) terdapat tiga komponen utama yang harus benar-benar dipahami :

1) Reduksi data

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi dari semua jenis informasi yang tertulis lengkap dalam catatan lapangan (*field note*). Proses ini berlangsung terus sepanjang proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung. Reduksi data adalah bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga narasi sajian data dan simpulan-simpulan dari unit-unit permasalahan yang telah dikaji dalam penelitian dapat dilakukan.

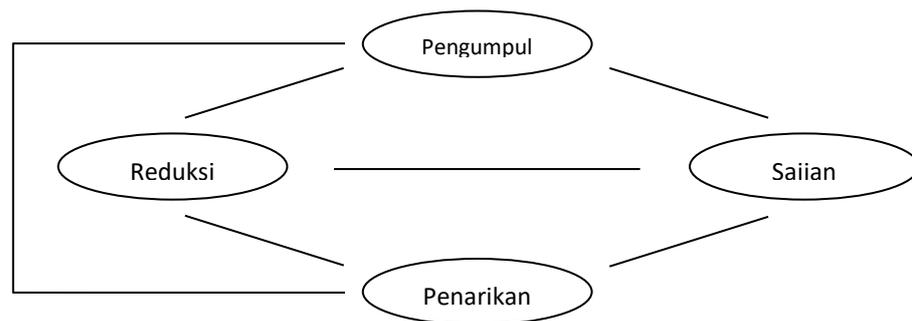
2) Sajian data

Merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi lengkap yang untuk selanjutnya memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian data merupakan narasi mengenai berbagai hal yang terjadi atau ditemukan di lapangan, sehingga memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis atau pun tindakan lain berdasarkan atas pemahamannya tersebut. Sajian data selain dalam bentuk narasi kalimat, juga dapat meliputi berbagai jenis

matriks, gambar/skema, jaringan kerja kaitan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya.

3) Penarikan simpulan dan verifikasi

Kesimpulan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian kualitatif. Peneliti berusaha untuk memberikan makna yang penuh dari data yang terkumpul. Simpulan perlu diverifikasi agar cukup mantap dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Proses analisis dalam penelitian kualitatif, secara khusus kegiatannya pada dasarnya dilakukan secara induktif, interaktif dari setiap unit datanya, bersamaan dengan proses pelaksanaan pengumpulan data, dan dengan proses siklus.



Gambar 5 Model Analisis Interaktif Miles & Hubberman

Sumber : H.B. Sutopo, Penelitian Kualitatif : Dasar Teori Dan Terapannya Dalam Penelitian. Edisi-2.

Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif (*interactive model of analysis*) yang dikembangkan oleh Miles dan Hubberman (dalam Sutopo, 2006). Peneliti bergerak di antara empat “sumbu” kumparan selama pengumpulan data, selanjutnya bergerak bolak-balik di antara kegiatan reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan.

3.7. Teknik Validasi Data

Data yang telah berhasil digali di lapangan studi, dikumpulkan dan dicatat dalam penelitian, harus diusahakan bukan hanya untuk kedalaman dan kemantapannya tetapi juga bagi kemantapan dan kebenarannya. Trianggulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas data dalam penelitian kualitatif (Sutopo, 2006:92). Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2009: 330). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik trianggulasi data (sering kali juga disebut dengan trianggulasi sumber), yaitu cara membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi atau data yang telah diperoleh melalui wawancara dengan data sekunder berupa dokumen-dokumen terkait. Dari sini, peneliti akan sampai pada salah satu kemungkinan: data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan. Dengan cara begini peneliti kemudian dapat mengungkapkan gambaran yang lebih memadai (beragam perspektif) mengenai gejala yang diteliti (Pawito, 2007:99).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. *Key Informant*

Entitas Berburu Mobil Impian dijalankan oleh beberapa aktor penting dan peran pendukung dibaliknya. Pihak-pihak tersebut menjadi narasumber utama pada proses wawancara penelitian. Wawancara dilakukan pada beberapa hari, dan dilakukan pada bulan Oktober 2021, dengan data profil narasumber di bawah ini.

1	Nama	Muhammad Abdul Wahid
	Tugas/Peran	Founder/Pemimpin BMI
	Uraian Tugas	Sebagai founder bertanggungjawab menciptakan Berburu Mobil Impian, dan mengembangkan sistem kerja yang ada di dalamnya. Sebagai pemimpin Mas Wahid tidak menyebut diri sebagai direktur ataupun manajer, melainkan sebagai seorang pimpinan saja, yang memimpin tim berburu mobil impian. Tugas Mas Wahid sebagai pemimpin selalu melakukan monitoring pelaksanaan tugas tim berburu mobil impian. Selain itu memikirkan arah entitas berburu mobil impian akan dibawa ke arah yang lebih baik. Mas Wahid tumbuh sebagai seorang wirausahawan sejak kecil sampai di bangku perkuliahan. Sebelum masuk di ekosistem bisnis digital, Mas Wahid pernah berkecimpung di dunia pendidikan sebagai pengajar sembari menjalankan bisnis bidang transportasi dan beberapa bidang lain. Masuknya Mas Wahid di ekosistem digital, melalui usahanya di bidang persewaan peralatan audio visual.
	Pendidikan	S1 Pendidikan Bahasa Indonesia (UNNES)
	Lama di BMI	2017 (empat tahun)

- | | | |
|---|-------------------------------------|--|
| 2 | Nama
Tugas/Peran
Uraian Tugas | <p>Brenkhi Yuhana Purwa</p> <p>Koordinator Tim BMI Jabodetabek (Plat Bebas)</p> <p>Sebagai pemimpin layer ke dua tepat setelah founder pada tim berburu mobil impian. Seorang koordinator atau secara internal juga ditempatkan dengan sebutan konsultan, bertanggung jawab pada pemenuhan target kerja permintaan unit untuk plat nomor polisi kendaraan B atau area Jabodetabek. Dalam melaksanakan tugas, mengkoordinir tim perburuan di wilayah Jabodetabek. Selain fokus pada proses kerja perburuan unit di lapangan, juga berperan untuk komunikasi dengan tim office dan tim pengantaran unit ke konsumen, serta komunikasi yang pokok adalah komunikasi dengan pemesan atau konsumen pengguna jasa berburu mobil impian.</p> <p>Mas Brenkhi adalah orang kepercayaan Mas Wahid di tim berburu mobil impian. Karena Mas Brenkhi adalah teman Mas Wahid yang sudah lama berinteraksi dan bergaul sejak di bangku perkuliahan dan di organisasi kampus.</p> <p>Sebelum berada di berburu mobil impian Mas Brenkhi bekerja sebagai pengajar sekaligus memiliki uraha di bidang kuliner.</p> |
| | Pendidikan
Lama di BMI | <p>S2 Pendidikan Bahasa Jawa (UNNES)</p> <p>2018 (tiga tahun)</p> |
| 3 | Nama
Tugas/Peran
Uraian Tugas | <p>Agus Munib</p> <p>Koordinator Tim BMI Jateng & DIY (Plat Lokal)</p> <p>Sebagai pemimpin layer ke dua tepat setelah founder pada tim berburu mobil impian. Seorang koordinator atau secara internal juga ditempatkan dengan sebutan konsultan, bertanggung jawab pada pemenuhan target</p> |

kerja permintaan unit untuk plat nomor polisi kendaraan AB dan AD atau plat Jawa Tengah lainnya. Dalam melaksanakan tugas, mengkoordinir tim perburuan di wilayah Jateng & DIY. Selain fokus pada proses kerja perburuan unit di lapangan, juga berperan untuk komunikasi dengan tim office dan tim pengantaran unit ke konsumen, serta komunikasi yang pokok adalah komunikasi dengan pemesan atau konsumen pengguna jasa berburu mobil impian.

Mas Agus adalah salah satu orang yang masuk paling awal di tim berburu mobil impian. Perekrutan dilakukan paling berbeda sendiri dengan tim lainnya. Mas Wahid merekrut Mas Agus secara tidak sengaja dan bukan dari lingkaran pertemanannya.

Sebelum bergabung di berburu mobil impian, Mas Agus berkecimpung di bisnis jual beli mobil bekas secara mandiri dalam bentuk dealer privat.

Pendidikan	SMA
Lama di BMI	2017 (empat tahun)
4 Nama	Sugeng Apriadi (Mas Cuenk)
Tugas/Peran	Tim Inspektor (<i>Car Hunter</i>) Jabodetabek
Uraian Tugas	Melaksanakan fungsi sebagai seorang inspektor profesional dalam melakukan pengecekan unit mobil bekas, agar memperoleh target unit yang masuk sesuai kriteria dan masuk standar kualitas yang ditentukan. Pencarian unit oleh Bang Ipul dikhususkan pada wilayah di Jateng & DIY. Selain melaksanakan tugas inti tersebut, seorang inspektor (<i>car hunter</i>) berkoordinasi secara vertikal ke atas dengan koordinator tim car hunter dalam menyampaikan laporan hasil perburuan, serta berkomunikasi secara

		<p>horizontal ke samping ke tim admin, untuk persiapan alat perburuan. Tim Inspektor banyak bersinggungan dengan <i>seller</i>, kerap berkomunikasi dengan pihak penjual unit mobil yang sesuai dengan kriteria yang diminta oleh pemesan / konsumen. Tak jarang sesekali berkomunikasi dengan konsumen ketika terlibat dalam proses pengantaran unit kepada konsumen. Sebelum di berburu mobil impian, Bang Ipul bekerja secara profesional di perusahaan telekomunikasi.</p>
	Pendidikan	S2 Pendidikan Seni Musik (UNNES)
	Lama di BMI	2018 (tiga tahun)
5	Nama	Ahmad Isnaini Saiful Bahri (Bang Ipul)
	Tugas/Peran	Tim Inspektor (<i>Car Hunter</i>) Jateng & DIY
	Uraian Tugas	<p>Melaksanakan fungsi sebagai seorang inspektor profesional dalam melakukan pengecekan unit mobil bekas, agar memperoleh target unit yang masuk sesuai kriteria dan masuk standar kualitas yang ditentukan. Pencarian unit oleh Bang Ipul dikhususkan pada wilayah di Jateng & DIY. Selain melaksanakan tugas inti tersebut, seorang inspektor (<i>car hunter</i>) berkoordinasi secara vertikal ke atas dengan koordinator tim car hunter dalam menyampaikan laporan hasil perburuan, serta berkomunikasi secara horizontal ke samping ke tim admin, untuk persiapan alat perburuan. Tim Inspektor banyak bersinggungan dengan <i>seller</i>, kerap berkomunikasi dengan pihak penjual unit mobil yang sesuai dengan kriteria yang diminta oleh pemesan / konsumen. Tak jarang sesekali berkomunikasi dengan konsumen ketika terlibat dalam proses pengantaran unit kepada konsumen.</p>

		Sebelum di berburu mobil impian, Bang Ipul bekerja secara profesional di perusahaan telekomunikasi.
	Pendidikan	SMA
	Lama di BMI	2019 (dua tahun)
6	Nama	Yanuar Adi Ristanto. K
	Tugas/Peran	Tim Inspektor & Koordinator Om Second
	Uraian Tugas	<p>Melaksanakan fungsi sebagai seorang inspektor profesional dalam melakukan pengecekan unit mobil bekas, agar memperoleh target unit yang masuk sesuai kriteria dan masuk standar kualitas yang ditentukan. Pencarian unit oleh Mas Yanuar sesuai dengan kebutuhan di lapangan, berdasarkan <i>load</i> kerja masing-masing koordinator tim kerja. Selain melaksanakan tugas inti tersebut, seorang inspektor (<i>car hunter</i>) berkoordinasi secara vertikal ke atas dengan koordinator tim car hunter dalam menyampaikan laporan hasil perburuan, serta berkomunikasi secara horisontal ke samping ke tim admin, untuk persiapan alat perburuan. Tim Inspektor banyak bersinggungan dengan <i>seller</i>, kerap berkomunikasi dengan pihak penjual unit mobil yang sesuai dengan kriteria yang diminta oleh pemesan / konsumen. Tak jarang sesekali berkomunikasi dengan konsumen ketika terlibat dalam proses pengantaran unit kepada konsumen.</p> <p>Mas Yanuar mendapat mandat dari Mas Wahid untuk mengkoordinir operasional di Om Second. Om Second adalah entitas tersendiri yang mendukung entitas induk Berburu Mobil Impian dengan peran menampung mobil bekas dari pengguna jasa BMI yang ingin dijual kembali atau ingin upgrade unit.</p>

		Sebelum di berburu mobil impian, Mas Yanuar banyak berkecimpung di dunia wirausaha bidang kuliner.
	Pendidikan	SMA
	Lama di BMI	2020 (satu tahun)
7	Nama	Cahyo Budi Santoso (Ceye)
	Tugas/Peran	Tim Inspektor & Tim Pengantaran Unit
	Uraian Tugas	Melaksanakan fungsi sebagai seorang inspektor profesional dalam melakukan pengecekan unit mobil bekas, agar memperoleh target unit yang masuk sesuai kriteria dan masuk standar kualitas yang ditentukan. Pencarian unit oleh Mas Ceye sesuai dengan kebutuhan di lapangan, berdasarkan <i>load</i> kerja masing-masing koordinator tim kerja. Selain melaksanakan tugas inti tersebut, seorang inspektor (<i>car hunter</i>) berkoordinasi secara vertikal ke atas dengan koordinator tim <i>car hunter</i> dalam menyampaikan laporan hasil perburuan, serta berkomunikasi secara horisontal ke samping ke tim admin, untuk persiapan alat perburuan. Tim Inspektor banyak bersinggungan dengan <i>seller</i> , kerap berkomunikasi dengan pihak penjual unit mobil yang sesuai dengan kriteria yang diminta oleh pemesan / konsumen. Tak jarang sesekali berkomunikasi dengan konsumen ketika terlibat dalam proses pengantaran unit kepada konsumen.
		Mas Ceye mendapat tugas dari pimpinan Berburu Mobil Impian untuk ikut dalam tim pengantaran unit ke pemesan. Tim pengantaran itu sendiri bertanggung jawab dalam hal pengiriman unit hasil perburuan dengan standar keamanan dan kebersihan sesuai

standar BMI. Pengiriman dapat dilakukan secara langsung atau mandiri ataupun menggunakan penyedia jasa pengiriman.

Sebelum di berburu mobil impian, Mas Ceye bekerja secara profesional di perusahaan telekomunikasi.

	Pendidikan	S1 Ekonomi (UNIKA)
	Lama di BMI	2018 (tiga tahun)
8	Nama	Ari Kurniawan
	Tugas/Peran	Tim Editor (Office)
	Uraian Tugas	Melaksanakan peran sebagai konten kreator materi tayangan berburu mobil impian. Mulai dari proses perekaman pekerjaan berburu mobil impian, menyuntingan, dubbing narator, rendering produk tayangan YouTube. Selain pengambilan gambar dan dokumentasi, Mas Ari menentukan konsep atau tema dari setiap seri perburuan sehingga memiliki nilai humaniora didalamnya. Mas Ari menerima inputan dari tim car hunter sebagai bahan untuk penyusunan konsep konten. Sekaligus sebagai salah satu admin media sosial berburu mobil impian, pada kanal utama platform youtube.
	Pendidikan	S1 Pendidikan Bahas Indonesia (UNNES)
	Lama di BMI	2018 (tiga tahun)
9	Nama	Syifa Maulina Adzkiya
	Tugas/Peran	Tim Admin (Office)
	Uraian Tugas	Menjalankan operasional office berburu mobil impian. Melaksanakan fungsi pencatatan transaksi yang masuk, berupa database konsumen dan lalu lintas keuangan bisnis berburu mobil impian. Sekaligus

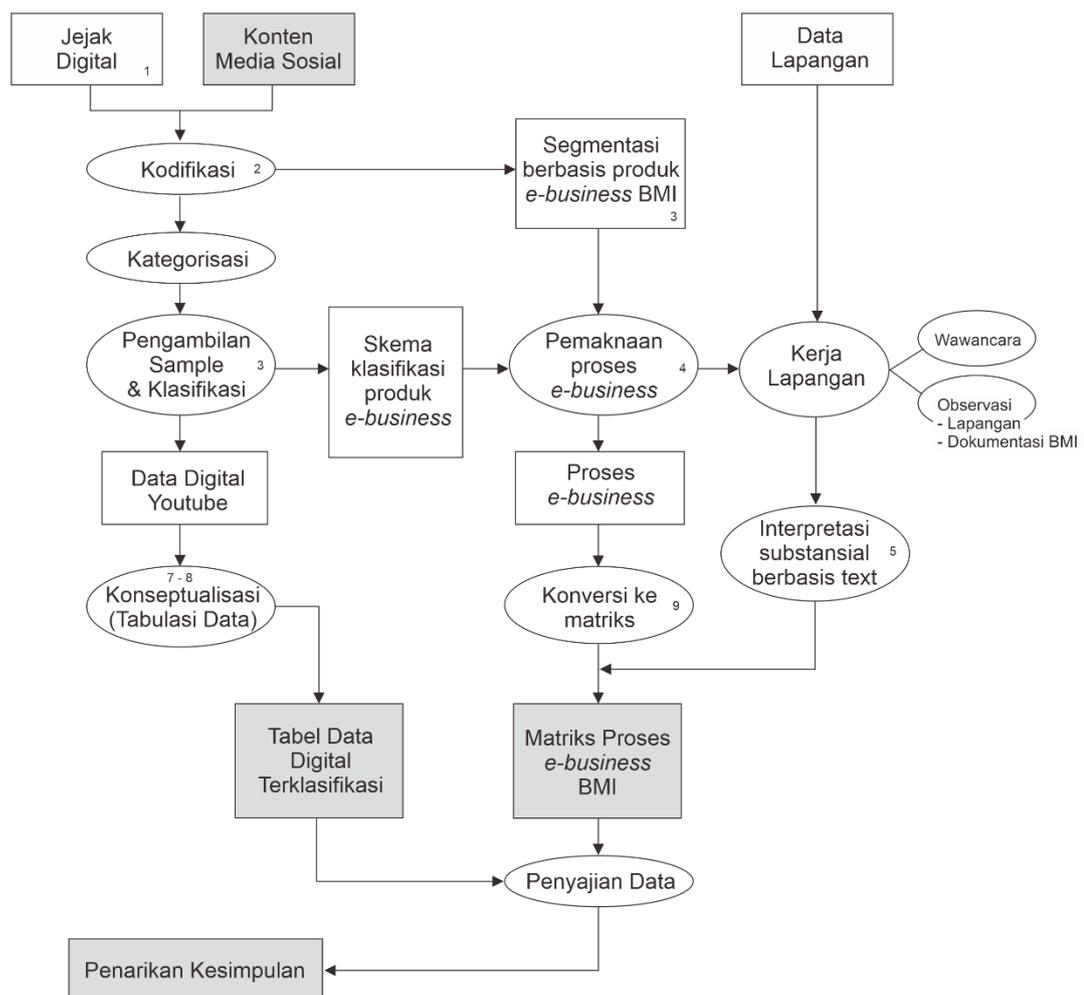
sebagai salah satu admin media sosial berburu mobil impian, salah satunya pada kanal utama platform instagram dan youtube.

Pendidikan S2 Pendidikan Bahasa Indonesia (UNNES)
Lama di BMI 2018 (tiga tahun)

4.2. Reduksi Data

4.2.1. Pengolahan Data

Secara garis besar, tahap pengolahan data pada penelitian ini tersaji di dalam diagram alir berikut :



Gambar 6 Bagan Proses Pengolahan Data

Selama pengumpulan data, peneliti menggunakan metode yang dirumuskan Miles dan Huberman dengan sejumlah langkah analisa, sebagai berikut :

Pertama, memilih dan meringkas data jejak digital Berburu Mobil Impian, kejadian dan situasi pada data digital dan observasi selama di lokasi penelitian. Pada langkah pertama ini termasuk pula memilih dan meringkas dokumen yang relevan.

Kedua, pengkodean. Pengkodean atau pada tahap ini masuk pada kodifikasi memperhatikan : a) digunakan simbol atau ringkasan, b) kode dibangun dalam suatu struktur tertentu, c) kode dibangun dengan tingkat rinci tertentu, d) keseluruhannya dibangun dalam suatu sistem yang integratif.

Ketiga, dalam analisis selama pengumpulan data adalah pembuatan catatan obyektif. Peneliti perlu mencatat sekaligus mengklasifikasikan dan mengedit jawaban atau situasi sebagaimana adanya, faktual atau obyektif-deskriptif.

Keempat, membuat catatan reflektif. Menuliskan apa yang ter-angan dan terpikir oleh peneliti yang berkaitan dengan catatan obyektif tersebut diatas. Harus dipisahkan antara catatan obyektif dan catatan reflektif.

Kelima, membuat catatan marginal. Miles dan Huberman memisahkan komentar peneliti mengenai substansi dan metodologinya. Komentar substansial merupakan catatan marginal.

Keenam, penyimpanan data. Peneliti menyimpan data dengan memperhatikan tiga hal : a) pemberian label, b) mempunyai format yang uniform dan normalisasi tertentu, c) menggunakan angka indeks dengan sistem terorganisasi baik.

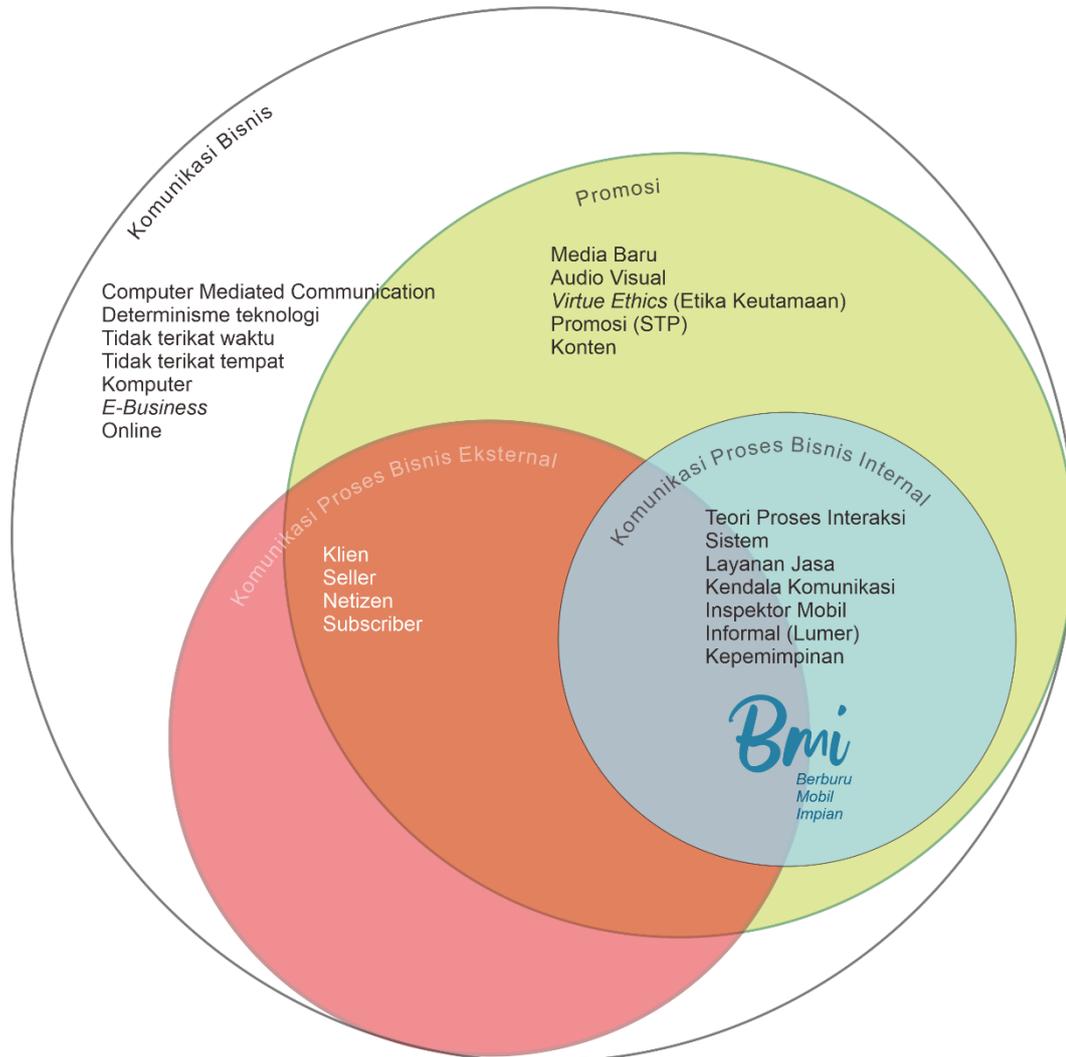
Ketujuh, analisis data selama pengumpulan data merupakan pembuatan memo. Memo yang dimaksud Miles dan Huberman adalah teoritisasi ide atau konseptualisasi ide, dimulai dengan pengembangan pendapat atau porposisi.

Kedelapan, analisis antarlokasi. Penelitian dilakukan pada lebih dari satu lokasi. Peneliti menuliskan kembali catatan deskriptif, catatan reflektif, catatan marginal dan memo masing-masing lokasi. Antar lokasi tersebut termasuk situasi yang ditampilkan pada data jejak digital.

Kesembilan, pembuatan ringkasan sementara antar lokasi. Isinya lebih bersifat matriks tentang ada tidaknya data yang dicari pada setiap lokasi.

Sesuai langkah diatas, peneliti berfikir sensitif dengan keluasan serta kedalaman referensi di bidang otomotif, bisnis informal serta karakter new media. Berdasarkan kemampuan tersebut peneliti dapat melakukan aktivitas reduksi data secara mandiri untuk mendapatkan data yang mampu menjawab pertanyaan penelitian. Selain mengartikulasi data secara mandiri, proses reduksi data dilakukan dengan mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli di bidang ranah obyek yang diteliti. Diskusi tersebut memberikan tambahan wawasan peneliti, data hasil reduksi lebih bermakna dalam menjawab pertanyaan penelitian.

4.2.2. Kodifikasi, Kategorisasi dan Pengelompokan Tema



Gambar 7 Kodifikasi dan Klasifikasi

Sumber : Pengolahan data secara mandiri oleh peneliti

Peneliti melakukan teknik koding untuk mendapatkan gambaran fakta sebagai satu kesatuan analisis data kualitatif dan teknik mengumpulkan serta menarik kesimpulan analisis terhadap data yang diperoleh. Koding dilakukan sebagai cara untuk menemukan kata atau frase yang menentukan adanya fakta komunikasi bisnis yang menonjol, menangkap esensi fakta, atau menandai atribute

komunikasi yang muncul kuat dari sejumlah kumpulan bahasa atau data visual. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa transkrip wawancara, catatan lapangan pada saat observasi, jurnal, dokumen, literatur, fotografi, video, website, forum pada kolom *comment* pada media sosial dan lain sebagainya. Kode dengan demikian merupakan proses transisi antara koleksi data dan analisis data yang lebih luas (Saldana, 2009).

Data yang sudah terkumpul bukan data mentah, seperti rekaman, video, gambar, corat-coret observasi, atau jenis data mentah lainnya yang belum diubah dalam sebuah bahasa atau kalimat. Data yang akan dikoding adalah data yang sudah berbentuk kata-kata atau sekumpulan tanda yang sudah peneliti ubah dalam satuan kalimat atau tanda lain yang bisa memberikan gambaran bahasa dan visual. Jika data wawancara, maka peneliti perlu menyiapkan transkrip wawancara secara utuh dari hasil rekaman suara menjadi sekumpulan kalimat sebagaimana audio asli dari hasil wawancara, yang disebut dengan istilah “*verbatim*.”

Data berbentuk foto, sudah peneliti siapkan narasi dari sebuah foto atau menandai dengan kata-kata, hal yang penting menunjukkan adanya fakta psikologis. Begitu juga data dokumen lain, peneliti membuat terpisah dari data aslinya, yakni dengan meng-copy agar data asli tidak rusak karena boleh jadi data asli adalah data penting. Data yang dalam bentuk video, telah disajikan transkrip audio agar peneliti mendapat secara langsung paparan percakapan selain melihat secara bersamaan fakta gerak visual video. Dalam konteks video, koding akan diproses lebih kompleks, tidak hanya mencatat hasil pengamatan data visual, tetapi juga isi percakapannya. Setiap data yang sudah diubah menjadi data yang siap dikoding, diberikan “kode” untuk setiap jenis data. Pada pengolahan data, peneliti

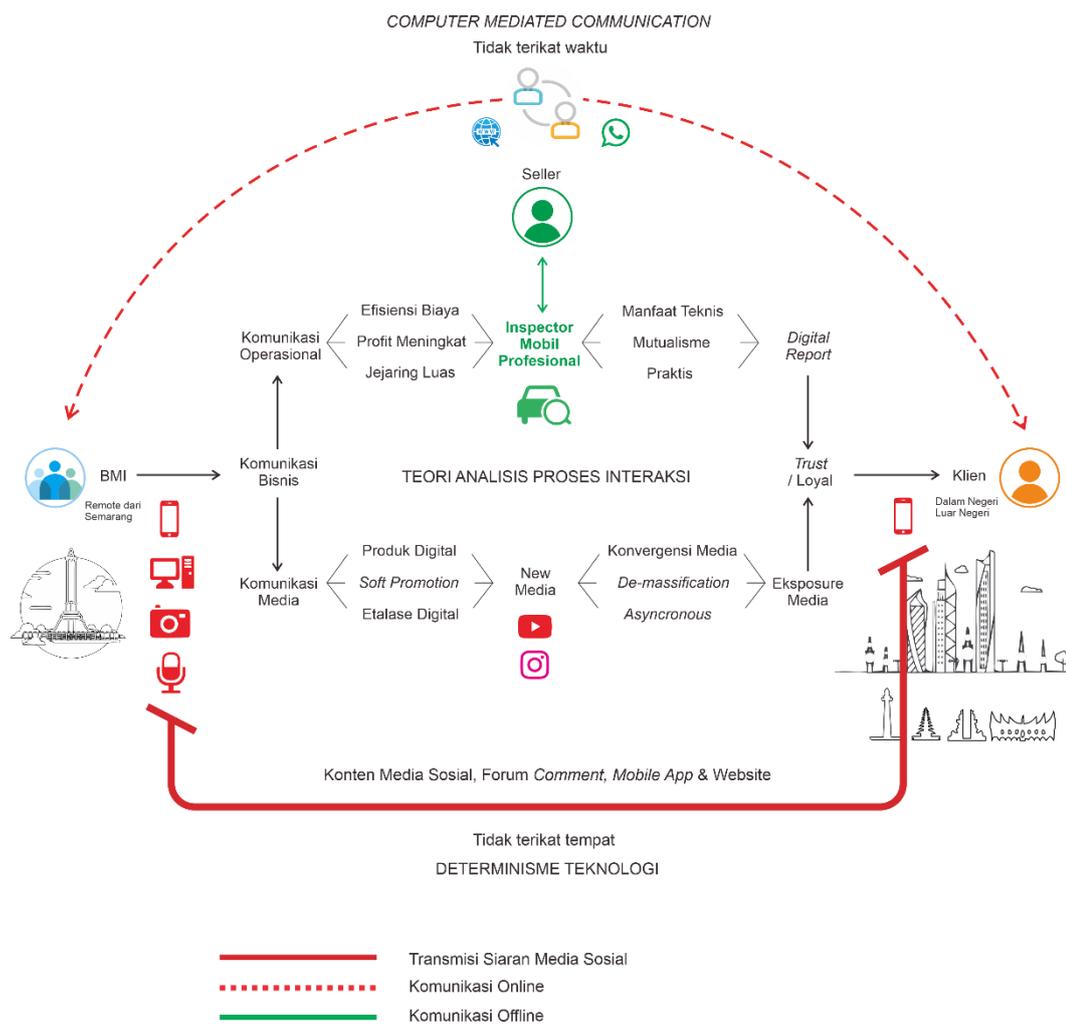
mempunyai data transkrip wawancara pada satu subyek, untuk data ini peneliti memberikan beberapa kode sesuai narasumber diantaranya WH1. NT dapat dijadikan sebagai penanda nama subyek, WAHID. Angka 1 menjadi tanda pernyataan pada klasifikasi tema penelitian poin 1. Sebagai misal jika narasumber memberikan keterangan untuk klasifikasi tema poin 2, maka peneliti bisa memberikan kode WH2. WH2b berarti penanda subyek hasil wawancara dari Wahid pada tema nomor dua sub poin b. Data yang berbeda, misalnya dari hasil observasi, bisa diperlakukan sama sebagaimana penjelasan di atas sesuai klasifikasi gambar di atas.

4.2.3. Pemaknaan Komunikasi Bisnis Pekerja Sektor Informal Berdasarkan Pengalaman Informan

Pada penelitian kualitatif, konfirmasi ide penelitian dengan fakta dilapangan dibutuhkan agar penelitian yang dilakukan tidak hanya menarik dari ide peneliti dengan sejumlah pijakan literatur tetapi tidak berkesinambungan dengan realitas di lapangan, karena diksi, bahasa, budaya, dan setting penelitian boleh jadi tidak ditemukan di referensi teori.

Ketika sudah menemukan banyak kategorisasi, maka peneliti mengumpulkan kategorisasi secara sistematis dan menggabungkan diantara kategorisas-kategorisasi yang berhubungan menjadi satu kesatuan tema atau konsep. Tema atau konsep ini sebagai fokus penelitian. Kategorisasi yang sudah terbangun itu adalah bagian dari proses penelitian, sehingga bangunan konsep atau tema yang terbangun dari sekumpulan kategorisasi akan dinarasikan sebagai

temuan penelitian atau analisis hasil penelitian yang disajikan secara tematik. Untuk itu narasi yang dibangun peneliti didasari oleh pemetaan secara sistematis makna-makna yang saling berhubungan yang dibangun peneliti, sehingga narasi utuhnya menjadi gagasan tematik dan pada akhirnya membentuk rangkaian teori-teori komunikasi.



Gambar 8 Visualisasi Matrik Hasil Pengolahan Data

Penataan atau pemetaan kategorisasi yang diperoleh dari serangkaian proses koding peneliti disusun secara sistematis sedemikian rupa sehingga membentuk konstruksi teori komunikasi yang holistik, mendalam dan unik. Selanjutnya peneliti

membangun visualisasi bangunan konsep atau tema yang ditemukan dalam bentuk bagan-bagan atau matriks sehingga dapat lebih mudah memahami dinamika perjumpaan diantara kategorisasi yang membentuk sebuah konsep dan gambaran teori temuan penelitian. Dalam menyajikan visualisasi tersebut peneliti sebisa mungkin menghubungkan antar ide, sehingga mampu menyuguhkan sebuah narasi deskriptif yang menarik dan dapat dengan mudah dimengerti, karena suguhan temuan penelitian benar-benar memberikan informasi teori komunikasi yang orisinal.

4.3. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam serta observasi partisipan yang dilakukan kepada informan. Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang peneliti anggap memiliki kapasitas dan kapabilitas untuk memberikan informasi. Penulis menentukan pilihan pada 9 (sembilan) orang informan, dengan diuraikan terlebih dahulu profil informan pada sub bab pertama diatas yang dilanjutkan dengan hasil penelitian pada sub bab ini dan pembahasan pada sub bab berikutnya. Berikut ini akan digambarkan hasil penelitian, sebagai berikut :

4.3.1. Implementasi *Computer mediated communication* pada komunikasi bisnis Berburu Mobil Impian

Berburu Mobil Impian merupakan salah satu perusahaan jasa inspektor mobil profesional yang bergerak dibidang perantara perdagangan mobil bekas dan dikelola menggunakan skema *e-business*. Berburu Mobil Impian memiliki tujuan

untuk membantu mereka yang sedang mencari mobil bekas untuk dibeli, dan untuk mencari unit mobil bekas akan dilakukan pencarian di pasar mobil bekas baik perorangan maupun dealer. Sebagai perusahaan perantara perdagangan, Berburu Mobil Impian memiliki sistem kerja yang sama dengan makelar mobil bekas pada umumnya, yaitu mulai dari menerima pemesanan mobil bekas oleh klien, melakukan pencarian unit ke seller, inspeksi unit mobil bekas, pelaporan kepada klien, pelunasan unit, perbaikan unit bila dibutuhkan, pengantaran unit ke kediaman klien, hingga melakukan layanan purna pada saat unit mobil tersebut digunakan oleh klien tanpa batas waktu yang ditentukan sesuai kapasitas yang bisa dilakukan Berburu Mobil Impian.



Gambar 9 Dokumentasi Bisnis Berburu Mobil Impian



Gambar 10 Dokumentasi Bisnis Om Second

<https://berburumobilimpian.co.id/?p=profil>

Visi

Membantu masyarakat Indonesia memiliki mobil impian berkualitas.

Misi

Menjadi perusahaan jasa pencarian dan penjualan mobil bekas terbaik di Indonesia dengan kemudahan transaksi, pengantaran unit, dan layanan purna jual yang berprinsip kekeluargaan.

Gambar 11 Persebaran Klien Berburu Mobil Impian

Founder Berburu Mobil Impian, yang lebih dikenal di media Youtube dengan nama Mas Wahid, mengatakan bahwa Berburu Mobil Impian adalah sebuah aktifitas membantu orang untuk mendapatkan mobil, agar tidak salah membeli mobil bekas. Sebagai perusahaan rintisan yang juga berfokus pada teknologi komunikasi digital dalam operasional bisnisnya. Berburu Mobil Impian memiliki

fokus utama dalam upaya menjalankan bisnis inspektor profesional dengan memanfaatkan media baru yang banyak diakses oleh masyarakat, yaitu Youtube, situs berbasis portal website, aplikasi *mobile* berbasis android dan whatsapp serta aplikasi komunikasi online berbasis media sosial, yang dapat diakses kapan saja selama terhubung dengan internet. Seperti *e-business* lainnya, perantara perdagangan Berburu Mobil Impian juga melakukan transaksi perdagangan dengan bantuan internet.

Salah satu dari informan, Founder Berburu Mobil Impian menyebutkan:

“(Berburu Mobil Impian itu) sederhana saja, ingin membantu masyarakat, siapa saja, yang ingin beli mobil yang berkualitas, sesuai jumlah dana yang dimiliki, ya intinya menolong, misi untuk menolong. (Jadi visi Berburu Mobil Impian) membantu masyarakat Indonesia memiliki mobil impian berkualitas. Berburu Mobil Impian (BMI) itu gampangnya hadir, BMI tidak ingin orang salah beli mobil, itu saja semangatnya. Karena saya pernah jadi korban (salah beli mobil), jadi waktu kejadian itu, sakitnya itu sampai nyesek di hati ya. Kalau beli mobil baru kan tidak ribet lah ya, cukup ke dealer, unit benar-benar baru, tidak ada kendala, ada garansinya, sedangkan beli mobil bekas itu tidak ada garansi, hanya mengandalkan kejelian dalam memilih unit.”

Sebagian besar proses pemesanan di Berburu Mobil Impian yang dilakukan oleh klien tersebut adalah melalui online atau daring dimana kegiatan di bidang perantara perdagangan mobil bekas dan inspektor mobil telah berubah secara drastis serta menarik perhatian perusahaan modern di era digital.

4.3.3.1. Media komunikasi yang digunakan BMI

BMI menggunakan media baru untuk bertransaksi sekaligus berkomunikasi dengan klien. *Mobile application* pada platform website resmi yang dibuat dengan nama produk BMI yaitu www.berburumobilimpian.co.id., aplikasi online ini dapat diakses oleh pengguna smartphone di layar gadget untuk Android maupun

pengguna iOS dan gadget pada umum yang dapat mengakses internet tanpa perlu mengunduh terlebih dahulu melalui website, atau mengunduh melalui playstore terlebih dahulu.

Table 6 Coding Data Wawancara Media Komunikasi

Transkrip Dokumen	Coding	Pemadatan Fakta	Interpretasi	
Apabila ada permintaan pemesanan unit, konsumen diminta untuk mengisi formulir, koordinator terima permintaan itu dapat mengakses formulir yang telah diisi di (website) berburu mobil impian, tim punya link laporan secara online. Proses kegiatan jarang tatap, dilakukan cara online.	E- Busine ss	W 1. a.2	Transaksi dilakukan tanpa tatap bertemu, dan menggunakan perantara media digital	Aktifitas Berburu Mobil Impian menjalankan e-business
Di berburu mobil impian itu pintunya ada di website dan aplikasi WhatsApp apabila ada pesan masuk ke admin untuk permintaan pemesanan unit	Media Baru	W 1. a.1	BMI memakai media website dan whatsapp	Website dan Whatsapp sebagai media baru yang digunakan untuk e-business
saya Tanya, kenapa Mbak Icha bisa percaya segitunya dengan saya, padahal belum kenal, belum pernah ketemu, bagaimana bisa mempercayakan uang sebesar itu kepada saya, Mbak Icha, menjawab, saya yakin saja melihat karakter mas wahid di Youtube, subscriber banyak, rasanya tidak mungkin akan mengorbankan hal (nama besar) itu.	Media Baru	W 1. a.1	Mas Wahid sebagai pelaku usaha mendapat manfaat atas kehadiran media baru	Media baru memberikan kesempatan pelaku usaha untuk membuka peluang usaha melalui berbagai tayangan
Proses kegiatan di berburu mobil impian jarang yang tatap muka semuanya dilakukan cara online hampir semuanya menggunakannya.	E- Busine ss	W 1. a.2	Proses usaha di BMI bisa dilakukan dengan perantara teknologi	Aktifitas Berburu Mobil Impian menjalankan e-business

Founder Berburu Mobil Impian mengungkapkan :

“Di berburu mobil impian itu pintunya ada di website dan aplikasi WhatsApp apabila ada pesan masuk ke admin untuk permintaan pemesanan unit konsumen diminta untuk mengisi formulir permintaan lalu nanti konsultan atau koordinator terima permintaan itu dapat mengakses formulir yang telah diisi di berburu mobil impian konsultan ada dua mas Agus dan Mas Brenkhi, dari konsultan itu mereka yang akan ke car Hunter unitnya misalkan Bang Ipul itu car hunter melakukan pengecekan mobil di luar nanti masing-masing Tim punya link laporan secara online masing-masing tim menginput data hasil perburuan sudah ada maksudnya pada menu mana yang perlu diisi, hasil input masuk ke Mas Agus atau ke konsultan.”

Situs web resmi Berburu Mobil Impian tersebut dapat diakses melalui komputer, laptop, seperti situs web pada umumnya. Bahasa yang digunakan oleh Berburu Mobil Impian adalah Bahasa Indonesia, mengingat Berburu Mobil Impian memang hanya berlokasi di Indonesia. Pasar yang dilayani untuk saat ini adalah masyarakat Indonesia yang berada di seluruh provinsi. Tampilan situs web Berburu Mobil Impian juga tergolong simple namun detail dalam hal informasi yang diberikan.

Website sendiri memang difokuskan untuk para klien pemesan unit mobil bekas karena melalui media digital ini, para calon klien dapat membuat permintaan dengan pengisian form yang berisikan data diri hingga motivasi yang dimiliki hendak membeli jenis mobil yang diimpikan tersebut. Form digital tersebut kemudian dianalisa oleh Tim Berburu Mobil Impian, data dari form akan dijadikan bahan wawancara dengan klien secara lebih mendalam, berkenaan dengan budget yang dimiliki, spesifikasi teknis unit yang lebih detail.

Selain aplikasi dengan platform website, Youtube adalah media utama yang digunakan untuk mengenalkan produk Berburu Mobil Impian berupa jasa perantara perdagangan dan inspektor mobil profesional.

Informan utama Founder Berburu Mobil Impian mengatakan :

“Iya, mungkin, awalnya berangkat dari saya, dulu kostumer pertama BMI, mbak icha, dia orang yang menginspirasi hadirnya Berburu Mobil Impian, saya Tanya, kenapa Mbak Icha bisa percaya segitunya dengan saya, padahal belum kenal dengan saya, belum pernah ketemu, bagaimana bisa mempercayakan uang sebesar itu kepada saya yang notabene orang asing bagi Mbak Icha?, bagaimana kalau saya bawa kabur uang itu? Mbak Icha, menjawab, saya yakin saja melihat karakter mas wahid di Youtube, lagi pula Mas Wahid subscriber nya sudah banyak, rasanya tidak mungkin akan mengorbankan hal (reputasi) itu. Sampai sekarang walaupun tim perburuan sudah saya serahkan ke Tim di lapangan, masyarakat

masih percaya, karena kualitas tim Berburu Mobil Impian sudah diuji berkali-kali, dari subscriber sejumlah 100 ribu sampai 1 juta, seperti sekarang, sudah berulang-ulang kegiatan berburu mobil impian juga dilakukan oleh tim, semua tidak meninggalkan kualitas.”

Konten Youtube yang digunakan diberi judul sama dengan nama produk usaha yaitu Berburu Mobil Impian. Konten serupa pun dibuat pada platform media sosial Instagram yang pada saat penelitian ini dilaksanakan memiliki tingkat pengunduhan yang paling tinggi diantara media sosial lain.

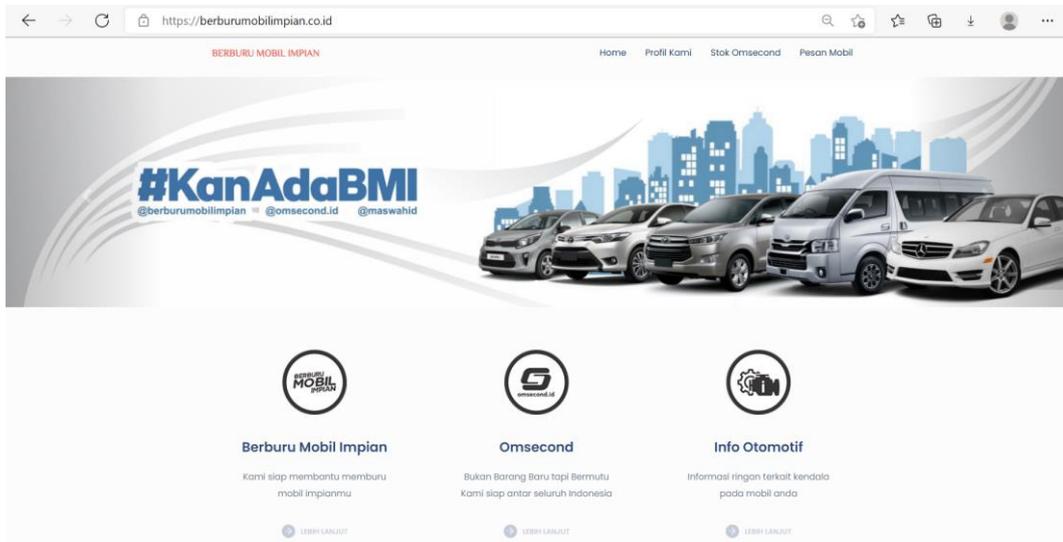
Keterangan founder diperkuat oleh pernyataan tim admin dan tim editor pada petikan wawancara berikut :

“Proses kegiatan di berburu mobil impian jarang yang tatap muka semuanya dilakukan cara online hampir semuanya menggunakannya.”

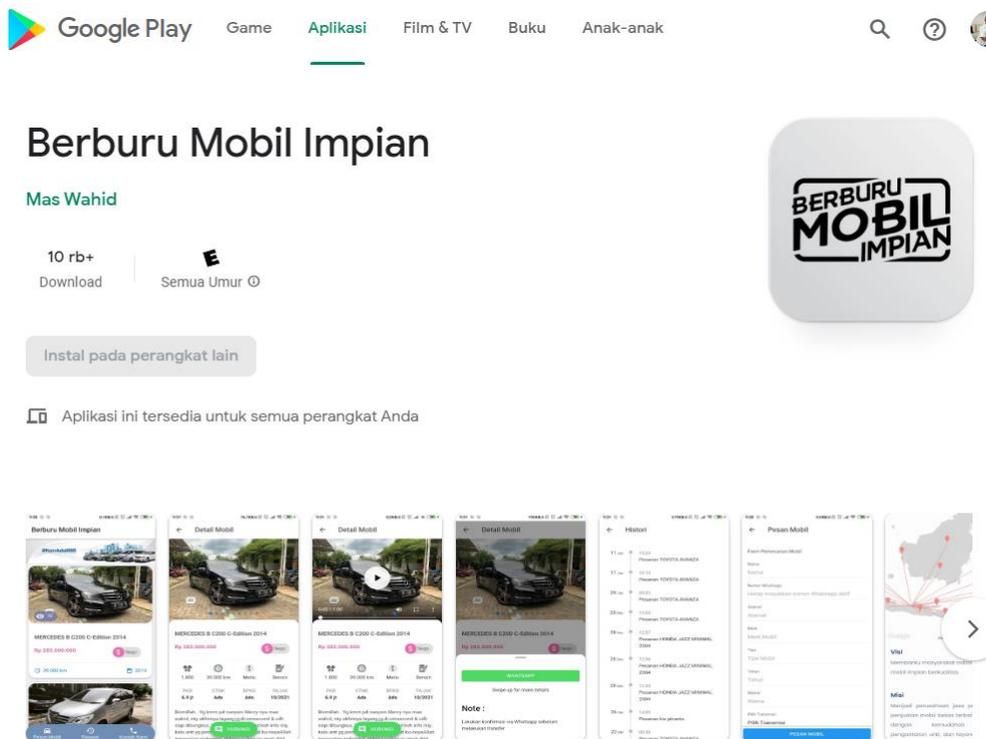
“Media komunikasi yang dipakai di kru berburu mobil impian ada aplikasi WhatsApp jadi malam sebelum tidur sifa sering share chat tentang ada rencana kerja apa besok harinya, agenda umum yang bisa diketahui seluruh tim untuk agenda lain umpamanya tentang konten yang akan kita yang biasanya kita lempar ke grup WhatsApp sebelum ditayangkan di sana masing-masing tim bisa memberikan masukan dan sarannya terkait dengan thumbnail yang diambil lalu judulnya yang akan dibuat bisa mereview video sebelum diupload ke YouTube.”

Konten media sosial ini dapat dilihat oleh seluruh pengguna smartphone baik berbasis sistem operasi Android maupun iOS. Konten Youtube dapat diakses melalui aplikasi Youtube, sama halnya dengan Youtube, konten Instagram dapat dilihat dengan aplikasi Instagram. Pada era dimana smartphone digunakan secara umum oleh masyarakat, konten Berburu Mobil Impian dapat dilihat kapan pun dan dimana pun berada selama masih terhubung dengan koneksi internet. Dan jaringan

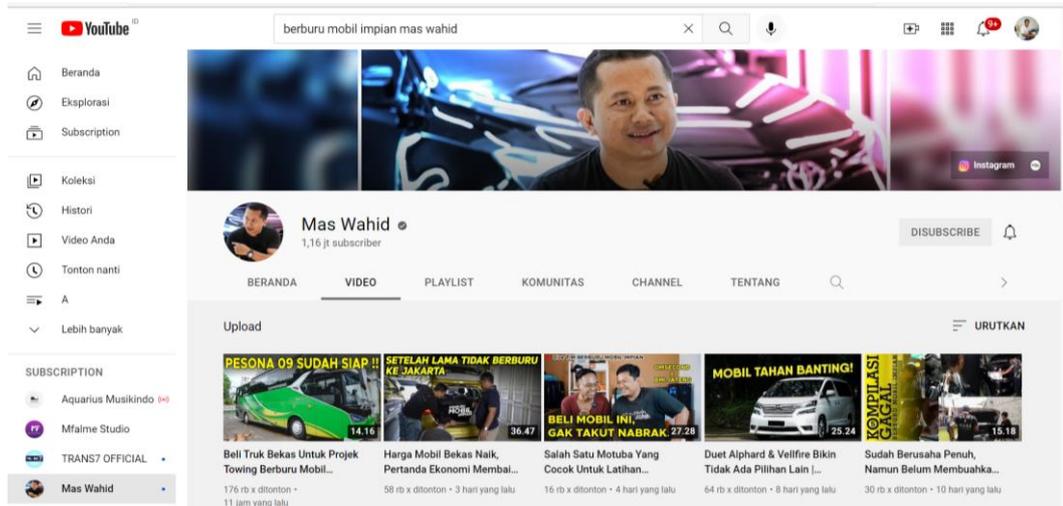
internet di Indonesia telah terhubung dengan baik sampai ke wilayah pelosok, sehingga hampir tidak ada wilayah pemukiman yang tidak terjangkau oleh akses internet.



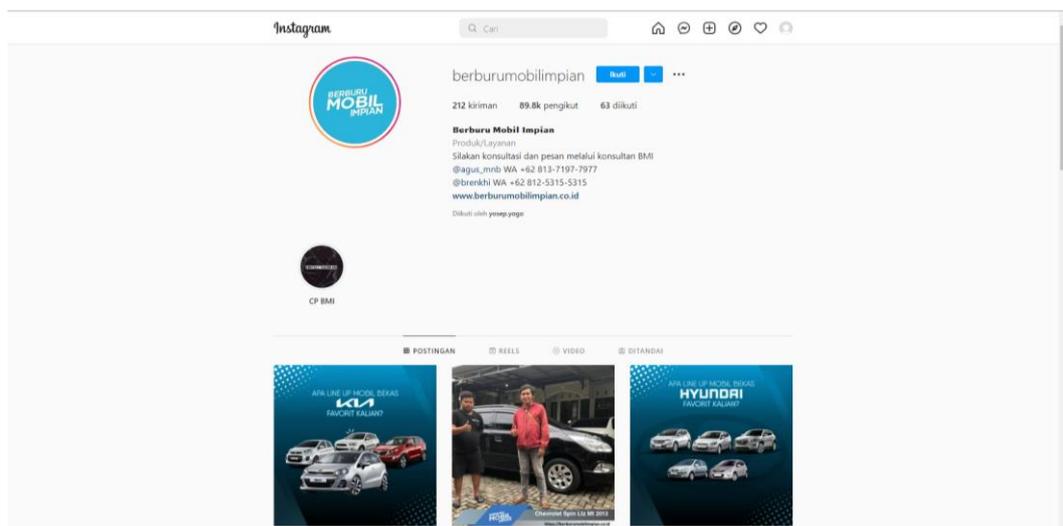
Gambar 12 Website Berburu Mobil Impian



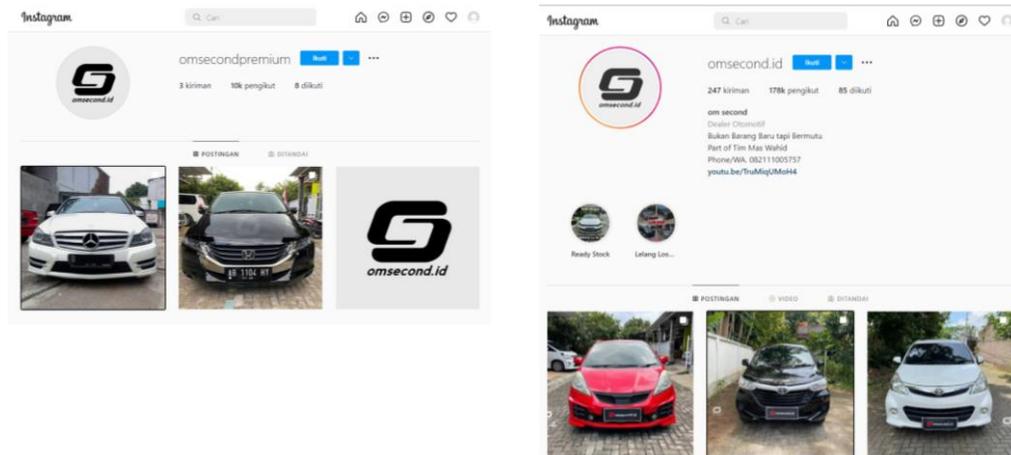
Gambar 13 Mobile Application Platform Android Berburu Mobil Impian



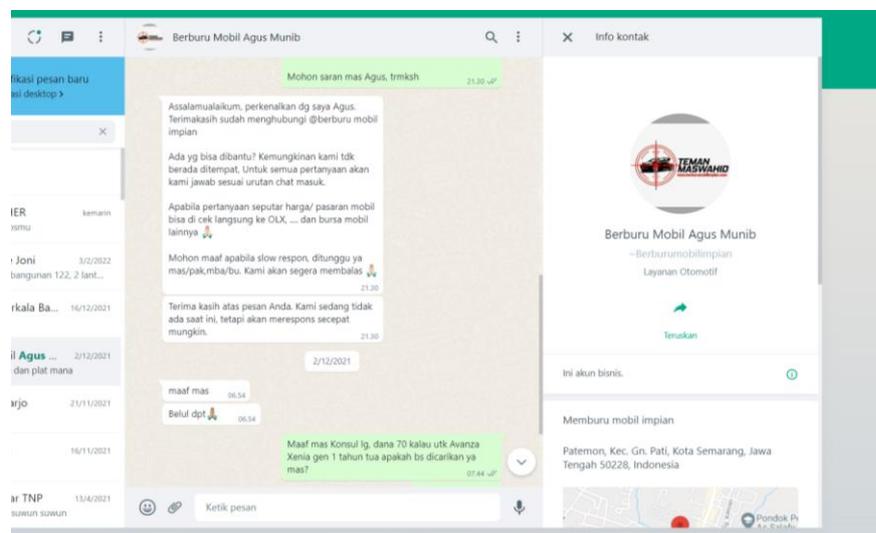
Gambar 14 Konten Berburu Mobil Impian pada channel Youtube Mas Wahid (founder Berburu Mobil Impian)



Gambar 15 Instagram Berburu Mobil Impian



Gambar 16 Instagram Om Second terdiri dari dua kanal



Gambar 17 Media Whatsapp Berburu Mobil Impian

4.3.3.2. *Computer mediated communication* Pada BMI

Operasional Berburu Mobil Impian perlu diimbangi dengan kegiatan offline sebagai titik tengah untuk mengatasi kendala dalam implementasi *computer mediated communication*.

Pada berburu mobil impian transaksi dengan konsumen sepenuhnya dilakukan tanpa tatap muka. Sebagai gambaran proses bisnis pada berburu mobil impian pertama diawali dari adanya permintaan konsumen yang muncul atau

datang dari saluran komunikasi whatsapp dan media website yang disediakan oleh tim, hampir seluruhnya customer berburu mobil impian tidak pernah dan tidak perlu harus ke kantor berburu mobil impian secara langsung, bahkan dari awal transaksi sampai dengan diterimanya unit tidak ada proses tatap muka sama sekali semua komunikasi dilakukan secara online melalui media komunikasi digital keberadaan ekosistem ekonomi digital mendukung hidupnya pola bisnis seperti berburu mobil impian.

Table 7 Coding Data Wawancara CMC

Transkrip Dokumen	Coding	Pemadatan Fakta	Interpretasi
Hampir semua, semua malah, tidak pernah ketemu, hanya melakukan permintaan via WA (whatsapp) di kontak yang disediakan. Ya, ada satu dua lah, biasanya orang yang sudah tua, dapat info dari anaknya, mungkin belum begitu tahu dengan teknologi, memastikan saja, bahwa BMI itu ada.	Komputer W 1. b.1	Komunikasi transaksional yang terjadi melibatkan perangkat komputasi	Sistem komputasi mampu menjembatani komunikasi antar person
Kalau forum yang sudah-sudah, paling tayangan live di Instagram dan Youtube, untuk sesi menjawab pertanyaan subscriber. Atau sesi tayangan non-live, secara tematik, kami kumpulkan pertanyaan tema yang sama, Q&A tentang tema tertentu.	Online W 1. b.2	Aktifitas online banyak dilakukan tim BMI untuk berkomunikasi dengan khalayak	Computer Mediated Communication (CMC) terjadi ketika komunikasi berjalan secara
Berburu mobil impian ini sudah ada trust ada orang luar (pulau) Jawa yang pesan dicarikan mobil tanpa bertatap muka mereka percaya selain itu juga ada sistem mobil impian ada garansi buy back atau pembelian kembali yang sudah dibeli user ingin ganti unit yang lain.	Kepercayaan AK 1. b.3	Pesan yang disampaikan melalui medium media baru memiliki kelebihan dibanding disampaikan secara langsung	CMC memberikan manfaat lebih karena pesan dapat bersifat dan menyentuh sisi personal
Pertama media yang dipakai Whatsapp, di tim tidak ada (media khusus), kedua untuk kendala komunikasi dengan pemesan, terutama pemesan yang di luar negeri, klien yang TKI.. pengertian dia-nya, bagaimana harus transfer uang pembayaran ke unit. Tapi dari saya awal gabung, pemesanan selalu penuh, sampai pernah 60 unit per bulan.	Tidak Terikat Tempat B 2. b.5	Komunikasi tim BMI dengan klien di luar negeri tidak terkendala dengan menggunakan media	Komunikasi melalui CMC mampu menembus ruang

Transkrip Dokumen	Coding	Pemadatan Fakta	Interpretasi
Pertama memang passion mereka suka otomotif, kedua kerjanya memang berat, tapi tidak seperti orang kantoran, meskipun kerjanya bisa setiap hari, (tapi) cukup dengan beri update target dan progress perburuan.	Tidak Terikat Waktu AM 2. c.4	Koordinasi kerja di BMI dipermudah dengan penggunaan media baru	CMC memiliki kelebihan dapat terjadi di berbagai waktu

Selanjutnya proses kedua adalah dengan pengolahan data pada internal tim berburu mobil impian data dimaksud adalah data pemesan data unit yang dipesan, biasanya Tim akan mengulik lebih lanjut mengenai data pemesan terkait dengan motivasi Mengapa harus mencari unit mobil yang diinginkan atau motivasi mengapa membeli mobil. Proses tersebut dilakukan untuk mencari sisi humanitas pada satu transaksi guna dituangkan ke dalam materi publikasi dan komunikasi promosi pada media daring berburu mobil impian pada kanal YouTube Mas Wahid.

Kemudian proses yang ketiga adalah tim perburuan akan turun ke lapangan mencari unit yang diinginkan pemesan pada pasar mobil bekas yang ada baik secara online maupun secara offline baik melalui media promosi marketplace maupun melalui jejaring komunikasi pertemanan yang dimiliki oleh tim berburu mobil impian. Proses perburuan di lapangan dilakukan oleh tim car Hunter. Aktivitas tim perburuan inilah yang menjadi alat komunikasi dan senjata utama tim berburu mobil impian untuk mendapatkan kepercayaan dari publik penggunanya. Di sisi lain ada sisi human interest yang bisa diangkat menjadi isu pada materi kasih promosi nantinya dan juga laporan kepada pemesan. Tim akan membuat laporan kepada pemesan sesuai dengan SOP yang dibuat melalui serangkaian tulisan pengecekan oleh koordinator atau konsultan tim berburu mobil impian. Proses inilah yang dinamakan dengan komunikasi antar personal dan juga komunikasi

kelompok serta komunikasi organisasi. Karena tim berburu mobil impian secara kelembagaan akan melakukan negosiasi dan juga investigasi melalui serangkaian kegiatan inspeksi kepada para seller yang ditemui.

Terakhir adalah proses keempat yaitu pengiriman unit kepada pemesan. Pengiriman dilakukan dapat secara langsung oleh tim internal maupun menggunakan jasa pengiriman apabila tidak memungkinkan dilakukan secara langsung sebagai contoh kerap kali tim berburu mobil impian melakukan pengiriman unit ke kawasan di luar Jawa sebut saja di Papua lalu di Kalimantan juga wilayah Sulawesi dan juga Sumatera.

Informan utama dalam penelitian yaitu Founder Berburu Mobil Impian, menyebutkan bahwa perbedaan mendasar antara perantara perdagangan konvensional atau lebih dikenal dengan istilah makelar dengan perantara perdagangan secara *e-business* :

“Apabila ada pesan masuk ke admin untuk permintaan pemesanan unit, konsumen diminta untuk mengisi formulir permintaan lalu nanti konsultan atau koordinator terima permintaan itu dapat mengakses formulir yang telah diisi di berburu mobil impian konsultan ada dua mas Agus dan Mas brenkhi, dari konsultan itu mereka yang akan ke car hunter unitnya misalkan Bang Ipul itu car hunter melakukan pengecekan mobil di luar nanti masing-masing tim punya link laporan secara online masing-masing tim menginput data hasil perburuan sudah ada maksudnya pada menu mana yang perlu diisi, hasil input masuk ke Mas Agus atau ke konsultan. Proses kegiatan di berburu mobil impian jarang yang tatap muka semuanya dilakukan cara online hampir semuanya menggunakan (media digital online).”

Dari hasil wawancara penelitian di lapangan, ditemukan bahwa calon klien atau pemesan unit mobil bekas Berburu Mobil Impian selalu diarahkan untuk berkomunikasi secara online yang menunjang untuk pelaporan dan konfirmasi di lapangan ketika proses pekerjaan inspeksi mobil dilakukan.

Informan Founder Berburu Mobil Impian mengatakan :

“Hampir semua, semua malah, tidak pernah ketemu, hanya melakukan permintaan via WA (whatsapp) di kontak yang disediakan, kalau mau mobil plat bebas, biasanya diarahkan ke Jabodetabek, satunya kalau ingin plat Jateng & DIY, ada nomor sendiri. Ya, ada satu dua lah, yang sampai ke sini, biasanya orang yang sudah tua, dapat info dari anaknya, yang melek teknologi, karena namanya orang tua, mungkin belum begitu tahu dengan teknologi, jadi lebih ke sekedar memastikan saja, bahwa BMI itu ada.”

Media yang digunakan untuk pemesanan adalah website Berburu Mobil Impian, sedangkan media yang digunakan untuk berkomunikasi adalah aplikasi Whatsapp, yang dapat diunduh di Play Store untuk Android dan Apple Store untuk pengguna iOS secara mudah dan memang menjadi aplikasi komunikasi paling digunakan oleh pengguna gadget. Klien yang memiliki akun Whatsapp, akan dihubungi secara intens oleh Tim Berburu Mobil Impian selama proses pekerjaan pencarian mobil berjalan. Pencarian unit dan inspeksi unit dapat dilakukan berkali-kali tergantung unit yang didapat, apakah sesuai dengan standar Berburu Mobil Impian, dan apakah sesuai dengan yang diharapkan oleh klien pemesan. Setelah unit yang sesuai pemesanan dan harapan klien ditemukan, dilanjutkan dengan proses pelunasan unit yang dilakukan oleh klien baik melalui atau tidak melalui perantara oleh Berburu Mobil Impian, setelah dinyatakan lunas dan unit sudah resmi diserahkan, klien akan menerima unit sesuai dengan permintaan, apakah berkenan untuk diantar sampai ke kediaman, atau bisa diambil, atau ada permintaan pengecekan unit pada bengkel yang terafiliasi dengan Berburu Mobil Impian. Dalam sesi penyerahan, tim Berburu Mobil Impian akan memberikan beberapa informasi dan catatan penting terkait unit dan bagaimana perawatan unit kedepannya.

Sebagai tambahan keterangan Founder BMI mengenai kemudahan penggunaan media sosial digital sebagai berikut :

“Kalau forum secara khusus belum ada, yang sudah-sudah, paling tayangan live di Instagram dan Youtube, untuk sesi menjawab pertanyaan subscriber. Atau sesi tayangan non-live untuk menjawab pertanyaan subscriber juga, tapi secara tematik, kami kumpulkan pertanyaan-pertanyaan yang menyinggung tema yang sama, jadilah konten juga, Q&A tentang tema tertentu, umpamanya mobil bekas yang masuk di range harga tertentu, apa saja, dan tema-tema lainnya.”

“Sesekali kami cek di komen yang ada di Youtube atau Instagram. Komunikasi di BMI ini praktis hampir semuanya dilakukan secara virtual, melalui perantara media sosial, media digital itu.”

Komunikasi dengan media, memungkinkan pelaku usaha seperti Berburu Mobil Impian yang tidak memiliki basis pendanaan yang masuk kategori kuat, bisa memberikan berbagai informasi secara mudah dan lebih leluasa serta murah kepada klien atau penggemarnya. Penyampaian informasi dapat dilakukan secara remote dari kantor BMI kapan pun waktunya, serta dapat menjangkau seluruh wilayah yang memiliki fasilitas internet.

Komunikasi dilakukan juga berkenaan dengan jaminan kualitas kerja (*quality control*), diperjelas melalui keterangan Ari Kurniawan, selaku tim editor di Berburu Mobil Impian, berikut :

“Berburu mobil impian ini sudah ada trust ada orang luar Jawa yang pesan dicarikan mobil tanpa bertatap muka mereka percaya selain itu juga ada sistem mobil impian ada garansi buy back atau pembelian kembali yang sudah dibeli user ingin ganti unit yang lain semuanya ditampung dalam wadah Om second jadi sistemnya sudah saling mendukung, om second itu adalah divisi dibawah berburu mobil impian dengan fungsi tersebut.”

Pola *Computer mediated communication* dalam komunikasi di dalam tim BMI memberikan dua keleluasaan, pertama tidak terikat oleh waktu, dan yang

kedua tidak terikat oleh tempat. Hal tersebut diperjelas melalui keterangan Founder BMI, berikut :

“Kalau untuk kerja, di perburuan pakai aplikasi WA, untuk kontrol saling support, saling evaluasi. Semua ada group WA nya, di setiap group ada saya, sehingga saya bisa pantau.”

Dengan diperkuat oleh pernyataan koordinator tim Car Hunter Agus Munib, berikut :

“Pertama memang passion mereka (anggota tim car hunter) suka otomotif, kedua kerjanya memang berat, tapi tidak seperti orang kantoran, meskipun kerjanya bisa setiap hari, (tapi) cukup dengan beri update target dan progress perburuan.”

4.3.2. Praktek komunikasi Tim BMI pada proses bisnis internal dan eksternal

4.3.2.1. Proses Bisnis BMI

Table 8 Coding Data Wawancara Proses Bisnis

Transkrip Dokumen	Coding	Pemadatan Fakta	Interpretasi
Rumusnya menurut saya, yaitu manajemen usaha, kuncinya kembali ke pengalaman, hampir semua pekerjaan pernah saya lakukan..., kami membuat sistem semakin menjadi baik, sistem selalu berubah, dari sisi fee, dari dulu 3,5...	Sistem kerja W 2. a.2	Founder BMI membuat sistem kerja untuk menunjang pola komunikasi kerja agar berjalan dengan baik	Pengelolaan komunikasi yang baik harus melibatkan manajemen
Inspektur profesional, yang tidak hanya memberikan hasil inspeksi, melainkan juga memberikan rekomendasi untuk unit yang ditarget.	Inspektur W 2. a.1	Proses bisnis BMI berpusat pada layanan profesi inspektur profesional yang prima	Profesi profesional perlu didukung pengelolaan komunikasi dengan optimal

Transkrip Dokumen	Coding	Pemadatan Fakta	Interpretasi
Aktifitas Berburu Mobil Impian ya dari kegiatan di lapangan, bermula dari permintaan pencarian mobil, lalu eksekusi pencarian di lapangan, sampai terakhir adalah pengantaran unit ke pemesan. Di sisi lain, ada tim untuk peliputan video, untuk materi konten Youtube Berburu Mobil Impian.	Jasa W 2. a.3	Alur utama proses kerja BMI adalah pelayanan jasa	Pengolahan komunikasi yang tepat akan memberikan keuntungan dalam proses bisnis di bidang jasa

Sistem usaha yang dibangun *founder* BMI merupakan pengembangan dan pembaruan selama bertahun-tahun, disampaikan Mas Wahid dalam wawancara berikut :

“Rumusnya menurut saya, yaitu manajemen usaha, kuncinya kembali ke pengalaman, hampir semua pekerjaan pernah saya lakukan. Memang Youtube ada peran meng-up ke publik, masyarakat menjadi tahu, tapi kembali lagi, kesempatan yang datang harus disikapi dengan baik dengan persiapan yang baik, sehingga dari awal kemunculan sampai sekarang, kami membuat sistem semakin menjadi baik, sistem selalu berubah, dari sisi fee, dari dulu 3,5 nilai itu bagi sebagian orang, semakin ke sini, semakin tidak berarti.”

Kunci keberhasilan proses bisnis yang dijalankan pada BMI, terdapat pada manajemen usaha.

Hasil wawancara dengan Founder BMI kegiatan berburu mobil impian dapat dijelaskan pada petikan wawancara berikut :

“Aktifitas Berburu Mobil Impian ya dari kegiatan di lapangan, bermula dari permintaan pencarian mobil, lalu eksekusi pencarian di lapangan, sampai terakhir adalah pengantaran unit ke pemesan. Di sisi lain, ada tim untuk peliputan video, untuk materi konten Youtube Berburu Mobil Impian.”

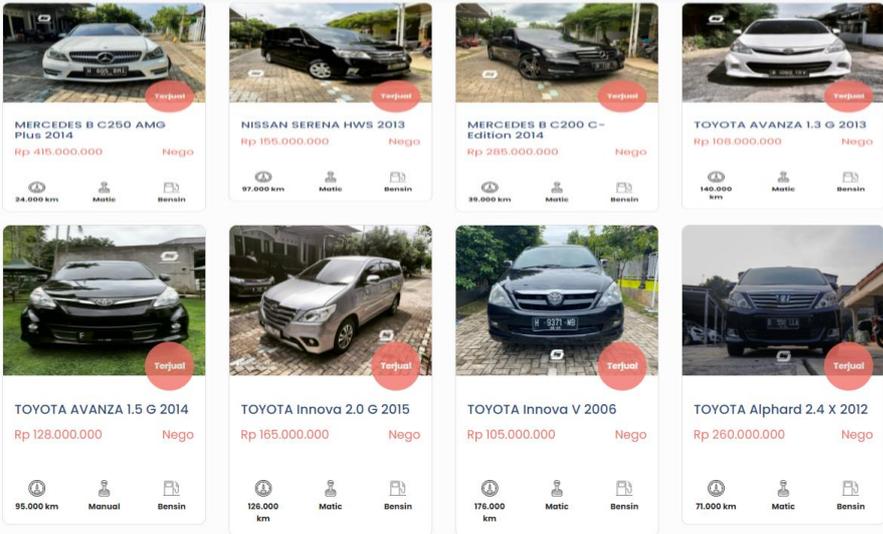
“Inspektor profesional, yang tidak hanya memberikan hasil inspeksi, melainkan juga memberikan rekomendasi untuk unit yang ditarget”

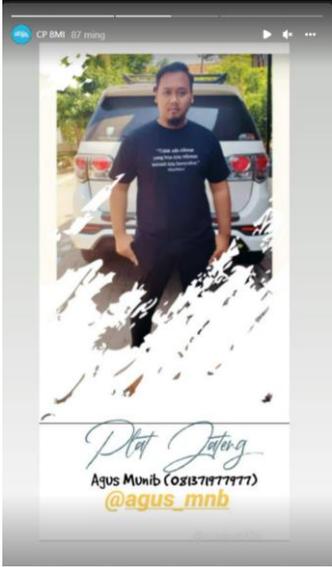
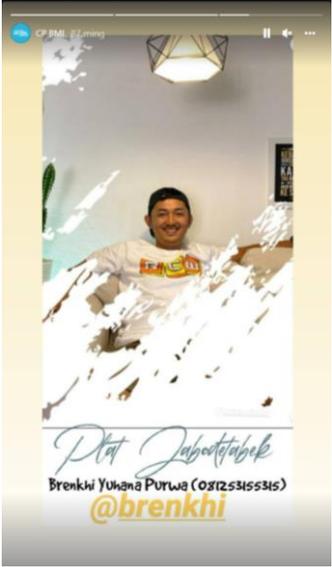
Berdasarkan wawancara di atas, Berburu mobil impian adalah pemberian layanan jasa pencarian mobil bekas, yang terdiri dari beberapa rangkaian pekerjaan

sekaligus. Sebagai gambaran proses bisnis pada berburu mobil impian pertama terdiri dari kegiatan dan dokumentasi pada tabel berikut :

Table 9 Proses Kerja Berburu Mobil Impian

No.	Pekerjaan
1.	<p data-bbox="395 517 751 551">Penyediaan produk layanan</p> <p data-bbox="395 589 1359 734">Produk Berburu Mobil Impian berkaitan dengan transaksi perdagangan mobil bekas. Produk tersebut terdiri dari berbagai kemasan yang bervariasi, dan dengan beberapa kelompok produk yang disesuaikan dengan berbagai segmen dan kebutuhan klien.</p> <p data-bbox="395 772 1359 880">Secara garis besar, BMI memiliki dua produk pokok yaitu jasa inspeksi mobil dalam perantara perdagangan mobil bekas dan penjualan unit mobil bekas pada etalase digital dengan nama Om Second.</p> <p data-bbox="395 918 895 952">a. Inspektor & Perantara Perdagangan</p> <div data-bbox="411 992 1311 1738">  <p data-bbox="715 992 1311 1160">Panther Terbaik dari yang Terburuk Berburu Mobil Impian 159 rb x ditonton • 1 tahun yang lalu Mas Wahid Halo teman-teman, seperti biasa setiap sabtu malam di channel Mas Wahid selalu menyajikan video Berburu Mobil Impian. Nah ...</p> <p data-bbox="715 1167 1311 1335">Twincam Pertama dalam Sejarah Perburuan Berburu Mobil Impian 306 rb x ditonton • 2 tahun yang lalu Mas Wahid Twincam Pertama dalam Sejarah Perburuan Berburu Mobil Impian Akhirnya drama Twincam berakhir setelah tim perburuan ...</p> <p data-bbox="715 1341 1311 1509">Berburu mobil impian - Repeat order ke3 - Semua keluarganya dibelikan. 376 rb x ditonton • 2 tahun yang lalu Mas Wahid Terimakasih sudah menonton hingga akhir. Informasi terkait bantuan perburuan mobil impian, silakan WhatsApp ke : 1.</p> <p data-bbox="715 1516 1311 1684">Pulang dari Korea, membawa kejutan untuk orangtua Berburu Mobil Impian 194 rb x ditonton • 2 tahun yang lalu Mas Wahid Terimakasih sudah menonton hingga akhir. Informasi terkait bantuan perburuan mobil impian, silakan WhatsApp ke : 1.</p> <p data-bbox="715 1691 1311 1738">Memburu Mobil Impian: Innova V AT 2004 467 rb x ditonton • 3 tahun yang lalu Mas Wahid memburumobilimpian #Berburumobilimpian #toyotainnova Memburu Mobil Impian: Innova V AT 2004 Terimakasih sudah ...</p> </div> <p data-bbox="395 1776 762 1809">b. Mobil Bekas Om Second</p>

<p>No.</p>	<p>Pekerjaan</p>
	
<p>2.</p>	<p>Permintaan Pemesanan</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div data-bbox="411 920 786 1485" style="width: 45%;"> <p>Syarat & Ketentuan</p> <p>Daftar Biaya Pengantaran Mobil</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsultasi pemesanan mobil impian melalui admin • Pastikan dana (pembelian mobil) sudah siap sebelum tim kami melakukan pencarian mobil • Biaya tanda jadi pemesanan (akomodasi) senilai Rp 1.000.000 • Pembayaran tanda jadi pemesanan ke BCA a.n Muhammad Abdul Wahid 222 078 0 506 • Biaya tanda jadi tidak dapat kembali jika pesanan dibatalkan secara sepihak • Dimohon untuk tidak ganti unit pesanan setelah proses pencarian dimulai • Biaya pembelian mobil dikirimkan ke rekening Brenkhi Yuhana Purwa atau Agus Munib (sesuai dengan plat yang dipilih) <p>Apa Kata Pembeli ?</p>  </div> <div data-bbox="786 920 1329 1485" style="width: 45%; border: 1px solid #ccc; padding: 10px;"> <p>Form Pemesanan Mobil</p> <p>Nama Lengkap <input type="text"/></p> <p>Nomor Whatsapp contoh : 085865781365 <small>* wajib menggunakan nomor whatsapp aktif</small></p> <p>Alamat <input type="text"/></p> <p>Merk Mobil contoh : Daihatsu / Toyota / Honda</p> <p>Tipe Mobil contoh : Xenia / Avanza / Mobilio</p> <p>Tahun contoh : 2018 / 2019 / Bebas</p> <p>Warna contoh : hitam / Merah / Bebas</p> <p>Transmisi <input type="text"/></p> <p>Plat Nomor <input type="text"/></p> <p><input type="checkbox"/> Saya setuju dengan syarat & ketentuan yang berlaku</p> <p style="text-align: right;">Buat Pemesanan</p> </div> </div>
<p>3.</p>	<p>Konsultasi klien</p> <p>Whatsapp Info dan diskusi Berburu Mobil Impian</p> <p>1. PLAT JABODETABEK DAN PLAT BEBAS untuk dikirim SELURUH INDONESIA : +6281253155315 (Brenkhi)</p> <p>2. PLAT JATENG, JATIM, & DIY untuk dikirim SELURUH INDONESIA : +6281371977977 (Agus)</p> <p>For Business Inquiries Please Contact Us: Email: infomaswahid@gmail.com</p> <p>Untuk tutorial mengemudi, tips dan trik seputar perawatan mobil, dan memburu mobil impian, silakan cek di channel tercinta kita: http://www.youtube.com/c/MasWahidRD</p> <p>Follow social media kami: Facebook : https://web.facebook.com/maswahid.tv Instagram : https://www.instagram.com/maswahid</p>

No.	Pekerjaan
	<p>Instagram Mas Wahid : https://www.instagram.com/maswahid/ Instagram Berburu Mobil Impian : https://www.instagram.com/berburumobi... Instagram OmSecond.id : https://www.instagram.com/omsecond.id/ Instagram Autogaya : https://www.instagram.com/autogaya/ Instagram Pesona Transport Service : https://www.instagram.com/buspesona/</p> <p>Kontak konsultasi seputar Berburu Mobil Impian dan seputar bagaimana pemesanan, ditampilkan di semua media yang digunakan Berburu Mobil Impian, termasuk pada Instagram.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
4.	<p>Pencarian unit pesanan</p> <p>Tim BMI menggunakan dua cara untuk mencari unit yang sesuai dengan pesanan klien, pertama melalui marketplace (OLX, Facebook Market), kedua dengan kerjasama dengan jaringan sesama pelaku bisnis otomotif jual beli mobil bekas, yang tersebar di berbagai wilayah, khususnya wilayah Jabodetabek, wilayah Jawa Tengah, serta wilayah lain.</p>

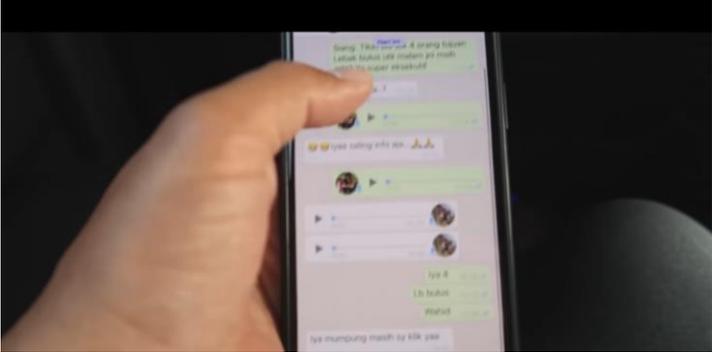
No.	Pekerjaan
	  <p data-bbox="395 1014 1359 1081">Tim BMI berkoordinasi dengan mitra bisnis jual beli mobil bekas yang dikenal baik.</p>  <p data-bbox="395 1520 1359 1588">Tim BMI melakukan pencarian melalui jalur-jalur online secara luas dan lebih fleksibel.</p> 

No.	Pekerjaan
5.	<p data-bbox="395 331 627 365">Inspeksi lapangan</p>  <p data-bbox="395 728 1359 907">Inspeksi lapangan adalah proses kerja Tim BSI sebagai inspektur profesional, dengan tugas menginspeksi atau melakukan pengecekan terhadap unit mobil bekas hasil pencarian dengan melakukan turun lapangan secara langsung, dan melakukan komunikasi <i>face to face</i> secara langsung dengan pihak seller.</p>   <p data-bbox="395 1733 1359 1843">Inspeksi unit kendaraan dilakukan secara menyeluruh, dari komponen bodi luar, kondisi kabin interior, kemudian kelistrikan, fungsi panel instrumen, lalu juga pada komponen mesin kendaraan, kaki-kaki termasuk ban.</p>

No.	Pekerjaan
	  <p data-bbox="395 1200 1359 1267">Proses inspeksi yang tidak kalah penting adalah pemeriksaan legalitas surat-menyurat kendaraan.</p> 
6.	<p data-bbox="395 1749 518 1783">Peliputan</p> <p data-bbox="395 1821 1359 1960">Peliputan merupakan proses kerja yang secara paralel dilakukan oleh Tim BMI, bila perburuan dilakukan oleh Tim di Divisi Car Hunter, maka peliputan secara pokok pekerjaan, dikoordinir oleh Tim Editor pada Divisi Office. Namun demikian, tim car hunter juga tidak jarang melakukan</p>

No.	Pekerjaan
	<p data-bbox="392 297 1359 365">peliputan khususnya pada pendokumentasian hasil inspeksi, sekaligus untuk keperluan pelaporan hasil kerja kepada klien.</p> <div data-bbox="517 439 1230 763">A man in a white t-shirt and a black backpack is holding a camera up to his eye, appearing to be filming or taking a photo. He is standing outdoors on a paved area with a white car partially visible on the left and some trees and flags in the background.</div> <div data-bbox="517 797 1230 1144">A man in a dark-colored shirt is holding a camera up to his eye, filming or taking a photo. He is indoors, with a window and some indoor plants visible in the background.</div> <div data-bbox="517 1178 1230 1525">A man wearing a dark t-shirt and a black cap is holding a camera up to his eye. He is outdoors, and in the background, there is a white car and a birdcage on a stand.</div> <p data-bbox="392 1570 1359 1682">Peliputan dilakukan menggunakan peralatan perekaman yang memenuhi kualitas tayangan di Youtube, dengan standar HD dan FHD, melalui alat rekam khusus, maupun melalui smartphone Tim Car Hunter.</p>

No.	Pekerjaan
	
7.	<p data-bbox="392 651 523 680">Pelaporan</p> <p data-bbox="392 723 1359 1048">Tahap pelaporan baru bisa dilakukan, setelah proses inspeksi di lapangan selesai dikerjakan. Alurnya dilakukan secara bertahap, mulai dari tim <i>car hunter</i> di lapangan yang melakukan upload dokumen visual ke portal yang disediakan oleh tim BMI, lalu kemudian, hasil upload tersebut segera dikonfirmasi ke Koordinator <i>Car Hunter</i> sesuai wilayah kerjanya. Setelah Koordinator <i>Car Hunter</i> memeriksa hasil inspeksi, bila dirasa sudah memenuhi SOP inspeksi yang ditetapkan dan memenuhi standar kualitas (QC) yang ditetapkan, maka laporan akan diteruskan kepada klien, guna mendapatkan persetujuan apakah klien cocok dengan unit hasil pencarian.</p>  <p data-bbox="392 1536 1359 1641">Proses pelaporan dilakukan dengan mudah karena menggunakan smartphone anggota <i>car hunter</i> yang turun di lapangan. Semua proses kerja pelaporan dapat dilakukan secara online.</p>

No.	Pekerjaan
	
8.	<p data-bbox="391 689 523 723">Negosiasi</p> <p data-bbox="391 763 1356 943">Negosiasi adalah proses tawar menawar harga antara tim BMI dengan seller. Tim BMI menjembatani transaksi antara klien dengan seller. Proses negosiasi bisa terjadi setelah atau sebelum pelaporan hasil inspeksi kepada klien. Negosiasi harga antara klien dengan seller tersebut dihubungkan secara online menggunakan perangkat gadget.</p> <div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;">   </div>

No.	Pekerjaan
	<p>Negosiasi bisa dilakukan di internal Tim BMI, setelah proses inspeksi dilakukan, ketika ada hal prinsip atau ada temuan dari hasil inspeksi yang patut untuk dikonsultasikan kepada koordinator <i>car hunter</i>.</p> 
9.	<p>Pembayaran</p> <p>Setelah negosiasi harga antara klien BMI dengan seller menemui kesepakatan, maka pembayaran baru dilakukan. Ada dua metode pembayaran, pertama pembayaran langsung oleh koordinator <i>car hunter</i>, karena sebelumnya klien telah menipkan dana pembelian kepada BMI, yang kedua klien melakukan pembayaran langsung dari jarak jauh. Kebanyakan pembayaran dilakukan dengan cara pertama. Teknologi memungkinkan pembayaran dilakukan secara online malalui m-banking.</p> 
10.	<p>Perbaikan</p> <p>Perbaikan dibutuhkan apabila terdapat kekurangan pada unit hasil perburuan (pencarian), dan kebanyakan bersifat minor dan itu telah mendapat persetujuan dari klien. Perbaikan dilakukan pada bengkel mitra BMI sesuai kebutuhan. Founder BMI sendiri memiliki bengkel salon, untuk keperluan merapikan kendaraan mobil dengan nama Autogaya.</p>

No.	Pekerjaan
	
11.	<p data-bbox="392 1077 555 1111">Pengantaran</p> <p data-bbox="392 1149 1356 1330">Setelah mobil dalam keadaan siap jalan dan siap serah, maka tim pengantaran melaksanakan tugas mengantar unit ke tangan pemesan sampai di kediaman klien. Proses kerja pengantaran pun memiliki SOP tersendiri, mulai dari pencucian unit pada jarak tertentu mendekati kediaman klien. Penjelasan kondisi dan surat kendaraan unit.</p> 

No.	Pekerjaan
	
12.	<p>Layanan purnajual (setelah transaksi selesai dilakukan)</p> <p>Komunikasi dengan klien setelah transaksi jasa layanan Berburu Mobil Impian telah rampung, tetap terjalin dengan baik. Tidak jarang ada ex klien yang masih meminta layanan terkait administrasi kendaraan mobil, terkait surat-menyurat kendaraan maupun layanan lain yang bersifat perawatan mobil, tetap dilayani Tim BMI.</p>

4.3.2.2. Promosi BMI

Promosi BMI dilakukan dengan teknik *digital marketing*. Untuk menjelaskan pola *digital marketing* yang berhasil dilakukan oleh BMI, *founder* BMI berpijak pada asal mula Berburu Mobil Impian. Mas Wahid menuturkan BMI pada awalnya adalah sebuah aktifitas konten digital di bidang otomotif dengan kegiatan berupa jasa untuk membantu mencari mobil bekas berkualitas dengan metode inspeksi mobil profesional di pasar mobil bekas umum, sesuai unit yang diminta. Dari sebuah konten lalu berkembang menjadi sebuah bisnis besar yang menjalankan proses bisnis melalui berbagai SOP yang dibuat seperti perusahaan pada umumnya.

Table 10 Coding Data Wawancara Promosi

Transkrip Dokumen	Coding	Pemadatan Fakta	Interpretasi
Memang Youtube ada peran meng-up ke publik, masyarakat menjadi tahu, tapi kembali lagi, kesempatan yang datang harus disikapi dengan baik dengan persiapan yang baik..	Pemasaran W 2. b.1	Pemasaran yang dilakukan BMI menggunakan sarana Media Baru	Penggunaan Media Baru menjadi alternatif baru dalam konteks pemasaran
Ada niat baik, sudah itu saja sebetulnya. Kami memahami masyarakat sudah bosan dengan pola pembelian mobil yang tidak bisa dipercaya, yang namanya saudara sendiri saja pernah "nampol", akhirnya persaudaraan pecah.	Beretika W 2. b.6	BMI dilahirkan dari niat baik founder ke dalam suatu sistem perdaganga jasa	Etika menjadi bagian penting dalam suatu komunikasi bisnis
Klien datang sendiri, dari subscriber atau yang tahu BMI (dari tayangan Youtube Berburu Mobil Impian).	Exposure AM 2. b.7	BMI diuntungkan dengan exposure media baru	Komunikasi yang dilakukan pada media baru mampu memberikan exposure yang besar

Transkrip Dokumen	Coding	Pemadatan Fakta	Interpretasi
Inspektur profesional, yang tidak hanya memberikan hasil inspeksi, melainkan juga memberikan rekomendasi untuk unit yang ditarget. Pasarnya sebenarnya masyarakat luas, yang butuh untuk membeli mobil bekas yang berkualitas, karena kami paham, tidak semua orang paham tentang mesin mobil dan punya waktu untuk mencari mobil yang diimpikan, karena bekerja, dan aktifitas lain, sehingga BMI ada untuk memfasilitasi hal tersebut. Segmen pasar otomotif secara luas, karena subscriber pada konten BMI bersifat umum juga.	STP W 2. b.2	Founder BMI memahami dengan penuh kesadaran segmentasi usaha yang digelutinya	Komunikasi dapat berfungsi efektif bila dilakukan di sasaran yang tepat
Konten di bidang otomotif membacanya agak gampang-gampang susah karena otomotif sudah ada kompetitor tiga youtuber nasional ada Fitra Eri, ridwan Hanif dan Om mobi, pandai-pandainya kita membaca slot seperti Mas Wahid mengambil slot bekas.. Untuk konten bus menarik karena ada Open trip komunitas Bus Mania..	Konten AK 2. b.4	Formula konten media sosial BMI disesuaikan kebutuhannya	Produksi pesan pada media baru dapat mempengaruhi efektifitas komunikasi dalam proses promosi
Proses membangun Trust itu pun tidak sebentar tidak sebulan dua bulan saja, mas Wahid sudah sejak tahun 2014 membangun channel YouTube mulai memproduksi berbagai video sampai pada tahun 2017 berburu mobil impian menjadi happening, 2018 mas Wahid mulai menikmati panen hasil membangun kepercayaan bertahun-tahun.	Audio Visual CY 2. b.5	Founder BMI secara sengaja melakukan kampanye melalui sarana audio visual	Format media audio visual memiliki elemen komunikasi yang paling lengkap diantara format media lainnya
Liputannya biasanya mengambil tema yang berasal dari hasil mengulik cerita ke user atau konsumen biasanya dari wawancara konsultan atau tim perburuan kepada customer-nya dari situ ketahuan ada sisi Humanis yang bisa diangkat dalam peliputan.	Editor AK 2. b.3	Tim Editor BMI memiliki tema konseptual dalam membuat konten sesuai kepentingan promosi	Pembuat pesan menjadi faktor yang mempengaruhi efektifitas proses komunikasi
.. Secara periodik, konten Berburu Mobil Impian terbit setiap Sabtu malam, berarti seminggu sekali kan.. Itu yang perlu dijaga, secara konsisten setiap minggu sekali. Kalau kualitas, teman-teman tim di lapangan sudah paham bagaimana karakter yang saya inginkan.	Editor W 2. b.3	Tim Editor BMI memiliki tema konseptual dalam membuat konten sesuai kepentingan promosi	Pembuat pesan menjadi faktor yang mempengaruhi efektifitas proses komunikasi

Founder Berburu Mobil Impian, menjelaskan :

“Nah kalau ini (sejarah berburu mobil impian) pasti sudah tahu kan dari konten youtube BMI?, itu seperti itu, awalnya saya bikin konten di channel Youtube saya tentang tutorial merawat mobil, tutorial membeli mobil bekas, apa-apa saja yang perlu diperhatikan ketika membeli mobil bekas. Sampai suatu ketika, tiba-tiba ada seseorang subscriber yang menghubungi saya, minta untuk dicarikan mobil bekas Honda Jazz, saya sanggupi saja, saya mensyaratkan ada biaya untuk berburu

(mencari mobil bekas tersebut), kemudian dia minta nomor rekening saya, setelah itu langsung ditransfer sejumlah uang yang nominalnya senilai harga mobil bekas itu, yang aneh adalah orang itu adalah orang asing, belum pernah ketemu sebelumnya, tapi mau mengirim uang sebanyak itu, sampai ratusan juta rupiah. Yang takut bukan dia, tapi justru saya, sampai saya minta foto KTP dia. Nah awalnya kalimat Berburu Mobil Impian, ya dari dia, namanya mbak Icha, karena mobil Jazz di menyebutnya sebagai mobil impiannya, akhirnya tercetuslah sebuah konten Youtube bernama Berburu Mobil Impian di channel Youtube saya. Dari situlah saya mendokumentasikan apa-apa yang dilakukan selama proses pencarian mobil impian. Sejak konten Berburu Mobil Impian tayang, respon penonton positif, diikuti dengan banyaknya permintaan untuk mencarikan mobil bekas, di situlah mulai ada Berburu Mobil Impian.”

Berburu Mobil Impian berawal dari publikasi konten BMI pada media baru, untuk memahami situasi tersebut, perlu uraian terlebih dahulu sejarah tercetusnya ide Berburu Mobil Impian yang ditemukan secara tidak sengaja oleh Mas Wahid. Peneliti merujuk pada sumber data digital yang ditunjuk oleh Mas Wahid pada saat wawancara. Mas Wahid awalnya adalah seorang konten kreator Youtube sejak tahun 2014 dengan channel bernama Mas Wahid. Sosok Mas Wahid yang ditampilkan pada konten Youtube adalah sebagai seseorang yang memiliki persona sebagai orang yang tulus, jujur, apa adanya, giat bekerja dan ulet. Konten-konten Youtube Mas Wahid sebelum kemunculan konten BMI, banyak berisi tentang tutorial dalam hal kendaraan roda empat. Seperti tutorial belajar mengendarai mobil, tutorial bagaimana cara mengecek mobil bekas yang masih bagus kondisinya, tutorial merawat mobil, dan konten-konten lain yang bersifat edukatif.

BMI baru muncul kemudian pada tahun 2017, awalnya Mas Wahid mendapat permintaan untuk dicarikan mobil Honda Jazz oleh salah satu subscriber Youtubenya. Tidak tanggung-tanggung, subscriber tersebut mentransfer langsung sejumlah uang dengan nominal besar (kisaran ratusan juta rupiah) ke rekening Mas Wahid. Melihat tindakan yang tidak wajar tersebut, Mas Wahid merasa aneh,

karena belum pernah bertemu dengan subscriber tersebut sama sekali, tidak mengenal sama sekali. Hal yang membuat Mas Wahid heran, adalah apa yang membuat orang asing tersebut berani mengirimkan sejumlah uang langsung kepadanya yang notabene orang yang tidak dikenal secara personal, walaupun orang tersebut adalah subscriber Youtube-nya.

Ketika ditanyakan kepada orang asing tersebut perihal hal itu, dia hanya mengaku melakukannya karena percaya saja pada sosok Mas Wahid yang dilihatnya di Youtube. Subscriber tersebut melihat figur Mas Wahid sebagai sosok yang jujur dan dapat dipercaya.

Sebagai seorang konten kreator Youtube, kebetulan Mas Wahid mendokumentasikan proses pencarian mobil tersebut dari awal sampai proses akhir pada penyerahan mobil dengan format video dokumentasi didasari niat untuk digunakan sebagai bukti dan laporan pertanggungjawaban atas dana yang digunakan untuk pencarian dan pembelian mobil tersebut kepada orang asing tersebut. Dari video tersebut kemudian disusunlah menjadi sebuah konten dan diunggah Mas Wahid di kanal Youtube miliknya. Rupanya konten tersebut mendapat respon positif dari masyarakat pengguna Youtube. Konten mendatangkan viewer dalam jumlah yang banyak.

Berangkat dari konten tersebut, kemudian mulai bermunculan animo masyarakat luas untuk ikut memesan mobil bekas melalui jasa Mas Wahid. Sejak saat itu, konten Berburu Mobil Impian menjadi konten andalan di channel Youtube Mas Wahid. Melihat animo masyarakat yang begitu besar, Mas Wahid akhirnya

menekuni aktifitas tersebut, sampai membentuk Tim Khusus untuk menjalankan kegiatan bisnis Berburu Mobil Impian.

Mas Wahid mentransfer sebuah pesan untuk menimbulkan kepercayaan hanya melalui serat digital, berikut data hasil wawancara dengan Mas Wahid :

“Ada niat baik, sudah itu saja sebetulnya. Kami memahami masyarakat sudah bosan dengan pola pembelian mobil yang tidak bisa dipercaya, yang namanya saudara sendiri saja pernah “nampol”, akhirnya persaudaraan pecah. Dari awal proses perburuan dalam kegiatan Berburu Mobil Impian sampai dengan akhir, sampai tim pengantaran / pengambilan, diusahakan tidak ada celah kekurangan / kelemahan, contoh tim hunter selalu memilih unit yang terbaik, malu kalau mendapat unit yang jelek.”

Alat yang dipakai untuk pencarian klien sesuai wawancara dengan Mas Wahid sebagai berikut :

“Pembuatan konten, dilakukan tim, mereka sudah paham karakter seperti apa yang dipakai untuk konten Berburu Mobil Impian.”

Pembuatan konten dilakukan sepenuhnya oleh tim editor untuk membuat tayangan Youtube, prosesnya dilakukan secara mandiri dengan karakter khas berburu mobil impian

Mas Agus membenarkan pola pencarian klien tersebut, sepanjang bergabung di berburu mobil impian, berikut wawancara dengan Mas Agus :

“Klien datang sendiri, dari subscriber atau yang tahu BMI (dari tayangan Youtube Berburu Mobil Impian).”

Mas Agus belum pernah melakukan pekerjaan marketing pemasaran jasa berburu mobil impian secara khusus.

Hasil wawancara dengan Mas Wahid, tentang bagaimana peran yang dilakukannya untuk menyampaikan pesan kepada market berburu mobil impian sebagai berikut :

“Inspektor profesional, yang tidak hanya memberikan hasil inspeksi, melainkan juga memberikan rekomendasi untuk unit yang ditarget. Pasar nya sebenarnya masyarakat luas, yang butuh untuk membeli mobil bekas yang berkualitas, karena kami paham, tidak semua orang paham tentang mesin mobil, dan komponen mobil lainnya. Selain itu tidak semua orang punya waktu untuk mencari mobil yang diimpikan, karena bekerja, dan aktifitas lain, sehingga BMI ada untuk memfasilitasi hal tersebut. Segmen pasar otomotif secara luas, karena subscriber pada konten BMI bersifat umum juga.”

Sebagai sebuah produk, berburu mobil impian dapat dikategorisasi melalui konsep STP. Konsep ini mengusung sebuah produk dengan tiga pendekatan yaitu segmentasi, targetting dan positioning. Tiga nilai tersebut membentuk identitas sebuah produk agar dapat dibaca oleh konsumennya. Apabila dibedah ke dalam konsep STP, sebagaimana telah dikonfirmasi kepada mas Wahid dalam sesi wawancara, berburu mobil impian memiliki segmentasi pasar otomotif, untuk nilai targetting lebih kepada pasar mobil bekas, dan Terakhir untuk positioning menempatkan diri pada sosok inspektor profesional. Sebagaimana penuturan Mas Wahid.

Konsep STP yang sedemikian spesifik memudahkan berburu mobil impian untuk menemukan target pasar yang ditujunya, karena pasar dapat melihat dengan jelas terhadap apa yang ditawarkan oleh berburu mobil impian tanpa perlu adanya konfirmasi lebih lanjut.

Proses pembuatan tayangan media yang khusus ingin dibuat BMI, salah satunya dengan memperhatikan peta kompetitor di bidang yang sama. Berikut pernyataan hasil wawancara dengan Tim Editor, Ari Kurniawan :

“Konten di bidang otomotif membacanya agak gampang-gampang susah karena otomotif sudah ada kompetitor tiga youtuber nasional ada Fitra Eri, ridwan Hanif dan Om mobi, sepandai-pandainya kita membaca slot seperti Mas Wahid mengambil slot bekas walaupun sedang mengulik mobil baru itu untuk selingan saja. Untuk konten bus menarik karena ada Open trip komunitas Bus Mania yang menggunakan busnya Mas Wahid.”

Kompetitor entitas BMI bukan tidak ada. Walaupun skala usaha berangkat dari ruang informal, pada sekup bisnis di bidang otomotif, khususnya bidang penjualan unit mobil bekas, BMI tidak sendiri bermain di sana.

Berburu Mobil Impian menjadi entitas usaha, tidak bisa dilepaskan dari nilai kemanusiaan yang mendasari pada awal kemunculannya, sesuai dengan keterangan Mas Ceye, salah satu *car hunter* BMI sebagai berikut :

“Kalau menurut saya berburu mobil impian itu bukan perusahaan tapi lebih ke dinas sosial karena misinya adalah membantu sebetulnya Kalau boleh dikatakan tidak ada tarif jadi non benefit, tujuannya untuk membantu keluarga dan masyarakat dalam pembelian unit mobil bekas. Saya di berburu mobil impian ikut sebagai tim Hunter juga, jadi berburu mobil impian bukan showroom yang kalau di showroom ambilnya margin banyak, meskipun informal tapi di berburu mobil impian gajinya secara bulanan minimal mengacu ke UMP.”

Konsep tayangan yang edukatif pada Berburu Mobil Impian hadir ketika ada nilai kemuliaan yang hadir dan mendasari bagaimana Berburu Mobil Impian dijalankan oleh Founder dan tim yang dipilihnya. Nilai tersebut dapat digambarkan dengan pernyataan Mas Ceye yang merupakan tim *car hunter* di Berburu Mobil diatas.

Mas Wahid menyampaikan kunci keberlanjutan entitas yang dipimpinnya meliputi kualitas di segala aspek, berdasarkan hasil wawancara berikut :

“Iya, mungkin, awalnya berangkat dari saya, dulu kostumer pertama BMI, mbak icha, dia orang yang menginspirasi hadirnya Berburu Mobil Impian, saya Tanya, kenapa Mbak Icha bisa percaya segitunya dengan saya, padahal belum kenal dengan saya, belum pernah ketemu, bagaimana bisa mempercayakan uang sebesar itu kepada saya yang notabene orang asing bagi Mbak Icha?, bagaimana kalau saya bawa kabur uang itu? Mbak Icha, menjawab, saya yakin saja melihat karakter mas wahid di Youtube, lagi pula Mas Wahid subscriber nya sudah banyak, rasanya tidak mungkin akan mengorbankan hal (reputasi) itu. Sampai sekarang walaupun tim perburuan sudah saya serahkan ke Tim di lapangan, masyarakat masih percaya, karena kualitas tim Berburu Mobil Impian sudah diuji berkali-kali, dari subscriber sejumlah 100 ribu sampai 1 juta, seperti sekarang, sudah berulang-ulang kegiatan berburu mobil impian juga dilakukan oleh tim, semua tidak meninggalkan kualitas.”

Agar suatu entitas dapat bertahan, maka diperlukan sebuah strategi khusus. Dari sisi komunikasi, konstruksi pesan yang akan dikomunikasikan dapat mempengaruhi arah suatu produk akan bertahan ke depannya. Berburu mobil impian pada prakteknya di awal kelahirannya sampai sekarang sedikit banyak dipengaruhi oleh karakter positif yang dibangun oleh *founder* dan tim yang dibuatnya. Tim BMI selalu merancang pesan komunikasi dengan ketulusan apa adanya yang memang dilakukan di lapangan dengan membawa nilai-nilai profesionalitas.

Promosi produk Berburu Mobil Impian dilakukan melalui konten Youtube, hal tersebut sesuai penuturan Founder Berburu Mobil Impian berikut :

“Satu konten saja, konten Berburu Mobil Impian, kalau konten lain lebih bersifat support, tidak berkaitan langsung dengan konten Berburu Mobil Impian, seperti misal konten mengulas suatu unit mobil, atau Q&A, pernah ada konten tentang menjawab pertanyaan subscriber, kami publikasi di Instagram, sehingga follower mengirimkan pertanyaan di kanal Youtube. Besoknya bikin live instagram dan live Youtube untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pilihan. Seperti itu konten yang dikelola untuk BMI.”

Keterangan Founder Berburu Mobil Impian tersebut dapat digambarkan pada beberapa contoh konten Berburu Mobil Impian yang telah diproduksi oleh Tim Editor sejak tahun 2017 sampai dengan penelitian ini dilakukan.

Table 11 Daftar Konten Tematik Berburu Mobil Impian

<p>Bekerja di saat pandemi</p>  <p>Drama Mobilisasi Berburu Mobil Impian dimasa PPKM</p> <p>103 rb x ditonton •</p>	<p>Layanan jasa sampai <i>remote area</i></p>  <p>Berburu, Perbaiki, Sampai Penyerahan Honda City VTE...</p> <p>79 rb x ditonton • 1 bulan yang lalu</p>
<p>Totalitas dalam bekerja</p>  <p>Memburu Mobil Impian: Innova V AT 2004</p> <p>467 rb x ditonton •</p>	<p>Layanan pencarian unit mobil murah</p>  <p>Berburu Mobil Murah 15 jutaan Mazda 323 Tahun...</p> <p>121 rb x ditonton •</p>
<p>Pesanan klien dari wilayah terjauh Papua</p>  <p>Berburu Toyota Hilux G di Tulungagung - Jawa Timur</p> <p>77 rb x ditonton • 7 bulan yang lalu</p>	<p>Tantangan pekerjaan di lapangan</p>  <p>(1/2) Adu Harga dengan Pembeli Lain Berburu Mob...</p> <p>106 rb x ditonton •</p>

<p>Target pencarian ke luar pulau Jawa</p>  <p>Harga Mobil di Pulau Bali Sangat Menggiurkan, Kami...</p> <p>250 rb x ditonton •</p>	<p>Repeat order karena kepercayaan</p>  <p>Berburu BMW F30 320i Berburu Mobil Mewah untu...</p> <p>234 rb x ditonton •</p>
<p>Tren unit mobil yang dipesan klien</p>  <p>Review Mobil Bekas Daihatsu Ayla X Elegant 2015</p> <p>161 rb x ditonton •</p>	<p>Tantangan tim di lapangan</p>  <p>HAMPPIR TERTIPU, Memburu Mobil Impian: Kia Rio Pride...</p> <p>626 rb x ditonton •</p>
<p>Menampilkan motivasi klien</p>  <p>Mimpi Yang Menjadi Kenyataan, Dapat Unit...</p> <p>93 rb x ditonton • 2 bulan yang lalu</p>	<p>Mengangkat profile klien BMI sebagai TKI</p>  <p>Pulang Dari Korea Langsung Beli Panther Berburu Mobil...</p> <p>556 rb x ditonton •</p>
<p>Mengangkat tema-tema humaniora</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div data-bbox="371 1556 762 1921">  <p>Berburu Mobil Impian Akhirnya Mendapat All New...</p> <p>91 rb x ditonton • 3 tahun yang lalu</p> </div> <div data-bbox="901 1556 1297 1921">  <p>Memburu Mobil Impian: Vios untuk Istri yang Pernah...</p> <p>261 rb x ditonton •</p> </div> </div>	

<p>Ini Ikhtiar Saya Berburu Honda Jazz RS 2010 MT</p> <p>151 rb x ditonton •</p>	<p>Memburu Mobil Impian: XENIA Xi 09. Dapat Bagus...</p> <p>574 rb x ditonton •</p>
<p>Jazz Untuk Hadiah Ulang Tahun Istri (i-DSI 2004) ...</p> <p>121 rb x ditonton •</p>	<p>Hadiah Ulang Tahun Untuk Ayah Berburu Toyota Limo</p> <p>65 rb x ditonton • 1 tahun yang lalu</p>

Table 12 Daftar Produk Berburu Mobil Impian

<p>Mobil Bermesin Diesel</p>	<p>Mobil MPV</p>
<p>Mobil City Car</p>	<p>Mobil Premium</p>
<p>Mobil SUV</p>	<p>Mobil Hobies</p>

<p style="text-align: center;">Truk Tangki</p> 	<p style="text-align: center;">Dump Truck</p> 
<p style="text-align: center;">Kendaraan Bus</p> 	<p style="text-align: center;">Mobil Ambulance</p> 

Table 13 Daftar Materi Promosi Digital Berburu Mobil Impian

<p>1. Soundtrack / Lagu Berburu Mobil Impian</p>	
	<p>BERBURU IMPIAN Ost Berburu Mobil Impian Official Music Video 174 rb x ditonton • 1 tahun yang lalu</p> <p> Mas Wahid ✓</p> <p>Kado akhir tahun terindah dari kami. Sebuah karya yang mengangkat perjuangan seseorang untuk mewujudkan...</p>
	<p>DI BALIK LAYAR VIDEO KLIP "BERBURU IMPIAN" #MASWAHI... 7,8 rb x ditonton • 1 tahun yang lalu</p> <p> suficoousticofficial</p> <p>berburuimpian #maswahid #suficooustic video ini mengilustrasikan hal-hal unik dan tak terceritakan dari...</p>



#agrowisatapagilaran #OSTBerburuMobilImpian #BerburuImpian
 BERBURU IMPIAN Ost Berburu Mobil Impian | Official Music Video

174.424 x ditonton... 5,5 RB TIDAK SUKA BAGIKAN SIMPAN ...

2. Drama Berburu Mobil Impian



Ford Fiesta dan Toyota Avanza Veloz Bungkus! Vlo...

58 rb x ditonton • 1 bulan yang lalu



Berburu CR-V, Dua Ertiga dan Satu Avanza | BUNGKUS...

136 rb x ditonton •

3. Live Q&A



Salah Satu Motuba Yang Cocok Untuk Latihan...

16 rb x ditonton • 4 hari yang lalu



Antara Ertiga, Innova dan Serena. | #KanAdaBMI

56 rb x ditonton •

4. Kompilasi Gagal BMI



Sudah Berusaha Penuh, Namun Belum Membuahkan...

30 rb x ditonton • 10 hari yang lalu



Kenali Ciri2x Penipu Jual Beli Mobil Bekas... Banyak...

131 rb x ditonton •

5. Konten Bus



Terima Kasih Captain, Tetaplah Jadi Legenda |...

304 rb x ditonton •



Menelusuri Sumatera | 06 dan 07 Siap Mengaspal ke...

387 rb x ditonton •



Founder BMI pun memiliki armada bus pariwisata sendiri



Akhirnya Beli Bus PO Haryanto

737 rb x ditonton •



Cek Kondisi Bis yang Sudah di-DP di PO Haryanto

697 rb x ditonton •

6. Review Mobil Bekas



Inilah Perbedaan Suzuki Grand Vitara 2011 vs 2012...

60 rb x ditonton •



Lebih Enak Gen 4 !.. Akhirnya Debat | Komparasi Honda...

64 rb x ditonton • 6 bulan yang lalu

7. Konten Pengiriman



Espace Supervan Istimewa Untuk Pesantren di Merauk...

97 rb x ditonton •



Cari Cara TERMURAH Kirim Mobil Ke Seluruh Indonesia ...

43 rb x ditonton • 2 bulan yang lalu

8. Konten Colab



Ditantang Tebak Harga Mercy S-Class Tua oleh OM Fitra

269 rb x ditonton •



Dzawin Challenge, Berburu VW Golf GTI MK7 Pengganti...

325 rb x ditonton •



Apa Kata Rifat Sungkar Tentang Transmisi Matic?

84 rb x ditonton • 2 tahun yang lalu



Bahaya Over Kredit dan Cara Menjual Mobil yang Masih...

294 rb x ditonton •

9. Pekerjaan Om Second



Dagelan Tim Om Second Dalam Berburu CR-V Turbo...

46 rb x ditonton • 1 bulan yang lalu

10. Dinamika Tim BMI



Channel di H4CK3d, Golden Play Button Datang....

46 rb x ditonton • 4 bulan yang lalu

11. Lelang Kendaraan



LOS DOL [Lelang OmSecond Dagang OnLine] | Open BID...

75 rb x ditonton • 4 bulan yang lalu



Lelang mobil secara live



12. Konten Isu Sosial



Review BMW X5 2010 Milik Bos Rabbani | Lelang untuk...

28 rb x ditonton • 7 bulan yang lalu

13. Web Series



Takdir Yang Diusahakan | Web Series Episode 1

47 rb x ditonton • 1 tahun yang lalu

14. Profile Tim BMI



Profil Tim Kantor Mas Wahid

33 rb x ditonton • 1 tahun yang lalu



Profil Tim Pertama Mas Wahid | Rita Afrilia

146 rb x ditonton •



LIBURAN SERU BARENG TIM PEMBURU

35 rb x ditonton • 3 tahun yang lalu

15. Mobil Bekas Taxi



YANG DITANYAKAN TENTANG MOBIL BEKAS TAKSI

99 rb x ditonton • 1 tahun yang lalu



Pilih Mobil bekas taksi, Etios Liva atau Vios Limo?

533 rb x ditonton •



Rincian Biaya Perbaikan dan Modifikasi Etios Bekas Taksi

556 rb x ditonton •



Bongkar Tiga Trailer Full Etios Bekas Taksi | Part 2

829 rb x ditonton •

16. Mobil Bekas Banjir



Deteksi Mobil Bekas Banjir Tantangan Dari Ridwan Hanif

944 rb x ditonton •

17. Seri Kumpulan Mobil Murah



Rekomendasi Mobil Bekas Jntuk Pemula | Etios Liva K...

149 rb x ditonton •

18. Mobil Bekas Tambang



Review Ford Ranger Bekas Tambang | Mobil Busuk Ka...

372 rb x ditonton •

19. Kompetitor



BELI MOBIL ONLINE DI TEMPAT PESAING

354 rb x ditonton •

20. Seri Legalitas Kendaraan



All About Faktur Kendaraan Bermotor

93 rb x ditonton • 2 tahun yang lalu



SOLUSI BELI MOBIL YANG SUDAH DIBLOKIR

191 rb x ditonton •

21. Seri Wegah Pisah



WEGAH PISAH [Official Accoustic Version]

83.805 x ditonton • 9 Nov 2019 2,5 RB TIDAK SUKA



#wegahpisah
Wegah Pisah Episode 7 | Kebo Kota Kesayangan Keluarga

44.600 x ditonton... 1,3 RB TIDAK SUKA BAGIKAN



Wegah Pisah - Janji Seorang Anak | Toyota Kijang Milik...

89 rb x ditonton • 2 tahun yang lalu

<p>22. Konten Isu Sosial</p>  <p>Milenial Road Safety Festival Anak Muda Patuh Berlalu-...</p> <p>12 rb x ditonton • 2 tahun yang lalu</p>	<p>23. Konten Komunitas Otomotif</p>  <p>GrecoVlog - Memburu GreatCorolla Murah BGT N...</p> <p>184 rb x ditonton •</p>
<p>24. Mobil Offroad</p>  <p>Seribu Kendala Saat OffRoad. Mulai Overheat Hingga Per...</p> <p>57 rb x ditonton • 3 tahun yang lalu</p>	<p>25. Mobil Atas Nama PT</p>  <p>Kelemahan dan Kelebihan Beli Mobil Atas Nama PT</p> <p>346 rb x ditonton • 3 tahun yang lalu</p>
<p>26. Seri Otomotif #Fakta Dilapangan</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="371 1216 762 1435">  <p>Mitos atau Fakta MATIC LEBIH BOROS BBM dari pad...</p> <p>114 rb x ditonton •</p> </div> <div data-bbox="901 1216 1295 1435">  <p>TRAILER PROGRAM BARU: #FAKTALAPANGAN</p> <p>27 rb x ditonton • 3 tahun yang lalu</p> </div> </div>	
<p>27. Seri Keluarga</p>  <p>Sebelum jadi Youtuber Kerja Apa? Q & A Spesial 200rb...</p> <p>236 rb x ditonton •</p>	

Sebagai sebuah produk, berburu mobil impian lahir dari mekanisme tidak biasa. Bila kebanyakan produk melakukan kampanye skala besar untuk mengenalkan produk mereka, baik melalui *above the line* maupun *bellow the line*, maka berburu mobil impian sebagai sebuah produk jasa lahir dan dikenal tanpa mekanisme promosi dan publikasi pada umumnya.

Menurut pengakuan Mas Wahid semua jenis saluran komunikasi pemasaran tidak pernah dipakai untuk menjual jasa berburu mobil impian, kecuali hal pemasaran yang bersifat pemasaran digital.

Data wawancara Mas Wahid mengatakan bahwa pemasaran dilakukan melalui saluran media digital :

“Mengikuti yang disediakan platform, kalau Youtube kan ada konten video kan, bisa video untuk tayangan perburuannya, atau konten yang saya sebut tadi, Q&A. Di Instagram ya, konten grafis, foto, video, sekarang ada reels kan, ngikuti yang lagi ramai. Kalau Tiktok belum, sebetulnya mau, karena yang lagi hype kan Tiktok, algoritmanya paling atas sekarang-sekarang ini. Tidak ada ya (alat pemasaran seperti advertising, personal selling, sales promotion, public relations, metode combination, publicity dan digital marketing), kami tidak melakukan pemasaran, konten-konten saja.”

Sarana dan media yang digunakan untuk mempublikasikan berburu mobil impian satu-satunya hanya menggunakan kanal YouTube melalui konten yang dibuat Mas Wahid dengan judul yang sama, berburu mobil impian. Namun demikian kehadiran berburu mobil impian mau tidak mau berangkat dari figur Mas Wahid yang ditampilkan di YouTube.

Penggunaan media Youtube yang dilakukan dipilih oleh Founder BMI, memberikan keuntungan yang bersifat intangibel dan lebih berharga dari profit yang didapat suatu entias bisnis. Nilai yang dimaksud adalah kepercayaan.

Kepercayaan dapat muncul dan terpelihara dengan baik bila dilakukan secara terukur dan terpola dengan baik. Hal tersebut mendasari pernyataan Mas Ceye sebagai salah satu tim *car hunter* di Berburu Mobil Impian berikut :

“Proses membangun Trust itu pun tidak sebentar tidak sebulan dua bulan saja, mas Wahid sudah sejak tahun 2014 membangun channel YouTube mulai memproduksi berbagai video sampai pada tahun 2017 berburu mobil impian menjadi happening mulai dikenal banyak orang dan pada tahun 2018 mas Wahid mulai menikmati panen hasil membangun kepercayaan bertahun-tahun.”

Nilai kepercayaan diatas, dibangun dengan sangat hati-hati agar tidak salah penyampaian kepada audience BMI di awal kemunculannya. Penggunaan media sosial yang bersifat digital, seperti Youtube dan media sosial lain, memberikan keleluasaan dalam “berbicara” dan “membicarakan” apa yang ditawarkan oleh Berburu Mobil Impian. Hal yang berbicara tersebut dituangkan dalam konsep multimedia audio visual yang sangat kaya akan warna pesan yang bisa ditungkan pada media yang disediakan oleh platform. Faktor yang berpengaruh kemudian adalah bagaimana eksekusi di lapangan oleh Tim Editing dan Tim Perburuan Mobil, sebagaimana petikan keterangan Ari Kurniawan, selaku tim editor pada Berburu Mobil Impian :

“Liputannya biasanya mengambil tema yang berasal dari hasil mengulik cerita ke user atau konsumen biasanya dari wawancara konsultan atau tim perburuan kepada customer-nya dari situ ketahuan ada sisi Humanis yang bisa diangkat dalam peliputan.”

Pada sesi yang berbeda, Mas Wahid memperluas penjelasannya mengenai proses kerja produksi konten youtube sebagai materi soft promotion berburu mobil impian, berikut :

“Seperti biasanya, berawal dari pemesanan ke Tim (melalui nomor whatsapp yang disediakan), lalu kostumer isi form (melalui link digital) yang disediakan tim, form standar untuk pemesan seperti itu, di dalam ada pertanyaan, untuk apa mobil yang diinginkan itu dibeli?, biasanya dari sana muncul ide, untuk tema konten, atau dari wawancara yang dilakukan oleh tim, dari pernyataan yang keluar dari kostumer. Selanjutnya di lapangan, terkait dengan bagaimana konten tersebut dieksekusi. Tim sudah saya beri clue bagaimana eksekusi video di lapangan, bagaimana cara melakukan, dan apa yang boleh dan yang harus dihindari di lapangan. Script dibuat oleh Tim, sementara saya sebagai evaluator, dan tentu, narator konten *Berburu Mobil Impian*. Secara periodik, konten *Berburu Mobil Impian* terbit setiap sabtu malam, berarti seminggu sekali kan.. . Itu yang perlu dijaga, secara konsisten setiap seminggu sekali. Kalau kualitas, teman-teman tim di lapangan sudah paham bagaimana karakter yang saya inginkan.”

Dari beberapa alat pemasaran seperti advertising, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, metode *combination*, *publicity* dan digital marketing, Mas Wahid menyebut tidak ada satupun yang dia gunakan dalam membangun promosi berburu mobil impian, kecuali hal-hal upaya yang berkaitan dengan digital marketing dengan membuat tayangan pada platform Youtube.

4.3.2.3. Interaksi Pada Proses Bisnis Internal dan Eksternal

Table 14 Coding Data Wawancara Proses Interaksi

Transkrip Dokumen	Coding	Pemadatan Fakta	Interpretasi
Alasan betah di berburu mobil impian yaitu kekeluargaan lalu circle-nya, orang-orangnya sudah kenal karena dari awal rekrut oleh Mas Wahid dilihat dulu beberapa waktu, kalau ada potensi baru bisa diajak gabung.	Tim Y 2. c.2	Tim BMI memiliki latar belakang hubungan interpersonal yang kuat	Komunikasi kelompok didasari salah satunya oleh perilaku sosial emosional (<i>socioemotional behaviors</i>)
Semua tim itu termasuk teman dekat, dan harus saya kenal, o iya, harus demikian, karena menjalankan BMI itu saya serius, kalau tidak kenal, bisa main-main. Biasanya dari awal memang saya ajak perburuan dulu, ya enggak lama, karena rata-rata sudah kenal.	Tim W 2. c.2	Tim BMI memiliki latar belakang hubungan interpersonal yang kuat	Komunikasi kelompok didasari salah satunya oleh perilaku sosial emosional (<i>socioemotional behaviors</i>)

Transkrip Dokumen	Coding	Pemadatan Fakta	Interpretasi
tugas, pertama, calon pemesan masuk (mengajukan permintaan pemesanan), nomor (kontak) diarahkan ke saya, mau konsultasi / sekedar menanyakan keperluan mereka. Kedua, (Begitu) ada order, tim jateng, jatim, mencari mobil pemesan.	Pemesanan W 2. c.6	Proses komunikasi bisnis diawali dari permintaan pemesanan dari klien	Perilaku tugas (<i>task behaviour</i>) adalah salah satu stimulus terjadinya dinamika komunikasi kelompok
Secara prinsip tidak ada masalah, karena saya yang pilih tim sendiri, karena saya istilahnya bisa baca orang, mana yang bisa kerja, mana karakter sama dengan yang saya inginkan. Brenkhi, lalu Agus itu juga, dua orang itu lah yang saya taruh di bawah saya langsung, karena itu, itu posisi kunci bagi saya, karena saya ingin ada yang koreksi saya, kalau ada yang salah, itu harus ada yang ngingetin. Paling kalau masalah.., itu masalah motivasi, kadang ada yang punya masalah, tapi kebanyakan masalah eksternal.	Intersksi W 2. c.1	Founder BMI sebagai pemimpin menempatkan diri sebagai leader yang memiliki sifat egaliter dalam melakukan supervisi ke tim BMI	Dinamika komunikasi kelompok terdiri dari kombinasi elemen sosial emosional dan perilaku tugas
Tim bekerja dengan banyak saluran, bisa muter dengan penjual di lapangan, maksudnya jejaring penjual ya, kalau dengan calon penjual unit, ada list wawancara, di list tersebut sudah ditentukan apa yang perlu ditanyakan, apa saya yang perlu diwawancara. Memang ada komunitas penggemar truck, travel (elf), pick up, tim awalnya tidak tahu, tapi beberapa kali pemesan info tunjuk komunitas, lebih kepada ada unit di sana yang bisa diinspeksi (dicek).	Inspeksi AM 2. c.7	Komunikasi bisnis terlihat dinamikanya pada proses kerja inspeksi berlangsung.	Dinamika komunikasi kelompok terdiri dari kombinasi elemen sosial emosional dan perilaku tugas
Kalau ada minusnya ada komplainnya ada beberapa cuman biasanya tetap kita cari solusi ataukah kita yang menyelesaikan kalau memang beliau Memang habis dananya atau fifty-fifty atau syukur-syukur kalau beliau menyadari ini mobil bekas harganya murah	Klien B 2. c.3	Konflik terjadi pada komunikasi bisnis tim BMI ketika berinteraksi dengan klien	Komunikasi kelompok didasari salah satunya oleh perilaku sosial emosional (<i>socioemotional behaviors</i>)
Suka duka saya di BMI itu kalau dukanya dulu ya kalau misal ketemu ada seller yang yaitu tidak sesuai dengan omongane pas wawancara terus samperin wawancara bagus misalkan disamperin Sampai lokasi itu jelek barangnya itu sakit banget.	Seller I 2. c.4	Konflik terjadi pada komunikasi bisnis tim BMI ketika berinteraksi dengan seller	Komunikasi kelompok didasari salah satunya oleh perilaku sosial emosional (<i>socioemotional behaviors</i>)
Berburu mobil impian itu sendiri layanan untuk customer yang ingin konsultasi terkait dengan bekas kalau ingin pesan transfer fee di awal, minta dicek kan unitnya, pengguna jasa layanan tinggal duduk di rumah nanti pembayarannya bisa transaksi langsung pengguna atau dititipkan ke mobil impian uang itu. Pembeli dari Sulawesi pernah pesan pemiliknya bisa diantar ke Sulawesi di sini, sudah ada sistemnya.	Transaksi AK 2. c.5	Komunikasi bisnis terlihat dinamikanya termasuk pada proses transaksi pelunasan unit mobil bekas yang dilakukan melalui proses negosiasi.	Dinamika komunikasi kelompok terdiri dari kombinasi elemen sosial emosional dan perilaku tugas

Transkrip Dokumen	Coding	Pemadatan Fakta	Interpretasi
Pertama salah beli mobil itu, jadi budget minim minim cuma pengen mobil niaga dapat tapi memang banyak PR betulan itu di beresin di bengkel resmi jadi habisnya banyak sampai puluhan juta beliau komplain, solusinya kebetulan ya alhamdulillah sih dari diberi pengertian-pengertian akhirnya menerima itu karena mobilnya niaga, dibawa ke bengkel resmi juga, itu kalau misalkan diganti ditinggal biasa mungkin enggak Sampai segitu.	Klien 1 2. c.3	Konflik terjadi pada komunikasi bisnis tim BMI ketika berinteraksi dengan klien	Komunikasi kelompok didasari salah satunya oleh perilaku sosial emosional (<i>socioemotional behaviors</i>)

Sampai dengan saat ini setidaknya ada empat divisi kerja pada tim berburu mobil impian, pertama divisi perburuan (*car hunter*) dengan dua kelompok kerja, kedua divisi *office* yang terdiri dari tim admin dan tim editor, ketiga ada divisi pengantaran, dan keempat ada divisi om second yang berperan sebagai *support system* penjualan unit mobil ex pemesan BMI, sebagaimana dijelaskan oleh *Founder BMI* :

“Kalau yang tercatat ya, 24 (orang). Di office ada tim editor sendiri yang berjumlah 3 orang, ada 1 orang admin office, lalu untuk tim perburuan di lapangan, ada dua Tim, Tim Jabodetabek dan Tim Jateng & DIY, yang membawahi tim car hunter, lalu ada divisi pengantaran, ada divisi Om Second sebagai lini back up untuk menampung unit mobil dari pelanggan yang ingin upgrade, atau yang sudah bosan dengan mobilnya.”

Ketika ditanya bagaimana metode atau proses rekrutmen yang dilakukannya untuk membentuk Tim BMI tersebut dan bagaimana cara Mas Wahid melakukannya, Mas Wahid memberikan keterangannya sebagai berikut :

“Tentu yang bisa diajak kerja sama, dan punya karakter. Kalau skill bisa ditransfer sebetulnya, yang saya lihat lebih ke karakter. (Motode yang dipakai adalah) pengalaman, itu aja, panjang itu (kalau diurai dalam formula metode), saya dari SD jadi ketua kelas, itu kan seperti itu (proses) pembentuknya, lalu SMA saya (sekolah) di Kecamatan yang tertinggal, dimana SMA lain fasilitas nya sudah pakai White Board, di tempat kami masih pakai kapur, saya berani menghadap ke Kepala Sekolah, menuntut perbaikan fasilitas itu, tapi tidak boleh, saya

menggerakkan kawan-kawan sekolah untuk melobi guru BK, kalau dibeli mandiri bagaimana? Dbolehkan, akhirnya kita cari cara. Lalu ada cerita juga permintaan acara perpisahan, meski ricuh. Itu semua dari pengalaman ya. Biasanya (calon anggota tim yang akan direkrut) dari awal memang saya ajak perburuan dulu, ya enggak lama, karena rata-rata sudah kenal, orangnya sudah teman lama, atau paling tidak tetangga, satu lingkungan, jadi tahu orangnya.”

Tim Berburu Mobil Impian yang ada sekarang merupakan hasil kegiatan rekrutmen yang dilakukan oleh Mas Wahid. Kegiatan rekrutmen yang dilakukan Mas Wahid bersifat informal, murni melalui observasi sehari-hari secara natural. Pola rekrutmen berdarkan hasil wawancara, melalui pengamatan terhadap person yang akan direkrut menjadi anggota Tim Berburu Mobil Impian. Pada tahap awal, Mas Wahid akan menentukan nama terlebih dahulu, person yang potensial untuk direkrut. Biasanya person potensial tersebut adalah orang terdekat di lingkaran pertemanan Mas Wahid, kecuali Mas Agus, yang merupakan orang yang tidak sengaja ditemui Mas Wahid ketika sedang melakukan pekerjaan perburuan mobil impian. Parameter apa yang mendasari person memenuhi kriteria masuk sebagai tim berburu mobil impian menjadi sederhana di mata Mas Wahid, meskipun proses pemindaian terhadap person tersebut tidak sederhana. Mas Wahid selalu melihat orang dari karakter.

Metode rekrut yang dipedomani Mas Wahid didasari pada faktor kunci berupa pengalaman yang didapat Mas Wahid selama bertahun-tahun dalam menjalani usaha dan kepemimpinan dalam organisasi. Mas Wahid akan melakukan pemindaian terhadap karakter orang yang menjadi target untuk direkrut ke dalam tim berburu mobil impian. Cara pemindaian dilakukan dengan menghadapkan orang tersebut pada permasalahan yang terjadi pada pekerjaan berburu mobil impian. Calon anggota tim akan diajak untuk ikut dalam kegiatan perburuan, dari

sana Mas Wahid akan berbagi tugas melakukan pekerjaan perburuan bersama-sama. Selama kegiatan tersebut, Mas Wahid melakukan pengamatan dan observasi untuk menilai karakter orang tersebut.

Parameter yang digunakan oleh Mas Wahid dalam melakukan penilaian ada pada kemampuannya dalam membaca orang. Kemampuan tersebut secara empirik diperoleh dari pengalaman bertemu dan berinteraksi dengan banyak orang. Mas Wahid mengakui banyak berhadapan dengan orang bermasalah, sekaligus berhadapan dengan orang yang berkarakter bagus. Berlawanan dengan karakter buruk yang dipahami Mas Wahid, yang dicari untuk direkrut sebagai Tim adalah karakter orang yang memiliki peringai yang baik, dan memiliki frekuensi yang sama dengan Mas Wahid.



Gambar 18 Pola kerja informal terlihat dari pakaian kerja yang dikenakan tim *Car Hunter BMI*

Selain melakukan wawancara dengan Mas Wahid sebagai narasumber utama, peneliti juga melakukan penggalian data dengan metode wawancara kepada

anggota tim berburu mobil impian untuk mencari data tentang komunikasi bisnis yang terjadi di dalam tim BMI. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas tim berburu mobil impian. Hasil wawancara menunjukkan bahwa semua anggota tim merasakan komunikasi kelompok di dalam tim berjalan tanpa hambatan yang berarti, karena antar anggota tim memiliki kesamaan karakter hasil rekrutmen Mas Wahid, sehingga diakui memiliki satu frekuensi yang sama.

Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara dengan Mas Agus, satu dari dua sosok leader di tim BMI, ketika ditanya perihal bagaimana pendapat tim yang dipimpinnya selama bekerja di berburu mobil impian :

“Pertama memang passion mereka suka otomotif, kedua kerjanya memang berat, tapi tidak seperti orang kantoran, (yang harus masuk kantor), meskipun bisa kerjanya setiap hari, (tapi) cukup dengan beri update target dan progress perburuan.”

Hal senada juga diutarakan Mas Agus, ketika ditanya bagaimana pendapatnya secara pribadi hal yang sama, sebagai salah satu sosok kunci di berburu mobil impian, Mas Agus sampai memahami betul seperti apa model bisnis berburu mobil impian, artinya kelebihanannya dibanding dengan model bisnis lainnya :

“Pertama passion, lalu cocok dengan lingkungan, dengan foundernya, dengan rekan kerja, orang kator. Kalau enggak cocok, ya enggak betah. Saya sudah 34 tahun, selama itu tahu dunia bisnis, tahu gaya kerja di perusahaan, di BMI ini target ada, tapi cara menyelesaikan target lebih leluasa, tidak diikat aturan-aturan yang menyulitkan tim di lapangan.”

Leader Tim BMI kedua, Mas Brenkhi, mengungkapkan optimisme berada di BMI, sebagaimana pada sesi wawancara lain Mas Brenkhi mengatakan bahwa BMI telah memiliki nama besar di komunitas penggunanya :

“Menurut saya berburu mobil impian itu adalah yang sangat Brilian untuk Kalau dibilang bisnis tidak seperti bisnis jadi kita menganggap kalau customer itu keluarga sendiri jadi beda Saya sempat kaget saat ada orderan itu ketiga atau keempat bapaknya kontak saya 12 kali. Waktu itu saya merasa saya baru gabung dengan mas Wahid otomatis orang tidak tahu saya siapa kalau misalkan saya lari gimana tetapi ketika beliau kontak saya sekali dua kali beliau langsung transfer 250.000.000 rupiah saya cek ternyata masuk dan saya kontak lagi orangnya nggak ada sampai selesai lebaran sebelum lebaran transfer saya kontak setelah lebaran itu lost contact bayangkan teman-teman, pokoknya centang satu Lah malah saya kaget Saya bingung juga Karena waktu itu saya sudah di Banjarnegara sudah di rumah sudah mudik sampai sepercaya itu dan subscriber-nya Mas feat belum 700 ribu sekian baru 100 ribu sekian”.

Selain itu Mas Brenkhi mengungkapkan pengalamannya selama berada di tim berburu mobil impian :

“Kesan saya di berburu mobil impian itu kita saya tidak pernah merasa berada di company atau perusahaan atau apapun itu mungkin yang membuat saya bertahan selama ini karena mungkin saya nggak begitu suka dengan sistem yang begitu ketat kayak harus seperti ini harus seperti itu saya di berburu mobil impian itu pakai celana apa bisa pakai sandal bisa masuk itu syuting tidak saklek jadi syuting ya jadi dirimu sendiri tidak ada Pakem harus omongannya sama dengan mas Wahid saya merasa nyaman saja seperti keluarga sendiri silakan Saya tidak akan pernah mengira akan sebanyak ini tidak sombong tidak artinya saya tidak pernah mengira akan seperti ini ini nggak tahu buat dari mana saya enggak tahu yang jelas tidak pernah terbayang bisa nyaman bekerja di tempat yang nyaman penghasilan cukup baik mungkin hanya di sini teman-teman di berburu mobil impian.”

Wawancara dilakukan juga dengan Mas Yanuar, anggota tim BMI di divisi Om Second, sebuah divisi penjualan mobil bekas dari orang-orang yang pernah memesan mobil di BMI. Mas Yanuar, sebagai tim perburuan menyebutkan hal

senada ketika ditanyakan apa yang membuat betah bekerja di berburu mobil impian :

“Alasan betah di berburu mobil impian yaitu kekeluargaan lalu circle-nya, orang-orangnya sudah kenal karena dari awal rekrut oleh Mas Wahid dilihat dulu beberapa waktu, kalau ada potensi baru bisa diajak gabung.”

Di sisi lain, ada pendapat lain dari Mas Ari selaku editor tim office berburu mobil impian yang menjelaskan telah mendapatkan banyak pengalaman yang didapat ketika bergabung dengan tim berburu mobil impian :

“Semenjak gabung dengan berburu mobil impian banyak pengalaman contohnya ikut acara GIAS tahun 2018 di Jakarta dari situ mulai bertemu konten kreator atau youtuber otomotif ada Om Mobi, Mas Ridwan Hanif, di situ Mas Wahid ngobrolnya bareng mereka kalau saya ngobrolnya dengan sesama editor yang bantuin mereka, lama-kelamaan mulailah menggunakan program editing video Premiere Pro. Kalau lompatan skill editing biasanya pada momen-momen deadline pembuatan konten bekerja sama dengan brand, dulu deadline-nya satu minggu, kalau sudah ada deadline itu biasanya kan ada tuntutan dari situ kita mengejar pembuatan konten itu sehingga terpacu untuk berkreasi lebih.”

Bagi Mas Cuenk selaku tim perburuan mobil (*car hunter*) berpandangan hal yang serupa dengan anggota tim yang lain :

“Di tim mas Wahid ini seperti perusahaan tapi bagi saya ini bukan perusahaan maksudnya kayak keluarga-keluarga kita hubungan antara personal itu udah dia seperti saudara sendiri udah bukan bukan kayak formalitas apa profesi itu nggak emang emang ikatan keluarganya Emang kuat.”

Ada satu benang merah pada hasil wawancara yang dilakukan kepada tim berburu mobil impian, baik tim leader, maupun anggota tim *car hunter*. Semua merasakan kenyamanan dan perasaan yang sama berada di tim BMI. Ada kesamaan visi dalam bekerja, sehingga membentuk satu *circle* baru dengan suasana kerja yang mendukung ritme pekerjaan perburuan lebih produktif. Semua anggota tim

menaruh harapan di Berburu Mobil Impian, tidak hanya sebatas pada sumber pencarian nafkah saja, melainkan mereka menemukan cara kerja yang membuat mereka nyaman, selain potensi yang ada di berburu mobil impian ke depannya. Faktor tersebut sudah cukup memberikan banyak alasan bagi mereka untuk tetap ada di berburu mobil impian.

Hasil wawancara dengan Mas Wahid kendala pada tahap rekrutmen berupa metode bersifat subyektif, didapat pada petikan wawancara berikut :

“Semua tim itu termasuk teman dekat, dan harus saya kenal, o iya, harus demikian, karena menjalankan BMI itu saya serius, kalau tidak kenal, bisa main-main. Selain itu saya orangnya tidak bisa untuk buang tim, yang ada adalah mempertahankan, kita benahi, makanya saya harus tahu dulu karakter calon anggota tim saya. Biasanya dari awal memang saya ajak perburuan dulu, ya enggak lama, karena rata-rata sudah kenal, orangnya sudah teman lama, atau paling tidak tetangga, satu lingkungan, jadi tahu orangnya”.

Walaupun karakteristik rekrutmen memiliki keterbatasan dalam hal waktu, dan fleksibilitas, serta dalam hal keluasan jangkauan untuk pengembangan tim BMI kedepannya, Mas Wahid sebetulnya telah menyadari urgensi kebutuhan anggota tim tersebut pada awal-awal menjalankan bisnis berburu mobil impian, sebagaimana tertuang pada kutipan wawancara :

“Awal masalah adalah tidak ada tim pendukung, jadi awalnya semua pesanan itu saya handel sendiri, banyak DM yang masuk ke Instagram saya, ke nomor saya, saya respon sendiri, saya eksekusi sendiri, hunting mobil saya lakukan sendiri, sampai suatu ketika saya merasa kewalahan, akhirnya satu per satu ketemu dengan patner kerja, lalu mulai mengajak teman-teman yang saya nilai mampu bekerja sama menjalankan Berburu Mobil Impian.”

Pernyataan Mas Wahid tersebut seirama dengan keterangan Mas Agus pada sesi wawancara terpisah :

“tugas, pertama, calon pemesan masuk (mengajukan permintaan pemesanan), nomor (kontak) diarahkan ke saya, mau konsultasi / sekedar menanyakan keperluan mereka. Kedua, (Begitu) ada order, tim jateng, jatim, mencari mobil pemesan. Anggota tim semua ada tujuh, .. Ya seperti itu, bantu Mas Wahid untuk mencari unit pesanan.”

Pola rekrutmen yang dilakukan Mas Wahid memiliki karakteristik informal artinya tanpa melalui serangkaian seleksi yang dilakukan secara terbuka. Walaupun pada kenyataannya diakui oleh Mas Wahid sifat kegiatan bisnis berburu mobil impian pun bergerak di sektor pekerjaan informal. Meskipun demikian, entitas BMI di era digital seperti sekarang, ke depan akan terus berkembang menjadi besar, dan organisasi yang besar tentu membutuhkan sistem rekrutmen untuk memenuhi kebutuhan tim secara terbuka dan luas.

Sampai dengan penelitian ini dilaksanakan pola tersebut dilatarbelakangi oleh perangani Mas Wahid sebagai founder yang merasa ada beban moral apabila harus melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) di kemudian hari kepada orang yang sudah terlanjur direkrut sebagai tim berburu mobil impian. Motivasi tersebutlah yang membuat Mas Wahid melakukan pola rekrutmen yang sangat personal.

Solusi kebutuhan rekrutmen tim berburu mobil impian, sebagaimana petikan wawancara dengan Mas Wahid salah satunya dengan pendelegasian rekrutmen untuk pengisian tenaga pada tim support, hal tersebut diakui Mas Wahid yang memberikan kesempatan tim leader untuk mencukupi kebutuhan tim *car hunter* :

“(Jumlah total tim) Kalau yang tercatat ya, 24 (orang). (Sedangkan) Tim Support, iya ada, mayoritas di Jakarta.”

Mas Agus sebagai tim leader pun melakukan rekrutmen tersendiri untuk memenuhi kebutuhan anggota *car hunter* yang dipimpinnya, tim *car hunter* tersebut bersifat tidak tercatat di database pusat, hal tersebut tertuang pada petikan wawancara berikut ketika ditanya tentang bagaimana manajemen tim perburuan yang dipimpinnya :

“Anggota tim semua ada tujuh, tiga sifatnya tercatat di office BMI, yang empat tidak tercatat, ya seperti tim support, berdasarkan kebutuhan project di lapangan. Ya seperti itu, bantu Mas Wahid untuk mencari unit pesanan.”

Berikut petikan penjelasan Mas Agus ketika ditanyakan apa kriteria yang digunakannya untuk memilih tim support :

“Masih berbau saudara, jadi lebih ke saudara, karena saya harus percaya, harus kenal, karena yang dipegang adalah uang klien, untuk empat orang tim support dari total tujuh tim, saya yang nyari, yang penting pernah punya mobil, jadi pernah merawat mobil, ada modal untuk jadi inspektor mobil.”

Pembagian tim berburu mobil impian terjadi untuk dua kategori, pertama rekrutmen tim organik artinya tercatat di database office berburu mobil impian, kedua rekrutmen tim support yang tidak tercatat di database office berburu mobil impian. Atas pembagian tersebut, sehingga ada dua kelompok tim perburuan. Tim yang tidak tercatat di database tersebut adalah tim yang direkrut oleh koordinator tim berburu mobil impian. Koordinator di tim BMI ada dua, Mas Agus dan Mas Brenkhi.

Sementara setelah dikonfirmasi kepada Mas Agus, yang bersangkutan menuturkan memang ada tim support di lapangan, Mas Agus sendiri yang

melakukan rekrutmen dan memang telah diberikan wewenang untuk melakukan rekrutmen tim support lapangan. Walaupun, ketika ditanya seperti apa pola rekrutmen yang dilakukan Mas Agus, rupanya tidak jauh beda dengan apa yang dilakukan oleh Mas Wahid, namun demikian dengan adanya rekrutmen *Tim Support* artinya ada pendelegasian proses rekrutmen, sehingga kebutuhan tim dapat dipenuhi menyesuaikan dengan target pekerjaan di lapangan. Pun demikian sehingga telah dilakukan pendelegasian risiko yang semula terpusat di Mas Wahid, menjadi pembagian risiko yang terdistribusi ke masing-masing koordinator dalam memenuhi kebutuhan anggota tim perburuan.

Ketika ditanyakan seperti apa karakter tim berburu mobil impian, Mas Wahid menekankan nilai informalitas tetapi bertanggung jawab. Berikut hasil wawancara dengan Mas Wahid :

“(Pola kerja di Berburu Mobil Impian) lebih ke informal saja, yang penting kalau saya, pekerjaan selesai, kendala-kendala yang muncul bisa diselesaikan, ya ada solusi. (Boleh kalau dikatakan tidak kaku, fleksibel) iya, iya.. saya tidak kaku, meskipun untuk masalah pekerjaan saya formal, bisa lebih formal. Jangan dibayangkan untuk pemenuhan target pekerjaan dengan saya bisa santai, saya tidak main-main untuk masalah pekerjaan, tim di lapangan biarpun terlihat informal, santai, tapi saya bebaskan kepada mereka target yang kerja yang berat, saya terus berikan tekanan-tekanan untuk pencapaian target kerja di lapangan, boleh ditanyakan (kepada anggota tim car hunter)”

Corporate Culture suatu perusahaan turut mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja perusahaan, dalam hal ritme kerja insan yang ada di dalamnya. Budaya perusahaan tersebut mendasari sikap yang semestinya dilakukan oleh insan perusahaan tersebut. Seperti halnya entitas perusahaan, walaupun entitas berburu mobil impian bergerak di sektor informal, namun tim yang ada di dalamnya ternyata memiliki “budaya kerja” seperti halnya

budaya perusahaan yang diterjemahkan dalam wujud budaya kerja atau dalam penelitian ini disebut katakter tim berburu mobil impian.

Meskipun karakter dari tampak luar terlihat lumer dan informal, namun apabila berkaitan dengan target kinerja serta kualitas hasil kerja, Mas Wahid tidak bisa main-main, pekerjaan di berburu mobil impian bisa sangat serius dan ada tekanan besar yang diberikan Mas Wahid kepada tim berburu mobil impian. Komitmen tersebut dipegang betul oleh Mas Wahid untuk menjaga kualitas kerja berburu mobil impian.

Berikut penjelasan Mas Wahid ketika disingung perihal kendala komunikasi yang kerap terjadi di dalam tim :

“Secara prinsip tidak ada, tidak ada masalah, karena saya yang pilih tim sendiri, karena saya istilahnya bisa baca orang, mana yang bisa kerja, mana yang karakternya sama dengan yang saya inginkan. Tim Berburu Mobil Impian itu orang-orang yang berada di dekat saya. Shiva, itu adik tingkat saya di jurusan bahasa Indonesia, saya dan dia sudah lama kerja bareng, di organisasi, di himpunan mahasiswa, bahkan ketika saya mau nembak Rita (istri mas wahid) dulu, dia yang maido (mencemooh), enggak mungkin katanya, aku bisa dapat Rita. Terus Brenkhi itu adik tingkat saya, di organisasi juga pernah bareng, kerja bareng, saya tahu dia dari awal, lalu Agus itu juga enggak tahu kenapa paling nurut sama saya, dua orang itu lah yang saya taruh di bawah saya langsung, karena itu, itu posisi kunci bagi saya, tapi sifat seperti itu tidak akan saya terapkan untuk tim di lini dibawahnya, karena saya ingin ada yang koreksi saya, kalau ada yang salah, itu harus ada yang ngingetin. Paling kalau masalah.., itu masalah motivasi, kadang ada yang punya masalah, tapi kebanyakan masalah eksternal.”

Treatmen yang dilakukan untuk menekan munculnya kendala komunikasi di dalam tim dilakukan Mas Wahid dengan sentuhan khususnya sesuai hasil wawancara berikut :

“Ya..., setiap hari kita ketemu di sini (teras & garasi office), apapun bisa diobrolin di sini, semua hal ya, jadi komunikasi terbuka, dan orang-orangnya punya karakter yang sama, satu circle, kalau yang saya sebut tadi ada masalah

eksternal yang mempengaruhi motivasi, paling saya tarik ke sana (di area rumah pribadi mas wahid) ajak bicara lebih dekat.”

Kombinasi antara karakter kerja yang informal, tidak kaku, lumer, serta target kerja yang tegas, memberikan pola komunikasi yang terbuka, fleksibel sekaligus fokus pada kualitas hasil kerja, sehingga pada praktek yang terjadi di berburu mobil impian jarang ditemui kendala komunikasi kelompok di dalam tim yang bersifat krusial. Hal kendala yang muncul selalu berkaitan dengan motivasi kerja, dan umumnya berasal dari faktor eksternal.

Setiap komunikasi yang dilakukan dalam kelompok, hampir tidak bisa dihindari adanya kendala, walaupun tidak bersifat krusial, terutama yang berkenaan dengan performa tim. Bila sudah muncul gejala demikian, adanya penurunan performa dari personal tim, Mas Wahid selalu mengambil tindakan mentoring.

Sebagai Tim Admin di BMI, Shifa menambahkan bagaimana pola kerja yang biasa diterapkan oleh Founder BMI pada Tim BMI :

“Jadi konsep BMI itu belum bisa dipisahkan dengan figur Mas Wahid, kalau dibanding dengan OLX garasi.id itu beda, mereka lebih bersifat formal dan corporate ya kalau di BMI lebih kekeluargaan “

Sebagai upaya untuk memelihara irama kerja yang kondusif di berburu mobil impian, diakui Mas Wahid, bahwa tim dapat dengan mudah bertemu dengannya selaku *founder* dan pimpinan di tim berburu mobil impian, sehingga monitoring yang dilakukan oleh Mas Wahid lebih efektif dengan imbal balik dari tim. Sehingga terbentuk kebiasaan tim berburu mobil impian yang selalu proaktif

dalam menyelesaikan permasalahan perburuan di lapangan. Situasi tersebut muncul sebagai bentuk treatment yang dilakukan Mas Wahid untuk menjaga kondusifitas suasana kerja di dalam tim serta memelihara optimalisasi pencapaian kinerja tim.

Hasil wawancara dengan Mas Wahid kegiatan berburu mobil impian dapat dijelaskan pada petikan wawancara berikut :

“Aktifitas Berburu Mobil Impian ya dari kegiatan di lapangan, bermula dari permintaan pencarian mobil, lalu eksekusi pencarian di lapangan, sampai terakhir adalah pengantaran unit ke pemesan. Di sisi lain, ada tim untuk peliputan video, untuk materi konten Youtube Berburu Mobil Impian.”

Komunikasi tim berburu mobil impian pada operasional berburu mobil impian dilakukan dengan kontrol yang melekat oleh Mas Wahid.

Mas Wahid menyebutkan :

“Kalau (pertemuan rutin)itu memang ada, untuk evaluasi, kalau ada hal-hal yang sifatnya terantuk batu, tapi kalau monitoring itu setiap hari, karena pekerjaan seperti ini harus setiap hari dikontrol, kalau tidak, enggak optimal. (Istilah terantuk batu itu bukan krisis) bukan, kalau krisis itu sudah parah, ini seperti misal, unit (mobil bekas hasil perburuan) diterima kostumer dalam keadaan kotor. Sebagai masukan untuk tim pengantaran, ke depan harus menjadi perhatian. Tim pengantaran dalam pelaksanaan tugasnya, (pada jarak) dua km sebelum sampai lokasi pemesan, harus dicuci dulu, sesuai SOP, itu ada di SOP pengantaran. Jadi sifatnya temuan yang seperti itu (minor), dibicarakan sebagai evaluasi bersama, untuk perbaikan ke depannya.”

Selain menjalankan kegiatan operasional yang bersifat prosedural sesuai SOP perburuan, Mas Wahid menyelenggarakan pertemuan rutin yang bersifat periodik dalam tempo satu bulan sekali dengan tim berburu mobil impian. Ketika disinggung pertemuan rutin bulanan, Mas Wahid menyebutnya sebagai sarana

evaluasi. Ada hal yang menarik dalam wawancara, yaitu istilah terantuk batu sebagai parameter dalam penyelenggaraan pertemuan rutin tersebut. Terantuk batu disini dimaksud bukan sebuah masalah besar (krisis), tapi ketika terjadi temuan dalam SOP pada berburu mobil impian.

Selain menjalankan kontrol pada kegiatan operasional berburu mobil impian, Mas Wahid melakukan treatment komunikasi khusus kepada personel tim yang menunjukkan gejala penurunan performa.

Berikut petikan wawancara dengan Mas Wahid :

“Setiap hari ada interaksi di sini (kantor BMI), kalau butuh treatment khusus, diculik di teras rumah, ajak bicara. (Note : rumah mas wahid, bertempat berhadap-hadapan dengan kantor BMI). Biasa, sewaktu-waktu ajak keliling, main ke tempat mana, ya spontan aja, kalau terasa tim agak lesu, kurang semangat, saya biasanya suka spontan ngajak ke luar, keluar dari rutinitas.”

Komunikasi di dalam kelompok juga dilakukan melalui saluran media digital. Disebutkan Mas Wahid, Berburu Mobil Impian memanfaatkan platform aplikasi digital untuk membuat forum komunikasi secara virtual.

Berikut petikan wawancara dengan Mas Wahid :

“Forum (digital) apa itu? Karena setiap hari ngumpul di sini (kantor), jam kerja untuk office ada tiap hari kerja. Kalau untuk kerja, di perburuan pakai aplikasi WA, untuk kontrol saling support, saling evaluasi. Semua ada group WAnya, di setiap group ada saya, sehingga saya bisa pantau.”

Selain kontrol dari Mas Wahid, ada beberapa porsi mekanisme kontrol yang dilakukan oleh tim leader berburu mobil impian, ada pembagian tugas perburuan, hal tersebut disebutkan Mas Agus dalam pola pekerjaan yang dijalankan pada tim perburuan yang dipimpinnya.

Berikut wawancara dengan Mas Agus :

“Tim bekerja dengan banyak saluran, bisa muter dengan penjual di lapangan, maksudnya jejaring penjual ya, kalau dengan calon penjual unit, ada list wawancara, di list tersebut sudah ditentukan apa yang perlu ditanyakan, apa saya yang perlu diwawancara. Memang ada komunitas penggemar truck, travel (elf), pick up, tim awalnya tidak tahu, tapi beberapa kali pemesan info tunjuk komunitas, lebih kepada ada unit di sana yang bisa diinspeksi (dicek).”

Komunikasi dalam kelompok di tim perburuan Jateng & DIY pimpinan Mas Agus juga dilakukan secara terkontrol, Mas Agus juga melakukan treatment yang sama kepada timnya.

Hal tersebut dijelaskan pada wawancara berikut :

“Biasanya japri, event tertentu ajak ketemu, bisa pas buka puasa (waktu ramadhan), di situlah cerita-cerita sharing pengalaman unit yang sulit didapat, lalu bisa juga evaluasi harga pemesanan. Ngobrol tentang antisipasi unit yang perlu diwaspadai itu apa, hati-hati di group jejaring, ya update ilmu wawasan dan info lah, tentang info penjual yang di black list.”

Seperti halnya Mas Wahid yang melakukan dengan pola informal dalam interaksi sehari-hari dengan tim dan pada pola formal pada pertemuan rutin bulanan. Sebagai gambaran letak kantor berburu mobil impian berada persis berhadapan dengan rumah Mas Wahid. Leader tim berburu mobil impian diberikan kewenangan untuk mengatur agenda operasional anggota tim yang dibawahinya.

Permasalahan pada operasional *E-business* sebagaimana tertuang dalam kutipan wawancara dengan Founder Berburu Mobil Impian berikut :

“(Pemesanan unit di Berburu Mobil Impian) semua malah, tidak pernah ketemu (bertatap muka), hanya melakukan permintaan via WA (whatsapp) di kontak yang disediakan. Ya, ada satu dua lah, yang sampai ke sini, biasanya orang yang sudah tua, dapat info dari anaknya, yang melek teknologi, karena namanya orang tua, mungkin belum begitu tahu dengan teknologi, jadi lebih ke sekedar memastikan saja, bahwa BMI itu ada.”

Permasalahan pada tahap operasional lebih kepada komunikasi dengan klien yang memiliki gap budaya menggunakan media sosial, biasanya pada orang yang berusia, atau lahir sebelum ada media sosial dan ketika media sosial hadir kurang berkenan mengikuti aplikasi tersebut.

Kendala komunikasi muncul dalam ranah yang sifatnya lalu lintas data pada proses pelaporan hasil kerja. Mas Wahid memaparkan perubahan situasi di dalam tim berburu mobil impian.

Berikut wawancara dengan Mas Wahid :

“Khususnya di perburuan ya, dulu masih menggunakan forum WA Group, itu semua tim perburuan, pakai WA itu, dan karena sering load pengecekan itu tinggi, maka sering kali tim mengupload hasil perburuan itu di waktu bersamaan, jadi istilahnya benturan, itu yang buat bingung, jangankan yang Unitnya sama, misal Tim A upload unit Daihatsu Zebra, Tim B upload unit yang sama, itu jadi sumber salah paham, Unit yang beda saja, udah membingungkan.”

Mas Brenkhi sebagai salah satu leader memiliki pengalaman khusus ketika mengalami kendala operasional di lapangan.

Berikut wawancara Mas Brenkhi terkait paparannya akan situasi tersebut :

“Kalau ada minusnya ada komplainnya ada beberapa cuman biasanya tetap kita cari solusi atautkah kita yang menyelesaikan kalau memang beliau Memang habis dananya atau fifty-fifty atau syukur-syukur kalau beliau menyadari

ini mobil bekas harganya murah kalau saya beli di orang lain saya mahal saya yang tanggung ada juga seperti itu, kalau di tim saya ada enggak saya Sebutkan orangnya mungkin karena baru masuk pengetikan terburu-buru dan pembelinya minta cepat semuanya sangat kompleks ketika ada permasalahan semacam ini kita tidak bisa menyalahkan tim Saya dari beberapa sisi juga unitnya nggak ada yang lain hanya itu dan maunya itu jadi susah, ngertinya ketika itu jelek kan harusnya tanggung jawab yang beli bukan kami tapi ya sudahlah karena ada miss pengecekan akhirnya kita selesaikan secara kekeluargaan sih, ya karena sudah ada trust yang dibangun oleh Mas Wahid dulu jadi beliau tidak marah datang mencari solusi kita sampaikan solusi kita rembukan kekeluargaan Alhamdulillah selesai dengan baik-baik tidak ada konflik sama sekali.”

Komunikasi dengan klien pun dilakukan secara kekeluargaan, tidak kaku formal, sehingga apa saja permasalahan yang terjadi tidak sampai pada konflik yang berat. Permasalahan di berburu mobil impian muncul biasanya ketika ada kekeliruan teknis dalam pemilihan unit.

Di sisi lain kendala operasioal menurut Mas Brenkhi berkaitan dengan risiko yang dihadapi tim berburu mobil impian ketika momen pembayaran.

Seperti penjelasan Mas Brenkhi berikut :

“Pertama media yang dipakai Whatsapp, di tim tidak ada, kedua untuk kendala komunikasi dengan pemesan, terutama pemesan yang di luar negeri, klien yang TKI, pengertian dia-nya, bagaimana harus siap setor (transfer uang pembayaran/pelunasan) ke unit, karena kepercayaan. Tapi dari saya awal gabung, waktu subscriernya masih seratus ribu sampai satu juta lebih, pemesanan selalu penuh, sampai pernah 60 unit per bulan.”

Permasalahan operasional dengan klien tidak hanya berjalan satu arah dari klien ke tim berburu mobil impian dari sisi risiko, tetapi arah kebalikannya pun dirasakan oleh tim berburu mobil impian ketika momen saat pembayaran unit, satu titik dimana tim perburuan telah menuaikan tugasnya mendapatkan unit yang sesuai

kriteria yang diinginkan klien, tapi klien tidak kunjung memberikan respon cepat untuk mengirimkan uang melalui transfer perbankan. Pada saat itu tim akhirnya berinisiatif untuk menggunakan uang kas yang ada terlebih dahulu, meskipun hal tersebut memiliki risiko tersendiri, namun demikian manajemen memiliki langkah mitigasi apabila terjadi pembatalan pembayaran dari klien, yaitu dengan menjual unit secara bebas melalui divisi Om Second.

Berdasarkan pengalaman salah satu anggota tim *car hunter* ada kendala dalam implemtasi *Computer mediated communication* pada BMI. Bang Ipul menuturkan pada sesi wawancara bahwa pemindaian kondisi mobil melalui interview melalui telepon bisa tidak efektif :

“Suka duka saya di BMI itu kalau dukanya dulu ya kalau misal ketemu ada seller yang yaitu tidak sesuai dengan omongane pas wawancara terus samperin wawancara bagus misalkan disamperin Sampai lokasi itu jelek barangnya itu sakit banget.”

Komunikasi dengan Klien

Komunikasi dengan klien sebagai pemesan unit kendaraan mobil bekas, dilakukan sepenuhnya menggunakan saluran perantara media komunikasi.

Sebagaimana petikan wawancara dengan Mas Wahid berikut :

“Semua transaksi, aktifitas dengan klien, pemesan, dilakuan secara virtual, komunikasi dengan media digital. Sudah ada pembagiannya, tim jabodetabek oleh Brenkhi, tim jateng & DIY oleh Agus.”

Tim melakukan pelaporan hasil kerja kepada pemesan melalui serangkaian proses yang berjenjang.

Mas Wahid menjelaskan dalam petikan wawancara :

“Seperti biasa tim tentu akan komunikasi ke pemesan, baik-baik, beri saran seumpama merubah kriteria unit yang dipesan, apakah turun tahun, atau ganti warna, dan spesifikasi teknis lain. Biasanya pemesan akan memberi pengertian. Sepanjang kita komunikasi baik dan terbuka, jelas, respon dari pemesan baik.”

Ada tingkatan kontrol yang dibuat pada sistem tim perburuan. Ada dua kelompok besar tim, tim Jabodetabek untuk plat nomor bebas dan tim Jateng-DIY untuk pemesanan khusus unit lokal (wilayah kerja BMI). Masing-masing tim dikoordinir oleh satu orang leader yang disebut konsultan/koordinator. Masing-masing konsultan akan membagi personil timnya menjadi beberapa kelompok *Car Hunter*. Monitoring perburuan dilakukan secara online melalui media aplikasi pesan dan komunikasi digital.

Mas Wahid menerangkan bahwa penggunaan media sosial sangat dioptimalkan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Berikut petikan wawancara dengan Mas Wahid :

“Sesekali kami cek di komen yang ada di Youtube atau Instagram. Komunikasi di BMI ini praktis hampir semuanya dilakukan secara virtual, melalui perantara media sosial, media digital itu.”

Seluruh media yang ada untuk keperluan komunikasi tim perburuan pasti semuanya ada Mas Wahid di dalamnya sehingga mekanisme kontrol bersifat

berjenjang sekaligus paralel antar tim dan Mas Wahid secara langsung. Dari dua kelompok perburuan dan klaster tim di bawah masing-masing kelompok tim tersebut, ada media komunikasi group whatsapp, di sana ada Mas Wahid yang ikut melakukan monitoring kegiatan dan aktifitas kerja seluruh klaster *car hunter* dalam memenuhi kewajiban target kerja di lapangan. Sehingga apa yang akan diberitakan kepada klien telah melalui kontrol dari Mas Wahid, dan Leader, secara lengkap.

Dari keseluruhan transaksi (permintaan klien) bisa dikatakan seluruhnya dilakukan secara virtual. Sebagaimana penuturan Mas Wahid sendiri dalam pandangannya selama menjalankan Berburu Mobil Impian berikut :

“Hampir semua, semua malah, tidak pernah ketemu, hanya melakukan permintaan via WA (whatsapp) di kontak yang disediakan, kalau mau mobil plat bebas, biasanya diarahkan ke Jabodetabek, satunya kalau ingin plat Jateng & DIY, ada nomor sendiri. Ya, ada satu dua lah, yang sampai ke sini, biasanya orang yang sudah tua, dapat info dari anaknya, yang melek teknologi, karena namanya orang tua, mungkin belum begitu tahu dengan teknologi, jadi lebih ke sekedar memastikan saja, bahwa BMI itu ada”

Tantangan komunikasi dengan klien lebih kepada perbedaan cara pandang dalam melihat kualitas unit mobil, dan perbedaan pemahaman teknis di bidang kendaraan mobil.

Hal tersebut diutarakan Mas Agus dalam wawancara berikut :

“Pembeli rewel dan punya ekspektasi berlebih, kadang kalau pembeli tidak tolerir cancel order kalau kelamaan. Solusinya ya, komunikasi, sebelumnya dikomunikasikan ke klien, apapun prosesnya.”

Mas Agus berpengalaman menghadapi klien, karena sebagai leader di tim perburuan, Mas Agus yang menjadi pintu masuk saluran komunikasi antara tim perburuan di lapangan dengan klien yang memesan unit.

Hal tersebut dijelaskan Mas Agus pada wawancara berikut :

“Terkait masalah komunikasi dengan klien, (untuk pemesanan plat nomor Jateng & DIY yang masuk ke satu nomor yang dibawa Mas Agus), loadnya memang tinggi, tapi awal-awal dulu karena memang masih baru, banyak yang konfirmasi, masih tanyanya panjang lebar, tapi seiring waktu banyak yang sudah familiar dengan Mas Wahid, makin ke sini, pertanyaan semakin lebih padat, jadi lebih enak, paling 30 orang per hari, yang masuk WA, ya kita respon saja, tidak serepot dulu waktu awal dikenal. Sekarang 30 orang singkat, tanya unit, deal (mencarikan unit).”

Selain Founder dan Leader, Mas Cuenk, Yanuar sebagai salah satu anggota *car hunter* telah kerap kali berpengalaman menghadapi klien, selain itu hal yang sama diungkapkan oleh Shifa sebagai Tim Admin dan Ari Kurniawan pada Tim Editor. Seperti halnya leader di tim perburuan yang berperan sebagai saluran pintu komunikasi antara tim perburuan di lapangan dengan klien yang memesan unit.

Berikut petikan wawancara dengan Mas Cuenk :

“Yang buat saya terkesan di BMI yang paling saya ingat dan saya masih komunikasi sampai sekarang itu pesanan dari mas, mas (yang bekerja di luar negeri), yang jelas saya hubungan (komunikasi perburuan mobil) dengan istrinya (pemesan), Mbak Umi namanya, suaminya yang pesan itu masih di Kuwait sampai sekarang beliau belum lihat seperti belum lihat aslinya mobil itu sampai ke bulan berapa sampai sekarang beliau belum, belum pulang ke Indonesia masih di Kuwait. Sampai sekarang (pun) masih (berkomunikasi) minta bantuan untuk cabut berkas, mutasi, itu komunikasi tetap berjalan, itu yang masih masih saya ingat amanah dari beliau karena istrinya belum ada pengalaman di mobil, jadi di rumah ngerawat mobil sama adiknya, merawat mobil sama adiknya, tapi tetap komunikasi dengan saya, saya pandu terus ini mobil kalau ngeceknnya seperti ini nanti kalau sebelum dipakai ke sini yang harus dicek apa aja seperti itu.”

Berikut petikan wawancara dengan Yanuar :

“Berburu mobil impian awalnya dari YouTube dari pesanan Mbak Icha sampai jadi seperti sekarang, yang unik di berburu mobil impian customer nya kita tidak tahu mana orangnya dan tidak tahu di mana rumahnya tapi tetap minta untuk dicarikan unit. Kita fasilitasi kepada masyarakat yang tidak tahu cara pengecekan lihat mobil bekas yang baik atau yang tidak punya waktu luang. Customer kita banyak yang TKI, mereka ada di luar negeri tapi tetap bisa beli unit di sini.”

Berikut petikan wawancara dengan Shifa :

“Proses kegiatan di berburu mobil impian jarang yang tatap muka semuanya dilakukan cara online hampir semuanya menggunakan media hanya 1, 2 yang waktu itu sampai datang ke kantor benar enggak berburu mobil impian itu, itupun karena bapak-bapak yang tahu berburu mobil impian dari anaknya yang nonton YouTube.”

Berikut petikan wawancara dengan Ari Kurniawan :

“Berburu mobil impian itu sendiri layanan untuk customer yang ingin konsultasi terkait dengan bekas kalau ingin pesan transfer fee di awal saya juga misalkan iklan mobil dan minta dicek kan unitnya pengguna jasa layanan tinggal duduk di rumah nanti pembayarannya bisa transaksi langsung pengguna atau dititipkan ke mobil impian uang itu. Pembeli dari Sulawesi pernah pesan pemiliknya bisa diantar ke Sulawesi di sini di berburu mobil impian sudah ada sistemnya dari mulai permintaan unit dari yang sebelumnya pencarian unit lalu pembayaran sampai pengantaran sampai ke alamat pemesan.”

Pelayanan yang dilakukan tim berburu mobil impian mengedepankan kualitas, dan tetap menjunjung tinggi profesionalitas. Keterangan keempat anggota tim BMI mengambil satu benang merah yang sama, yaitu konsumen Berburu Mobil Impian mampu menjangkau ruang dan waktu. Artinya walaupun seorang klien berada di lokasi yang jauh, bahkan di luar negeri, tetap dapat melakukan transaksi dengan tenang. Tergambar dari data hasil wawancara, klien tanpa ragu memesan unit melalui media komunikasi digital, walaupun belum pernah bertatap muka sebelumnya. Kualitas berburu mobil impian sudah tercipta dengan baik sehingga

klien cenderung percaya dengan apa yang dilakukan oleh berburu mobil impian. Hubungan kerja sama yang dilakukan pun menjadi lebih dekat antara tim berburu mobil impian dan kliennya. Artinya ada kepuasan dari klien pada layanan yang diberikan oleh tim berburu mobil impian.

Komunikasi dengan Seller

Leader Tim BMI, Mas Brenkhi menggambarkan bagaimana kegiatan komunikasi yang muncul di lapangan pada suatu wawancara di sesi yang berbeda.

Berikut petikan wawancara Mas Brenkhi :

“Pernah menemukan seller yang sulit itu sebenarnya kalau dibawa emosi bisa emosi tapi kalau di ambil pelajaran pasti ada pelajaran Mas saya terima kasih kalau ada subscriber kami juga sangat berterima kasih subscriber datang salaman kita sudah dianggap saudara sendiri tetapi kadang saya lebih keras yang menjual mobil subscriber otomatis yang pesan subscriber tidak mengikuti kami kepercayaan itu tidak setinggi itu kepada kami tetapi ketika seller. Dia bilang subscriber saya akhirnya menjadi lebih percaya juga suatu ketika orang jual mobil karena akinya lowbat kita nggak bisa test drive dan saya sudah mengecek fisik interior eksterior cek tabrak cek laka banjir tidak ada Kalau saya bilang secara eksternal mobil itu nilainya mungkin 85 Bagus Mas Wahid hanya menilai 70 saya bisa menilai 80, karena bagus kita akhirnya Del harga ini cocok barang bagus harga sudah Bet waktu itu mas Wahid menanyakan waktu itu kalau ini barangnya bagus dan siap pakai nggak ada masalah soalnya enggak ada masalah kita berani belikan aki kalau bagus kita bayar dan Dil saya hanya menyampaikan ini benar-benar ada dan saya tidak menyalahkan siapa-siapa kita juga ada kesalahan disitu setelah kita coba matic yaitu selip kemudian ada kebocoran pengapian seperti itu second atau untuk saya sendiri itu bukan masalah yang besar bisa diperbaiki tapi untuk memesan itu kan mobilnya sudah dipakai takutnya perbaikannya bisa 2 minggu atau 1 bulan Akhirnya saya tanyakan ke pemesan karena pemesan menjawab untuk skip akhirnya kita batalkan deal dealan itu dengan permasalahan aki kita masih menancap di mobil itu sampai sekarang. Saya nggak tahu saya kemarin seperti kentut, saya ambil sebagai cara untuk supaya tidak mahal itu murah seorang yang mengatakan tidak sebenarnya kalau kita membiarkan aki itu menancap itu kayak mendukung orang itu ibaratnya padahal menurutku bilang terus terang dengan mengatakan kalau metiknya selip ketika di kondisi ini dan panas normal. Menurut kami karena subscriber karena sudah tahu Mas Wahid juga ngomong tuh nggak masalah jadi kita bisa ngomong di awal tidak sampai beli aki

karena semacam ini kan jadi rumit. Sampai dengan saat ini saya belum memberikan keputusan apakah aki itu akan saya ambil atau akan saya biarkan.”

Selain leader tim BMI, anggota *car hunter* adalah pihak yang paling depan bersinggungan dengan seller, salah satunya adalah Bang Ipul.

Berikut petikan wawancara dengan Bang Ipul :

“Pertama salah beli mobil itu waktu pertama gabung di PMI dengan budget minim minim itu mencarikan dengan budget minim itu terdapat beberapa kali ngecek gak dapet tapi ya namanya ini Kebetulan kendaraan Niaga jadi banyak PR terus Kebetulan sama yang punya itu dibenerin di bengkel resmi jadi habisnya banyak. Itu waktu pertama gabung si di BMI kebetulan ditempatkan di ibukota, jadi budget minim minim cuma pengen mobil niaga dapat tapi memang banyak PR betulan itu di beresin di bengkel resmi jadi habisnya banyak sampai puluhan juta beliau komplain, solusinya kebetulan ya alhamdulillah sih dari diberi pengertian-pengertian akhirnya menerima itu karena mobilnya niaga, dibawa ke bengkel resmi juga, itu kalau misalkan diganti ditinggal biasa mungkin enggak Sampai segitu.”

Komunikasi antar tim berburu mobil impian dengan *seller*, dilakukan oleh tim perburuan di divisi perburuan mobil, karena secara proses bisnis, kegiatan berburu mobil impian bersifat menghubungkan antara klien pemesan mobil bekas dengan seller penjual mobil bekas yang diinginkan klien di pasar mobil bekas bebas. Meskipun tidak ada ikatan antara tim berburu mobil impian dengan *seller* seperti halnya ikatan antara tim berburu mobil impian dengan klien, namun *seller* adalah suplier tim berburu mobil impian.

Seperti halnya sebuah perusahaan, yang memiliki suplier untuk bahan baku untuk memproduksi, berburu mobil impian menempatkan seller sebagai suplier kegiatan bisnis mereka. Seller di sini adalah setiap orang yang menjual mobil bekas, baik orang perorang maupun dealer. Secara bisnis, seller mendapat keuntungan mobil yang dijualnya akan laku apabila sesuai dengan kriteria dan akhirnya dibeli

oleh tim berburu mobil impian. Komunikasi tim berburu mobil impian dengan para seller tanpa ada motivasi apapun kecuali kebutuhan imbal balik, bukan yang bersifat transaksional antar pihak, sehingga dibutuhkan adanya ketelitian dan kecermatan untuk berkomunikasi dengan para seller, karena pendekatan yang dibawa oleh tim berburu mobil impian adalah sebagai inspektor mobil profesional yang berpihak pada klien atau kostumer pemesan.

Mas Wahid sebagai top leader di tim berburu mobil impian, selalu menekankan pada pencarian solusi pada kesempatan pertama, dari pada mencari aktor dibalik peristiwa tersebut.

Berikut hasil wawancara dengan Mas Wahid :

“Semakin ke sini, tidak ada yang berarti, karena sudah belajar dari pengalaman, kendala ada, kita selesaikan bersama, belum lama ini kan, kanal media sosial kami, termasuk ada saluran komunikasi untuk Berburu Mobil Impian ada juga di sana, sempat di hack, semua tim sampai kumpul di kantor sampai larut malam, ngecek, semua sudah diganti pembajak, email pemulihan sudah diganti, user password apalagi, tapi karena kita kebersamaan, solusi ada, ya akhirnya akun dapat dimiliki kembali.”

Permasalahan yang terjadi pada tim berburu mobil impian selalu disikapi dengan kerjasama team work yang baik di dalam tim berburu mobil impian. Mas Wahid telah mewujudkan suasana kerja tim yang konstruktif, sehingga dinamika yang berkembang selama menghadapi krisis selalu terbuka dan memberikan titik cerah dalam pemecahan masalah.

Permasalahan di tahap operasional datang dari aspek media untuk melakukan komunikasi antar anggota tim dalam koordinasi hal yang berkaitan dengan pekerjaan.

Mas Wahid mengakui ada kendala tersebut pada wawancara berikut :

“(Selama ini tim berkomunikasi) pakai WA itu, dan karena sering load pengecekan itu tinggi, maka sering kali tim mengupload hasil perburuan itu di waktu bersamaan, jadi istilahnya benturan, itu yang buat bingung, jangankan yang Unitnya sama, misal Tim A upload unit Daihatsu Zebra, Tim B upload unit yang sama, itu jadi sumber salah paham, Unit yang beda saja, udah membingungkan. Maka dari itu, ada pengembangan di layanan hasil perburuan, yaitu menggunakan aplikasi berbasis portal website, secara online, nanti saluran pelaporannya menggunakan email, di portal itu tim tinggal upload hasil pengecekan, biasanya hal-hal yang menjadi catatan, kekurangan kecil, hal minor, kan kita sudah ada standar pengecekan kan, jadi temuan-temuan itu biasanya bersifat minor.”

Permasalahan penggunaan media untuk koordinasi antar anggota tim berburu mobil impian, yang spesifik peneliti paparkan pada hasil wawancara diatas, akan dicarikan solusi dengan cara menggunakan media digital lain dengan platform yang berbeda, yang semula menggunakan media sosial mulai dicoba untuk dialihkan menggunakan media digital dengan platform portal website, sehingga dapat di-*customize* sesuai kebutuhan secara spesifik. Fungsi media dengan platform whatsapp lebih cenderung untuk kepentingan pertukaran data dan informasi saja, sedangkan untuk keperluan pelaporan yang lebih rumit dan spesifik akan menimbulkan permasalahan lain kemudian. Masalah tersebut ditemui pada saat tim berburu mobil impian menggunakan whatsapp sebagai saluran utama untuk penyampaian laporan hasil perburuan tim di lapangan.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Implementasi *Computer Mediated Communication* pada komunikasi bisnis Berburu Mobil Impian

4.4.1.1. Saluran komunikasi Berburu Mobil Impian

Untuk mendapatkan proses komunikasi CMC secara efektif dalam praktek *e-business*, penting dalam memilih media yang sesuai untuk memastikan nilai dan efisiensinya. Dari hasil penelitian, media yang digunakan untuk komunikasi dalam *e-business* di Berburu Mobil Impian adalah Youtube, WhatsApp, Website, Instagram, Email. Bentuk saluran *computer mediated communication* tersebut semakin mewujud di era internet dengan berkembangnya bentuk-bentuk media digital online yang memiliki tingkat pemenuhan kebutuhan audio visual yang semakin sempurna untuk memuaskan pengalaman panca indera manusia.

Berbicara mengenai CMC, maka tentu akan berbicara mengenai internet karena pola CMC berkembang dengan pesat seiring perkembangan jaringan internet saat ini, karena CMC selalu didukung oleh fasilitas jaringan internet tersebut. Internet didefinisikan sebagai interkoneksi pola atau sistem yang dapat mengacu pada hubungan antara jaringan dan jaringan, atau banyak jaringan dari komputer. Internet adalah nama spesifik dari jaringan komunikasi yang diinterpretasikan sebagai suatu interkoneksi antar beragam komputer dengan pertukaran informasi yang bebas (Budiargo, 2015).

Ada enam ciri kelebihan internet yaitu (1) dapat mengirim pesan, kata-kata, gambar, audio, dan video sekaligus dalam jumlah yang nyaris tak terbatas, (2) waktu pengiriman dan penerimaan pesan antar komunikan sangat cepat, (3) hidup

terus (online), (4) efek atau hasil (informasi) langsung dapat dilihat saat itu juga, realtime, (5) mengandalkan transaksi, (6) mengembangkan interaktivitas, antara pengirim dan penerima, baik berwujud orang-orang maupun orang mesin (Severin Tankard, 2007).

Hal ini mengakibatkan fasilitas internet dapat dinikmati oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Internet juga kini banyak digunakan oleh perusahaan, lembaga pendidikan, lembaga pemerintahan, dan lembaga militer di seluruh dunia untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

Ekosistem internet yang tumbuh dengan subur menghantarkan teknologi komunikasi berkembang dengan sangat pesat. Hal tersebut ditandai dengan menjamurnya aplikasi media sosial dan aplikasi komunikasi lainnya. Seperti disebutkan diatas, Youtube, Instagram, Whatsapp adalah produk teknologi komunikasi mutakhir. Media sosial tersebut selain sebagai sarana berkomunikasi antar manusia, pada praktek *e-business* digunakan sebagai saluran media untuk menjalankan usaha secara efektif.

4.4.1.2. *Computer Mediated Communication* yang terjadi pada Berburu Mobil Impian

Pokok pembahasan ini akan menampilkan lebih banyak porsi bahwa komunikasi bisnis yang dilakukan pada berburu mobil impian didominasi oleh transaksi tanpa melalui tatap muka.

Mengapa dikatakan tanpa tatap muka karena transaksi yang dilakukan benar-benar hanya menggunakan saluran media, berbeda dengan transaksi pada

marketplace meskipun ada kesamaan transaksi tanpa tatap muka tetapi pada umumnya nominal transaksi pada marketplace masih menyentuh angka rupiah dengan jumlah yang kecil sifat barang-barang yang ringan, misal transaksi pada tokopedia, shopee atau di Bukalapak. Sementara itu untuk segmentasi pembelian barang bekas ada *marketplace* sendiri yaitu olx, ada kesamaan juga dengan apa yang dilakukan pada berburu mobil impian, di olx juga ada segmentasi barang mobil bekas, kesamaan lain adalah keduanya berada di ekosistem penjualan online secara digital, namun di olx pada umumnya pembeli harus turun langsung ke mengecek kondisi mobil sendiri secara mandiri, sehingga bisa dikatakan transaksi perdagangan secara online secara online tetapi hanya pada aspek media promosinya, sedangkan untuk transaksi jual beli lakukan secara tatap muka secara langsung.

Demikian empat proses bisnis pada berburu mobil impian dengan karakteristik tanpa tatap muka sama sekali. Kemudian karakteristik yang lainnya adalah ada pada *customer* yang berasal dari berbagai pulau di luar Jawa artinya teknologi komunikasi telah menembus ruang dan waktu secara sekaligus. Pemesan tidak perlu datang langsung ke lokasi tempat mobil diinginkan serta tidak perlu menyediakan waktu khusus untuk melakukan transaksi dan proses pencarian unit yang mana memang memerlukan keahlian khusus. Pemesanan cukup menghubungi kontak yang disediakan atau mengakses portal secara online yang disediakan oleh tim berburu mobil impian halo menunggu update dan progres yang dilakukan tim di lapangan, sesederhana itu tetapi hasil yang didapatkan sangat efektif dan efisien dari sisi pemesan.

Perkembangan teknologi khususnya teknologi komunikasi khususnya dalam penggunaan internet, telah mengubah sifat interaksi manusia secara fisik dan psikis, menjadi pertemuan dalam dunia cyber atau virtual.

Teori determinisme teknologi menyebutkan dan mampu mengidentifikasi bahwa teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain. Dari masyarakat suku yang belum mengenal huruf menuju masyarakat yang memakai peralatan komunikasi cetak dan kemudian beranjak lagi ke masyarakat yang memakai peralatan komunikasi elektronik, dan sekarang menuju ke era komunikasi elektronik yang lebih kompleks dan canggih.

Kita belajar, merasa, dan berpikir terhadap apa yang akan kita lakukan karena pesan yang diterima teknologi komunikasi menyediakan untuk itu. Artinya bahwa teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku masyarakat. Apa yang diterpa dari media tersebut masuk ke dalam perasaan manusia dan mempengaruhi kehidupan sehari-harinya.

Hal tersebut relevan dengan situasi masyarakat sekarang dimana satu orang telah memegang satu gadget (atau lebih). Dan dari situasi tersebut, masyarakat sekarang mulai terbiasa melakukan transaksi atau berbelanja dan bahkan berkomunikasi dengan bantuan media. Terlebih adanya pandemi Covid 19 masyarakat dituntut, dipaksakan, mau tidak mau harus menggunakan aplikasi media komunikasi digital untuk berinteraksi satu sama lain.

Zoom meeting menjadi satu aplikasi yang populer di era pandemi. Kegiatan yang bersifat massal ditayangkan pada platform Youtube, Live Instagram atau Live Facebook. Semua media turut beradaptasi menyesuaikan layanannya dengan kebutuhan masyarakat era digital dan di era pandemi. Sebelum fenomena pandemi terjadi pun, Berburu Mobil Impian telah memanfaatkan berbagai platform yang ada untuk melakukan kegiatannya.

Selanjutnya, karena telah terbiasa, lalu kemudian masyarakat ingin terus menggunakannya. Media adalah alat untuk memperkuat, memperkeras, dan memperluas fungsi dan perasaan manusia. Mas Wahid menyadari hal itu, sehingga konten demi konten tentang berburu mobil impian terus menerus dibuatnya. Melalui konten audio visual yang paling lengkap dalam menyampaikan pesan, masyarakat menjadi mudah menerima pesan, kemudian belajar, merasa, dan berpikir terhadap apa yang sebaiknya dilakukan apabila berkaitan dengan kebutuhan untuk membeli mobil bekas karena pesan yang diterima teknologi komunikasi menyediakan untuk itu. Artinya bahwa teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku masyarakat. Masyarakat menjadi tergerak untuk menggunakan jasa layanan berburu mobil impian. Hanya dari melihat konten Youtube berburu mobil impian, dapat memunculkan kemauan untuk menggunakan jasa berburu mobil impian dalam memenuhi kebutuhannya akan kendaraan dengan kondisi tidak baru tapi tetap memenuhi unsur berkualitas.

Apa yang diterpa dari media tersebut masuk ke dalam perasaan manusia dan mempengaruhi kehidupan sehari-harinya. Selanjutnya, masyarakat ingin terus menggunakannya. Hal tersebut terbukti dengan daftar konsumen yang melakukan *repeat order* pada berburu mobil impian. Tidak hanya sekali, tetapi setelah transaksi

pertama, ada konsumen yang kembali melakukan pemesanan mobil bekas di berburu mobil impian. Padahal layanan yang disediakan di berburu mobil impian belum pada kategori yang tersistem secara rapi dengan standar pemrograman aplikasi serta tingkat penggunaan data yang terjamin keamanannya.

Pada fase peralihan dari telegraf ke pada tahap selanjutnya yang mengantarkan orang-orang memasuki era elektronik, kemampuan yang terjadi akibat era elektronik menyebabkan perluasan yang lebih baik pada pikiran dan perasaan manusia. Manusia tidak saja mengandalkan pendengaran dan pengelihatannya, tetapi keduanya sekaligus. Lalu di era digital, era elektronik yang lebih kompleks, manusia dapat berpartisipasi secara aktif, tidak hanya menjadi komunikan yang pasif dalam menerima pesan, melainkan mampu untuk memberikan umpan balik secara mudah, bahkan berpartisipasi untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan tidak baru melalui jasa berburu mobil impian.

Dalam penelitian ini, teori determinisme teknologi digunakan sebagai dasar lahirnya *business activity* Berburu Mobil Impian. Perkembangan teknologi saat ini mendorong terjadinya perubahan dalam jenis-jenis komunikasi yang meliputi aktivitas komunikasi namun juga peralatan yang digunakan untuk berkomunikasi. Semua hal tersebut menggunakan kecanggihan teknologi yang telah dikemukakan dalam teori ini.

Dengan era elektronik, dunia seolah semakin sempit. Hal inilah yang disebut McLuhan sebagai desa global (*global village*). Aktivitas manusia tidak akan lepas dari aktivitas manusia yang lain, bahkan desa global telah membentuk manusia menjadi makhluk individual. Hal tersebut relevan dengan fakta yang terjadi pada

berburu mobil impian. Pengguna jasa berburu mobil impian ada yang berada secara fisik di luar negeri, sebagai TKI di negara Kuwait. Melalui media baru, melihat pesan yang ada di Youtube, pemesan tersebut secara real time mampu untuk berpartisipasi dalam kegiatan berburu mobil impian sebagai konsumen padahal tidak kenal bahkan belum pernah sama sekali bertemu dengan tim Berburu Mobil Impian.

Penelitian ini juga membahas terkait penggunaan dan implementasi teknologi komunikasi baru sebagai platform komunikasi di dunia usaha. Selama wawancara, para informan juga diajak berdiskusi mengenai keuntungan dan kekurangan dalam penggunaan CMC diseluruh proses *e-business* yang dilakukan pada Berburu Mobil Impian. Berdasarkan temuan wawancara dengan informan, CMC memiliki sejumlah keunggulan seperti (1) semua data terpusat dalam satu platform digital dengan format media sosial dan dapat diakses seluruh pengguna masyarakat pengguna internet; (2) hemat waktu sehingga terjadi peningkatan kecepatan interaksi; (3) lebih fleksibel tidak terkendala ruang; (4) penyajian informasi yang instrumen yang kaya dan berwarna; (5) Informasi lebih mudah dikelola dan dikontrol karena adanya logika pemrograman komputer.

Penggunaan teknologi media digital memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat pada Berburu Mobil Impian. Terdapat dampak positif bagi klien dan mitra Berburu Mobil Impian karena proses untuk mencari atau mengganti menambah unit mobil, atau memperbaiki mobil bekas yang sebelumnya didapat dari Berburu Mobil Impian, termasuk kepengurusan administrasi surat-surat kendaraan dapat dilakukan lebih praktis, dan mudah.

Dari penjelasan diatas, secara tidak langsung menyinggung mengenai proses digitalisasi dari *e-business* perantara perdagangan bidang inspektor mobil yang biasanya dilakukan secara tradisional, saat ini transaksi bisa dilakukan secara digital atau online, tanpa tanda tangan kontrak atau perjanjian, reminder dan kontrol untuk pencapaian target pekerjaan, melalui aplikasi komunikasi digital.

Pada era awal kemunculan komunikasi CMC, perangkat teknologi komunikasi hanya berbentuk audio saja, dalam bentuk media suara, lalu kemudian muncul teknologi internet, yang melahirkan aplikasi digital berbentuk komunikasi melalui chatting, lambat laun aplikasi chatting menyediakan simbol emoji berupa ekspresi manusia yang dilambangkan dengan animasi wajah manusia berbentuk kartun. Perkembangan tersebut mulai memberikan CMC sentuhan non verbal walaupun tidak konkret. Kemudian lompatan era teknologi komunikasi desawa ini, melahirkan aplikasi komunikasi digital yang bisa diakses melalui perangkat personal komputer yang lebih kompak dalam wujud smartphone, selain itu aplikasi tersebut juga menyediakan panggilan komunikasi video call, sehingga ekspresi non verbal bisa lebih jelas terlihat melalui media layar gadget. Aplikasi digital tersebut memberikan tampilan yang lengkap berupa tayangan audio visual dalam berkomunikasi. Manusia pun bisa mengasah kewaspadaannya, maupun mengenali orang lain melalui CMC, dan bisa membaca emosi orang lain (Budiargo, 2015).

Sudah banyak studi atau penelitian tentang CMC yang menyatakan bahwa, CMC memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan interaksi tatap muka. Dasar perbedaannya adalah interaksi hubungan yang muncul dari non verbal pada komunikasi interpersonal namun tidak ditemukan dalam CMC. Namun seperti penjelasan didepan, perkembangan teknologi komunikasi lambat laun mengikis

temuan tersebut. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi tersebut adalah berkembangnya situs jejaring sosial yang memungkinkan seseorang untuk melakukan komunikasi interpersonal dengan lawan komunikasinya (Arnus, 2015). Seperti penggunaan WhatsApp dalam salah satu rangkaian proses penggunaan media komunikasi digital pada Berburu Mobil Impian adalah platform Youtube. Terlebih lagi apabila melihat apa yang dilakukan Berburu Mobil Impian dalam mengkomunikasikan produk layanan jasa yang disediakan di dalam platform Youtube. Tayangan Youtube tersebut menampilkan Berburu Mobil Impian saat melaksanakan proses inspeksi mobil bekas. Melalui tayangan tersebut, masyarakat bisa melihat dengan leluasa bagaimana kualitas pekerjaan inspeksi yang dilakukan Berburu Mobil Impian. Melalui sarana audio visual pada Youtube, berbagai ekspresi, kemudian detil komunikasi non verbal yang muncul bisa disajikan dengan baik sesuai realita di lapangan pada konten Youtube tersebut. Dengan demikian masyarakat bisa menilai dengan cermat bagaimana kredibilitas Berburu Mobil Impian dalam menangani pekerjaannya.

Dengan menggunakan transformasi media ini, pengguna CMC dapat mencapai impresi antarpribadi yang relatif normal, atau bahkan membangun tayangan yang lebih menguntungkan daripada yang mungkin mereka lakukan dalam interaksi tatap muka (Walther et al. dalam Arnus, 2015).

Banyak platform baru yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan kesan pertama minimal satu sama lain melalui foto dan pernyataan biografis. Seperti halnya dalam aplikasi Youtube yang digunakan oleh Berburu Mobil Impian, dimana di dalamnya banyak ditampilkan data kegiatan inspeksi Berburu Mobil Impian dan pengalamannya selama beberapa tahun mengelola layanan inspeksi

mobil pada Berburu Mobil Impian. Sehingga Berburu Mobil Impian dapat menyajikan bagaimana kompetensi pekerjaan dilakukan secara profesional.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses Facebook, Instagram atau Twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri.

Jika untuk memiliki media mainstream seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses media sosial dengan menggunakan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan.

Kita sebagai pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya. Kemajuan teknologi seperti yang telah dijelaskan diatas mengakibatkan terjadinya pergeseran di bidang komunikasi massa, masyarakat mulai meninggalkan media tradisional dan beralih ke media baru yang menyediakan berita yang lebih cepat, aktual, dan dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

Untuk membangun kepercayaan kepada calon klien, banyak cara yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis berbasis digital. Salah satunya dengan pembentukan pesan yang mampu membangun kepercayaan calon klien. Pesan yang dibentuk terhadap produk merupakan pengembangan dari konsep produk itu sendiri. Rancangan terhadap pembentukan pesan memerlukan ide dan konsep dengan strategi kreatif yang melewati tahap pembentukan, evaluasi, seleksi, dan pelaksanaan pesan untuk menarik peminat pembeli di platform digital. Kreatifitas dari konsep suatu produk *e-commerce* jauh lebih penting dari pada sejumlah uang yang dikeluarkan (Suyanto, 2003).

Gunawardena merumuskan bahwa kepercayaan calon konsumen terhadap perdagangan elektronik dapat tercipta dari komunikasi yang baik yang dibangun oleh pelaku *e-commerce*. Komunikasi yang dilakukan disini merupakan komunikasi online mulai dari bahasa yang digunakan yaitu bahasa secara online dan aplikasi dari bahasa online. Atribut dari CMC yaitu keterampilan melek komputer, kedekatan secara online, dan kemampuan bahasa online. Format berbasis teks dan audio visual dari CMC mengharuskan pengguna memiliki beberapa tingkat melek komputer, seperti mengetik, membaca, dan menulis. Jika tidak memiliki kemampuan tersebut mungkin mereka akan mengalami kecemasan bahkan kesulitan dalam komunikasi. (Gunawardena dalam Tu, 2002)

Kemudian, terkait dengan kekurangan dari implementasi CMC, para informan menyebutkan beberapa yang muncul, seperti infrastruktur yang tidak memadai dari media sosial yang dipakai selama proses pekerjaan berjalan dalam pelaporan hasil inspeksi mobil, kesulitan akses pelaporan tersebut muncul dari tim Berburu Mobil Impian pada saat melakukan koordinasi dengan CMC. Keterbatasan

isyarat non-verbal terutama ekspresi wajah dan bahasa tubuh menjadi salah satu diantara faktor terjadinya kesalahpahaman yang terjadi antara pihak Berburu Mobil Impian, klien, dan seller. Sehingga dalam praktek *e-business* secara O2O (*Online to offline*) ada proses dilakukan secara online, dan ada proses kunci yang masih harus dilakukan secara offline untuk tetap menjaga kualitas proses bisnis yang dilakukan demi menghasilkan kepuasan klien.

E-business di bidang pelayanan jasa memiliki karakter yang berbeda dengan *e-business* penjualan produk *consumer goods*. Pada *consumer goods* kostumer bisa melihat nilai dari produk bagi kebutuhan fungsional yang ingin dicari. Sedangkan dibidang pelayanan jasa, klien tidak semudah melihat produk jasa yang ditawarkan untuk memutuskan akan membeli atau tidak. Pemilik produk berupa layanan jasa harus menunjukkan bagaimana kredibilitas hasil kerja yang dilakukan untuk menciptakan kepercayaan publik, dalam hal ini adalah kepercayaan calon klien. Dulu sebelum era sosial media ada dan teknologi komunikasi belum secanggih sekarang, pelaku bisnis layanan jasa kesulitan menampilkan kualitas jasa yang dilakukannya, karena tidak ada saluran media yang proper. Sekarang di mana era digital sudah berkembang dengan pesat, pelaku bisnis layanan jasa dapat memvisualkan kualitas layanan jasa dengan bantuan platform media sosial yang ada seperti Instagram dan Youtube. Saluran media CMC seperti Youtube telah menghadirkan sebuah “etalase” bagi pelaku bisnis layanan jasa untuk memamerkan produk layanan jasa yang akan diberikan kepada klien.

Masyarakat pengguna media digital online, telah terbiasa dengan budaya audio visual, tidak lagi terpaku pada budaya literasi yang dibentuk pada media tertulis pada era sebelum kemunculan media sosial. Dengan terbentuknya budaya

audio visual tersebut, orang dapat melihat karakter orang lain dan menilai suatu hal itu baik atau buruh hanya melalui saluran media pada konten Youtube. Terlebih lagi platform Youtube menghadirkan menu yang disebut dengan subscriber, fungsinya salah satunya adalah menandai untuk suatu channel Youtube memiliki penggemar yang banyak, artinya kalau sudah memiliki kelompok penggemar, ada suatu pengakuan dan penghargaan dari publik terhadap karya atau materi tayangan yang ditampilkan di channel Youtubanya. Pengakuan publik itulah pada akhirnya membentuk kredibilitas suatu produk layanan, yang kemudian membentuk kepercayaan masyarakat terhadap produk layanan tersebut. Rasa percaya ini lah yang mendorong seseorang untuk menggunakan produk layanan jasa yang ditawarkan.

Di tengah maraknya budaya audio visual yang berkembang, masih ada kelompok masyarakat yang masih menganut faham komunikasi tradisional. Mereka tidak serta merta cepat untuk percaya dengan apa yang ditampilkan pada media sosial. Hal tersebut menjadi salah satu kendala dalam implementasi CMC di lapangan. Artinya efektifitas CMC agak terganggu akibat masih adanya persepsi tersebut. Masih ada klien *e-business* layanan jasa yang melakukan konfirmasi melalui komunikasi *face to face* secara langsung. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan tidak untuk menjalin relasi sosial, namun lebih kepada pengecekan terhadap entitas atau perusahaan yang menjual produk layanan jasa tersebut.

Melihat data dilapangan, kendala budaya tersebut masih menjadi temuan minor, karena jarang sekali terjadi. Sedangkan menurut data statistik, dapat dikatakan hampir seluruh transaksi layanan jasa dilakukan tanpa tatap muka, artinya implementasi CMC pada *e-business* dapat berjalan dengan efektif.

Kepercayaan calon konsumen BMI terhadap *e-business* atau perdagangan elektronik dapat tercipta dari komunikasi yang baik yang dibangun oleh pelaku *e-business*. Komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi online karena bahasa yang digunakan yaitu bahasa secara online dan aplikasi dari bahasa online. CMC didefinisikan secara luas dengan model berbasis teks yang dapat berkomunikasi secara interaktif antar manusia melalui internet. Gunawardena dalam Tu, 2002 memaparkan bahwa atribut dari CMC yaitu keterampilan melek komputer, kedekatan secara online, dan kemampuan bahasa online. Format berbasis teks dan audio visual dari CMC mengharuskan pengguna memiliki beberapa tingkat melek komputer, seperti mengetik, membaca, menulis, dan mentranskripsi bahasa tulisan maupun audio visual. Jika tidak memiliki kemampuan tersebut mungkin mereka akan mengalami kecemasan bahkan kesulitan dalam komunikasi dengan pola CMC. Kepahaman klien *e-business* dalam memahami aplikasi digital khususnya media tempat produk dijual sangat penting. Setidaknya klien *e-business* mengetahui bagaimana dan seperti apa media menampilkan kualitas produk yang ditawarkan.

E-business atau perdagangan secara online merupakan bagian dari *Computer mediated communication* (CMC). Pada perkembangan zaman saat ini khususnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, teknologi tersebut dapat memudahkan sesama individu untuk berkomunikasi walau dengan jarak yang berjauhan. Ditambah dengan beragam media sosial yang ada seperti Youtube, Instagram, Twitter, dan Facebook, Whatsapp dan lain sebagainya yang diharapkan dapat memberikan fasilitas sesama individu untuk berkomunikasi. Jadi disini

komputer melalui jaringan internet data menghubungkan dari individu satu ke individu yang lainnya.

Hal ini sesuai dengan definisi *computer mediated communication* yang disampaikan oleh Thurlow yaitu proses komunikasi antar manusia melalui komputer, melibatkan orang, terletak dalam konteks tertentu, terlibat dalam proses pembentukan media untuk berbagai tujuan. John December (1997) dalam buku *Computer mediated communication: Social Interaction and The Internet*, mendefinisikan CMC sebagai proses komunikasi manusia yang menggunakan komputer melibatkan orang, disituasikan dalam berbagai konteks, serta melibatkan proses-proses untuk membentuk media dengan tujuan yang beraneka ragam. (Aryanti, 2016).

Sebagai arus baru dalam dunia bisnis, implementasi *computer mediated communication* memiliki keunggulan : data dan informasi lebih kaya dan berwarna (bersifat audio visual), ditambah ekosistem ekonomi digital telah terbentuk, dimana masyarakat telah terbiasa memenuhi semua kebutuhan hidup menggunakan teknologi digital, baik kebutuhan yang bersifat fisik, kebutuhan hiburan, termasuk kebutuhan informasi, pada titik ini lah terjadi determinisme teknologi.

Kegiatan Komunikasi Dengan Klien

Mengapa penelitian ini bersifat penting, barangkali karena peneliti menangkap bentuk aktifitas Berburu Mobil Impian sebagai sebuah fenomena unik yang muncul sebagai produk dari perkembangan New Media di era informasi dewasa ini. Keunikannya terletak pada transaksi yang dilakukan pada proses bisnis, dapat berjalan dengan baik tanpa melalui tatap muka, serta dilakukan tidak melalui platform/ aplikasi khusus yang tercatat dan terprogram. Artinya tidak seperti Gojek,

Shopee, Bukalapak, Grab, yang menjalankan pola bisnis partnership dengan sarana aplikasi yang terprogram secara legal dan formal, dan di berburu mobil impian tidak menggunakan sarana khusus seperti halnya aplikasi tersebut. Sejak berburu mobil impian muncul, para pengguna jasa hanya memegang kepercayaan (*trust*) saja. Kepercayaan yang tumbuh, muncul sebagai respon terhadap figur Mas Wahid sebagai Youtuber dengan subscriber “masih” berjumlah seratus ribu akun di awal-awal kemunculannya.

Kemunculan Berburu Mobil Impian adalah sebuah fenomena baru di bidang kajian komunikasi media baru (*new media*) dilihat dari pendekatan komunikasi bisnis. Di sisi lain yang membuat berburu mobil impian memiliki sudut kajian ilmu komunikasi ada pada penggunaan perangkat yang menjalankan fungsi komputasi sebagai media perantara dalam komunikasi yang dilakukan antara tim berburu mobil impian dengan customer nya atau pihak pemesan mobil, fenomena tersebut telah dideteksi pada teori *computer-mediated communication* beberapa dekade sebelumnya, dan teori tersebut terbukti pada fenomena yang terjadi di era digital dewasa ini, terlebih dengan ramainya penggunaan media sosial pada smartphone.

Salah satu pemanfaatan media sosial pada era digital tempat tergambar pada aktivitas berburu mobil impian. Berkat penggunaan media sosial secara tepat dan bijaksana, sektor pekerjaan informal dapat dilakukan dengan tanpa komunikasi secara langsung, dalam praktek yang dilakukan pada berburu mobil impian komunikasi antara penyedia jasa sektor usaha informal dengan *customer*-nya dapat dilakukan secara digital melalui sarana aplikasi gadget.

Sisi lain yang membuat berburu mobil impian memiliki sudut kajian ilmu komunikasi ada pada penggunaan perangkat yang menjalankan fungsi komputasi sebagai media perantara dalam komunikasi yang dilakukan antara tim berburu mobil impian dengan customer nya atau pihak pemesan mobil, fenomena tersebut telah dideteksi pada teori *computer-mediated communication* beberapa dekade sebelumnya, dan teori tersebut terbukti pada fenomena yang terjadi di era digital dewasa ini, terlebih dengan ramainya penggunaan media sosial pada smartphone. Salah satu pemanfaatan media sosial pada era digital tempat tergambar pada aktivitas berburu mobil impian. Berkat penggunaan media sosial secara tepat dan bijaksana, sektor pekerjaan informal dapat dilakukan dengan tanpa komunikasi secara langsung, dalam praktek yang dilakukan pada berburu mobil impian komunikasi antara penyedia jasa sektor usaha informal dengan customer-nya dapat dilakukan secara digital melalui sarana aplikasi gadget.

Menurut penjelasan dari tim berburu mobil impian, mayoritas atau bahkan bisa dikatakan seluruh customer yang pernah ditangani dapat dipastikan tidak pernah bertemu atau bertatap muka secara langsung dengan tim berburu mobil impian, seluruh komunikasi berkaitan dengan transaksi bisnis dilakukan seluruhnya menggunakan sarana gadget dengan jarak jauh. Bahkan salah satu cluster customer berburu mobil impian adalah masyarakat yang berprofesi sebagai tenaga kerja Indonesia di luar negeri. Pemesan TKI tersebut dapat melakukan pemesanan jasa berburu mobil impian untuk membeli dan memilih mobil impian sesuai kriteria yang diinginkan dan berkualitas hanya melalui komunikasi dengan media perantara berbentuk perangkat yang dapat menjalankan fungsi komputasi.

Pada praktiknya di lapangan menurut hasil wawancara salah satu tim berburu mobil impian, pernah menangani pemesanan unit oleh TKI yang bekerja di negara Kuwait. Pemesan tersebut menghubungi tim berburu mobil impian langsung dari luar negeri dengan komunikasi yang menggunakan sarana media digital berupa aplikasi whatsApp secara online. Pemesan sama sekali belum pernah bertemu dengan tim Mas Wahid selain mengenal melalui platform youTube pada konten berburu mobil impian. Proses pemesanan dan proses perburuan lalu ada juga pembayaran atau pelunasan unit sampai pada akhir yaitu pengantaran unit ke rumah pemesan semuanya dilakukan melalui komunikasi dengan media komputasi. Pemesan yang berada di luar negeri terima laporan dan monitoring melalui sarana aplikasi WhatsApp. Sedangkan unit mobil itu sendiri diantar ke rumah pemesan yang berada di dalam negeri. Sedemikian terbuka dan lancarnya proses komunikasi antara dia jasa pekerja informal dengan konsumennya yang dibatasi dengan jarak ruang dan waktu. Dan yang lebih revolusioner, teknologi komunikasi yang bersifat komputasi tersebut, mampu mentransfer sebuah pesan untuk menimbulkan kepercayaan hanya melalui serat digital. Dan dengan komunikasi komputasi tersebut, kepercayaan yang didapat dari sebuah pesan yang ditangkap oleh komunikan mampu mendatangkan sebuah tindakan untuk melakukan penggunaan jasa pekerja informal atau dalam hal ini melakukan sebuah transaksi bisnis.

Kegiatan Komunikasi Dengan Seller

Komunikasi organisasi dengan market mobil bekas menjadi salah satu aktivitas utama dalam Berburu Mobil Impian. Sebagai salah satu komunikasi organisasi yang vital di berburu mobil impian, tim berburu mobil impian tidak bisa melepaskan *seller* dari salah satu komponen pada rangkaian proses bisnis yang

dilakukannya. Seller adalah elemen penting dalam perburuan mobil. Suplier utama yang menjadi tujuan pencarian unit tim perburuan mobil adalah para seller mobil bekas, baik yang berbentuk dealer mobil bekas, maupun orang perorangan yang mengiklankan mobil miliknya untuk dijual.

Komunikasi antar tim berburu mobil impian dengan *seller*, dilakukan oleh tim perburuan di divisi perburuan mobil, karena secara proses bisnis, kegiatan berburu mobil impian bersifat menghubungkan antara klien pemesan mobil bekas dengan penjual (*seller*) mobil bekas yang diinginkan klien di pasar mobil bekas bebas. Mas Brenkhi menggambarkan bagaimana dinamika komunikasi dengan seller yang muncul di lapangan pada suatu wawancara di sesi yang berbeda.

Metode yang digunakan tim berburu mobil impian untuk menjangkau suplier unit mobil bekas, sampai penelitian ini dilakukan adalah melalui dua saluran pertama, dari media penjualan online seperti olx, facebook marketplace, lalu kedua dari jejaring sosial sesama makelar mobil bekas yang tersebar di lokasi pencarian unit, khususnya Jateng & DIY dan Jabodetabek, tetapi tidak menutup kemungkinan pencarian unit dilakukan di luar kawasan tersebut.

4.4.2. Pola komunikasi tim BMI pada proses bisnis internal dan eksternal

4.4.2.1. Proses bisnis BMI

Fenomena *e-business* telah menjadi tren yang mewarnai aktivitas bisnis di negara maju maupun negara berkembang termasuk Indonesia. Konsep *e-business* berkembang disebabkan kemajuan teknologi informasi dan *e-business* dianggap

sebagai paradigma baru sebagai kunci sukses perusahaan di era informasi dan masa yang akan datang. Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Berburu Mobil Impian adalah entitas informal yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut karena mampu mengimplementasikan teknologi dan informasi kedalam aktifitas usaha yang dijalankannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk layanan jasanya adalah dengan menggunakan aplikasi *mobile* seperti platform media sosial dan aplikasi digital untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasanya.

Keadaan tersebut bisa terjadi ketika manusia telah mencapai era memanfaatkan media elektronik, seperti computer yang dipasang peralatan internet, manusia bisa “mengitari dunia”. Manusia bisa dengan mudah berdiskusi secara real time tampak wajah dan ekspresi, chatting, atau mengirim surat dengan e-mail, mengirim data melalui aplikasi, mengirim uang melalui aplikasi yang disediakan oleh perbankan secara mudah, murah, langsung tanpa harus menggunakan tenaga teller bank.

Era informasi digital menjadikan new media memiliki peran vital, lalu berkembang dengan pesat, dan mendukung organisme ekonomi yang turut tumbuh dan besar di dalamnya. Organisme ekonomi yang dijalankan oleh pelaku usaha dan pekerja informal hanya perlu memastikan apa materi pesan yang tepat sebagai bahan tayangan pada konten Youtube. Sementara dalam mengelola berburu mobil impian Mas Wahid “hanya “mengandalkan konsistensi kualitas hasil kerja dan layanan terhadap klien (kostumer). Kuncinya ada pada dua komponen tersebut.

Sehingga komunikasi yang disusun dan dirancang pun akan selalu mengalir dari dua hal pokok tersebut. Menghasilkan kepercayaan publik terhadap produk yang dikelola.

Berburu mobil impian lahir dari pemikiran Mas Wahid meskipun pada awalnya didapatnya dari ketidaksengajaan. Walau lahir dari ketidaksengajaan, peran Mas Wahid sangat penting sampai pada akhirnya mampu mengubah momentum menolong orang mencarikan mobil bekas, menjadi sebuah konten Youtube dan mentransformasikan kembali menjadi sebuah hal yang bernilai ekonomi bisnis, yaitu aktivitas usaha informal makelar mobil bekas dengan tingkat kepercayaan tinggi, dikenal secara luas, sekaligus menjadi produk yang dikenal di kalangan otomotif baik untuk produk BMI jasa dan produk BMI pada konten YouTube.

Proses bisnis BMI dimulai dari mekanisme pencarian klien yang diserahkan pada platform Youtube, tahap selanjutnya adalah mendapatkan klien. Mendapatkan klien berbeda dengan proses pencarian klien. Mendapatkan klien dilakukan ketika klien sudah mengetahui adanya jasa berburu mobil impian dan merasa tertarik untuk menggunakan jasa berburu mobil impian. Entitas yang sudah menemukan klien melalui proses pekerjaan pencarian klien, akan dihadapkan pada proses untuk mendapatkan klien agar mau menggunakan produk jasa yang disediakan.

Mendapat klien dilakukan melalui proses negosiasi dengan calon klien. Menurut Mas Wahid kunci keberhasilan dalam mendapatkan klien ada pada manajemen usaha yang dibangun dan dijalankan. Setidaknya kata-kata tersebut

menjadi faktor kunci ketika ditanyakan bagaimana formula yang dapat diadopsi kelompok sektor informal lain.

Ketika orang tahu produk berburu mobil impian, belum tentu pada akhirnya akan mau menggunakan produk jasa berburu mobil impian. Apabila suatu entitas tidak piawai mengolah komunikasi bisnisnya dengan stakaholder ketika masuk ke operasional bisnis, maka tidak mudah bagi entitas tersebut mendapatkan klien. Kepiawaian komunikasi inilah faktor utama dalam mendapatkan klien.

Mas Wahid telah memahami situasi tersebut, lalu membuat suatu prosedur layanan untuk berkomunikasi dengan klien, mulai dari pintu pertama sebagai sarana komunikasi bagi klien untuk pertama kali, lalu kemudian dibentuk juga perangkat apa yang dipakai klien untuk menindaklanjuti apa yang klien inginkan, serta alat-alat kerja lain untuk menunjukkan bahwa berburu mobil impian dikelola oleh tim yang profesional.

4.4.2.2. Pola Promosi BMI

Seperti yang telah diuraikan tentang konsep *e-business*, pemasaran lewat internet menggunakan lebih sedikit elemen yang terlibat dibandingkan pemasaran konvensional. Pemasaran di internet sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar kota bahkan luar negeri.

Pencarian klien adalah proses kerja suatu entitas dalam upaya mendapatkan klien. Pada berburu mobil impian tidak ada komunikasi secara langsung yang dilakukan untuk proses pencarian klien. Apa yang dilakukan Mas Wahid untuk

mencari klien adalah berbentuk aktifitas komunikasi yang dilakukannya pada tayangan youtube berburu mobil impian. Proses pencarian terjadi pada saat seorang konten kreator Youtube mentransfer sebuah pesan untuk menimbulkan kepercayaan penonton Youtube. Hebatnya new media dalam wujud youtube, transfer pesan tersebut hanya dilakukan melalui serat digital.

Pembuatan konten dilakukan sepenuhnya oleh tim editor untuk membuat konten Youtube, prosesnya dilakukan secara mandiri dengan karakter Berburu Mobil Impian. Selain penjelasan Mas Wahid, praktek pencarian klien sebagaimana diakui Mas Agus tidak pernah dilakukannya sama sekali. Perlu diketahui di dalam tim berburu mobil impian, Mas Agus adalah satu dari dua ujung tombak (komandan) tim berburu mobil impain.

Mas Agus membenarkan bahwa timnya atau dirinya sekalipun tidak pernah melakukan proses kerja pencarian klien. Sepanjang karirnya berada di berburu mobil impian, Mas Agus belum pernah melakukan pekerjaan marketing pemasaran jasa berburu mobil impian secara khusus. Menurut pengamatannya, satu-satunya alat pemasaran untuk mencari klien di berburu mobil impian hanya berasal dari konten Youtube Berburu Mobil Impian. Pada kasus berburu mobil impian, konten Youtube menjadi alat pencarian klien yang sangat efektif.

Dalam penerapannya, Berburu Mobil Impian memberikan dua platform utama yakni platform Youtube dan Instragram sebagai “etalase toko” secara online sehingga dapat disaksikan oleh calon pengguna jasa secara leluasa pada ruang digital dengan tampilan audio visual, sedangkan untuk produk layanan jasa yang akan “dibeli” oleh klien menggunakan platform website www.berburumobilimpian.co.id dan aplikasi komunikasi digital Whatsapp. Semua

data dan proses rekrutmen terpadu dalam platform internet yang dapat diakses pada perangkat seluler. Meskipun sudah menerapkan komunikasi dengan media online digital, untuk inspeksi unit mobil harus dilakukan secara *face-to-face* karena dirasa masih perlu untuk memeriksa kondisi mobil secara detil dan mewawancarai seller secara personal untuk pengecekan histori kendaraan dan legalitas surat-menyurat. Inilah proses offline yang dilakukan oleh Berburu Mobil Impian. Hal tersebut dilakukan untuk menjamin kualitas mobil bekas yang dipesan oleh klien pada akhirnya nanti. Dengan demikian, Berburu Mobil Impian menerapkan apa yang dinamakan proses bisnis *online to offline* (O2O) dalam skema *e-business*.

Fungsi *e-business* pada Berburu Mobil Impian, yang didalamnya menggunakan kombinasi CMC, adalah untuk mendukung bagian pemasaran, produksi layanan jasa, dan fungsi *supporting management* lainnya. Dengan menerapkan *e-business*, perusahaan seakan membuka outlet yang berfungsi sebagai “etalase” di berbagai daerah bahkan negara karena konsumen dari berbagai belahan dunia termasuk seluruh provinsi di Indonesia dapat mengakses situs web Berburu Mobil Impian dan melihat konten Berburu Mobil Impian pada Youtube dan melakukan transaksi kapan saja dan tanpa harus meninggalkan rumahnya yang komputer atau perangkat gadgetnya terhubung dengan Internet. Selain itu, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan klien tanpa harus melalui birokrasi yang rumit.

Terlebih lagi di dalam dunia perantara perdagangan, media sosial telah menjadi salah satu alternatif penting untuk menarik klien. Media sosial dapat dianggap sebagai alat penting untuk menarik minat klien untuk menggunakan jasa inspeksi mobil, seperti contohnya Berburu Mobil Impian yang menggunakan media

sosial seperti Youtube dan Instagram yang juga merupakan bagian dari *computer mediated communication*. Dalam akun resmi Instagram, Berburu Mobil Impian menampilkan kualitas hasil inspeksi yang telah dilakukan berdasarkan kebutuhan dari klien Beburu Mobil Impian.

Media sosial dapat meningkatkan kasta praktik usaha informal perantara perdagangan (makelar), dari semula perantara perdagangan tradisional atau konvensional menjadi perdagangan online digital, karena media sosial dianggap bukan hanya efisien dan hemat biaya tetapi juga memberikan pandangan yang luas tentang profil dan kualitas pekerjaan yang ditawarkan oleh pelaku usaha informal. Sehingga memudahkan untuk menumbuhkan kepercayaan publik atau masyarakat yang berpotensi menjadi calon klien. Disini dapat dilihat bahwa teknologi telah memiliki dampak yang besar dalam evolusi praktik bisnis oleh banyak entitas dan agen perantara perdagangan pada umumnya. Terkait dengan perihal praktek perdagangan mobil bekas, internet telah memberikan perspektif baru, sekarang ini, mobil bekas didapatkan tidak hanya dari dealer mobil bekas yang pemiliknya didukung oleh modal yang besar, melainkan oleh pemain perorangan yang membentuk suatu agensi perdangan dengan layanan inspeksi mobil yang dapat dipercaya oleh penggemarnya serta dapat memangkas waktu dan biaya operasional.

Keberhasilan promosi Berburu Mobil Impian dipengaruhi oleh dua hal utama, pertama berkaitan dengan penerapan teori etika bisnis *virtue ethics* (etika keutamaan) yang dimaknai dan disajikan Tim BMI ke dalam iklim ekonomi digital melalui dua kombinasi situasi, satu sisi determinisme teknologi dan sisi lain *computer mediated communication*.

Karena berada pada ekosistem ekonomi digital, berbagai platform media sosial tumbuh subur di atas lahan yang memang cocok dengan kontur era masyarakat informasi belakangan ini. Saluran komunikasi yang paling efektif untuk dilakukan tidak lain hanya dengan kreatifitas membuat konten media sosial. Pun demikian dengan konten berburu mobil impian yang secara konsisten terus-menerus menampilkan pesan-pesan yang berkaitan dengan konsistensi kualitas kerja dan layanan.

Pada saat ini berburu mobil impian masih lekat dengan figur Mas Wahid. Mas Wahid di satu sisi memiliki karakter yang dituangkan pada suguhan kontennya menggunakan konsep edukasi yang menarik. Dan di sisi lain, karena figur sosoknya yang cenderung dapat dengan mudah dibaca sebagai sosok yang baik, sekaligus dengan mudah mengundang simpati orang maka saluran tersebutlah yang memudahkan masyarakat menerima produk berburu mobil impian yang dibawakannya, selain ada faktor lain yaitu pribadi Mas Wahid yang memang memiliki kemampuan untuk dapat dengan mudah mempengaruhi orang lain.

Promosi menjadi faktor kunci Berburu Mobil Impian. BMI tidak akan ada, bila tidak ada inisiatif klien untuk menggunakan produk layanan jasa yang ditawarkan BMI. Sedangkan inisiatif tersebut muncul karena ada informasi yang disampaikan dengan baik. Sekali lagi ekosistem digital telah menyediakan ruang yang dapat menembus ruang dan waktu, sehingga daya jangkau informasi menjadi lebih luas dan leluasa (memiliki keleluasaan tinggi). Tetapi yang lebih penting adalah pesan yang akan diinformasikan kepada khalayak itu yang lebih penting. Pesan yang disampaikan BMI lekat dengan unsur etika bisnis, dengan demikian

khalayak dapat dengan mudah menangkap pesan tersebut sebagai sesuatu yang baik dan dapat diterima akal sehat.

Konsep promosi produk berburu mobil impian dapat diterjemahkan menggunakan konsep STP (*Segmentasi, Targeting dan Positioning*). Tiga nilai tersebut membentuk identitas sebuah produk agar dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumennya.

Kerangka STP yang bersifat spesifik akan memudahkan berburu mobil impian dalam perjalanan menuju target pasar yang ditujunya, karena pasar dapat melihat dengan jelas mengenai apa yang ditawarkan oleh berburu mobil impian dengan sekali lihat. Pada hasil penelitian pada data wawancara dengan Mas Wahid, BMI ada pada segmen pasar di bidang otomotif, kemudian targeting BMI lebih kepada konsumen pasar mobil bekas, dan pada nilai positioning BMI yaitu mengenalkan diri sebagai produk layanan inspektor mobil profesional.

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan, strategi pemasaran yang dilakukan berburu mobil impian dalam strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang bertujuan untuk memposisikan produk BMI dibenak konsumen, sehingga produk BMI tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif yang berkesinambungan. Sebuah produk memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut-atribut yang bernilai penting di pelanggan.

Segmentasi pasar dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pasar mana yang potensial untuk dijadikan target pasar sehingga dapat meningkatkan jumlah pengguna jasa berburu mobil impian (BMI). Strategi segmenting yang dilakukan BMI yaitu di dasarkan pada segmentasi geografis dan sektor ekonomi tertentu.

Segmentasi geografis, dalam pemasarannya, produk jasa yang ditawarkan tidak hanya menyebar di wilayah Jawa Tengah saja, tempat operasional berburu mobil impian berada, melainkan menyebar di seluruh wilayah Indonesia sebagai wilayah yang potensial dalam membidik pasar sasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam pemenuhan unit mobil bekas.

Sejalan dengan semakin canggihnya teknologi saat ini, BMI memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan promosi menggunakan Youtube, sehingga mudah dikenal masyarakat, selain itu juga adanya website yang memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk dan mekanisme yang ditawarkan secara lebih detail. Segmentasi sektor ekonomi yang dituju adalah masyarakat penggemar otomotif khususnya kendaraan roda empat atau mobil. Komponen demografis tidak menyasar kalangan secara spesifik, karena semua kalangan masuk menjadi pengguna jasa BMI, selain itu BMI melayani konsumen perempuan dan laki-laki, dan ditujukan untuk kalangan berpendapatan menengah dan berpendapatan menengah kebawah.

Strategi yang dilakukan BMI dalam memutuskan target pasar adalah dengan memperhatikan ukuran atau besarnya segmen yang telah dipilih. Segmen pasar yang dipilih untuk dijadikan target pasar adalah masyarakat penggemar otomotif karena target utama tersebut dianggap memiliki tingkat relevansi yang besar terhadap penjualan produk jasa yang ditawarkan oleh BMI. Relevansi segmen pasar tersebut masih mudah untuk dijangkau oleh BMI. Setiap masyarakat yang memiliki kebutuhan mobil bekas, tentu memiliki keinginan dalam mendapatkan unit yang terbaik, mengingat mobil bekas adalah unit yang telah dipakai sehingga diindikasikan adanya kelemahan. Pencari mobil bekas akan banyak yang menuntut untuk

mencermati penampilan unit dari luar, misalnya cat, bodi, ban, kekencangan karet bodi, kaca dan aksesoris lain. Selain itu ada komponen permesinan, ada komponen instrumen kelistrikan, dan komponen interior, seperti kondisi kursi, atap interior, door trim, dan situasi kabin.

Positioning adalah cara yang dilakukan perusahaan dalam merancang konsep produk untuk memperoleh posisi yang baik di benak konsumen. Berburu Mobil Impian dalam melakukan positioning menggunakan beberapa variabel antara lain:

a. Atribut Produk BMI

Produk BMI berburu mobil impian sudah dikenal diberbagai kalangan sejak tahun 2017 atau sejak awal kemunculannya, BMI sudah mempunyai banyak pelanggan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Atribut produk BMI ditanamkan kepada konsumen melalui reputasi yang ditayangkan pada konten Youtube di channel Mas Wahid. BMI selalu menggunakan narasi sebagai ciri khas BMI yang berbunyi “kami siap membantu memburu mobil impianmu”. Narasi tersebut bertujuan untuk memberikan layanan kepada klien, selain narasi itu, ada narasi “Bukan Barang Baru tapi Bermutu”. Narasi tersebut menjelaskan mengenai ciri khas bahwa BMI menawarkan produk jasa yang aktifitas utamanya menerapkan SOP pencarian sesuai standar inspektur mobil profesional, menggunakan parameter pemeriksaan unit yang lengkap dan cermat. Selain narasi, dalam memberikan layanannya, BMI mengacu pada kebijakan mutu yang ditetapkan founder, Mas Wahid. Kebijakan mutu dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki dan kualitas karyawan untuk memuaskan pelanggan. Konten produk BMI

yang ditanamkan kepada klien yaitu dengan memperlihatkan bagaimana proses pencarian unit mobil bekas dilakukan, untuk mendapatkan unit yang maksimal. Unit hasil yang diperoleh tidak semua didapat secara cepat, tetapi sering atau sebagian besar perlu adanya tahapan- tahapan berkali-kali menginspeksi unit yang ditarget.

b. Harga dan kualitas

Salah satu keunggulan berburu mobil impian yaitu harga lebih terjangkau dibanding dengan kompetitornya, karena latar belakang tim berburu mobil impian melekat pada reputasi “makelar” yang dapat dipercaya yang tercermin dari figur Mas Wahid. Karakter tersebut muncul secara alamiah dari diri pribadi Mas Wahid yang ditularkan kepada figur karakter orang yang bergabung sebagai tim berburu mobil impian. Meskipun harganya relatif tetap dan bersifat tarif bukan persentase dari nominal unit mobil yang dicari. Semua harga menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan tidak adanya paksaan untuk melakukan transaksi produk jasa inspektor mobil dalam kegiatan pencarian unit mobil bekas.

c. Kompetitor

Sebagai pioner di sektor usaha informal “makelar” kendaraan mobil bekas yang menggunakan sarana media digital pada platform Youtube, berburu mobil impian tercatat sebagai entitas yang sukses menjalankan pekerjaan informal dengan tingkat pengguna / pemesanan unit mobil dalam sebulan jauh di atas makelar konvensional. Entitas industri sejenis mulai menjamur walaupun muncul satu dan dua entitas yang dikemas secara modern dengan manajemen perusahaan yang standar. Kompetitor yang bermunculan tidak menjadi ancaman bagi berburu mobil

impian. Berburu mobil impian dapat tetap bersaing dengan para kompetitor, dengan mengedepankan pelayanan sebagai hal utama yang paling utama diperhatikan dalam melayani klien. Pelayanan yang diberikan BMI berbeda dengan yang lain karena pola layanan yang digunakan lebih bersifat informal dan tidak baku seperti standar yang dibatasi oleh ketentuan korporasi. Berburu mobil impian berusaha peduli terhadap permasalahan dan produk atau kemampuan beli dengan unit apa yang diinginkan oleh klien. Klien tidak dipaksa untuk menggunakan produk jasa inspektur mobil yang ditawarkan BMI, tetapi konsumen diberikan masukan dan layanan konsultasi berupa saran sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki oleh klien. Konsep layanan yang diberikan mengedepankan tata cara berbicara yang baik, sopan, respek terhadap klien dengan sentuhan secara personal, sehingga sentuhan tersebut dapat menarik konsumen untuk melakukan pemesanan kembali (*repeat order*) dengan menginformasikan unit-unit mobil bekas yang menjadi pilihan masyarakat. Entitas berburu mobil impian selalu terbuka menampung kritik dan saran dari klien untuk terciptanya kenyamanan dan loyalitas klien.

Era digital memberi kesempatan kepada masyarakat umum untuk mempromosikan karya yang dihasilkan tanpa melalui *agency* periklanan. Berdasarkan data hasil wawancara, Berburu Mobil Impian tidak pernah melakukan alat promosi khusus, dan hanya melakukan pengenalan sekaligus pemasaran menggunakan konten Youtube, dengan pintu masuk dari figur Mas Wahid. Artinya ada sebuah rangkaian, bagaimana karakter seseorang bisa mempengaruhi tingkat *awareness* suatu produk. Pada fenomena Mas Wahid, masyarakat memiliki kepercayaan terhadap figur Mas Wahid sebagai orang yang baik dipercaya,

sehingga ketika moment berburu mobil impian muncul secara tidak sengaja, masyarakat menjadi mengenal dan menggunakan jasa berburu mobil impian tanpa ragu karena telah melekat nama Mas Wahid dibalik berburu mobil impian, lama kelamaan terjadi proses word of mouth, dimana satu orang yang telah mengenal Mas Wahid dan berburu mobil impian kemudian merekomendasikan apa yang diketahui dan dirasakannya kepada orang lain, begitu seterusnya sampai produk BMI dikenal secara luas oleh masyarakat, lebih khusus kelompok masyarakat penggemar otomotif.

Era teknologi komunikasi dan informasi telah menopang keberadaan media baru berbasis online. Berbagai platform digital seperti twitter, instagram dan YouTube banyak digemari oleh masyarakat era digital dewasa ini. Pergeseran telah terjadi dari yang semula pada penggunaan media massa yang bersifat sentralistik eksklusif berubah menjadi penggunaan media massa yang bersifat desentralistik dan inklusif dalam platform media sosial.

Produksi konten pada media sosial masih dikelola secara informal, kebanyakan adalah orang perorangan yang bersifat pribadi, walaupun kemudian pengelolaannya dibuat dalam kelembagaan formal, bukan berarti mereka harus diwajibkan untuk memenuhi kaidah publikasi yang standar.

Dengan demikian gelombang media sosial telah merubah kebiasaan masyarakat. Masyarakat diberikan ruang untuk memproduksi suatu pesan media dengan platform digital, kemudian masyarakat itu sendiri yang menjadi partisipan sebagai penikmat konten media tersebut. Kekuasaan informasi tidak terbatas pada kelompok tentu seperti era media broadcasting mainstream. Semua anggota

masyarakat kesempatan untuk menjadi komunikan dalam panggung besar media sosial platform YouTube. Masyarakat luas dapat dengan bebas memilih channel YouTube yang disukainya dan bebas mengidolakan *public figure* yang ada pada panggung YouTube.

Berkat sistem tersebut, berburu mobil impian terlahir dan diminati oleh klaster pengakses Youtube tertentu, yaitu pada klaster otomotif. Pada dasarnya tidak ada pemisah antara penikmat media mainstream dengan media sosial. Yang membedakan adalah bahwa media mainstream dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat, sedangkan media sosial yang di dalamnya ada banyak sekali channel akun dikenal masing-masing oleh penggemarnya sendiri.

Dalam situasi seperti demikian, kekuatan media pada media sosial tidak kalah efektif dengan pengaruh pesan media pada media broadcast mainstream. Daya *coverage* media sosial dapat menjangkau segmentasi pasar masing-masing produk. Seperti halnya berburu mobil impian yang menyasar segmentasi konsumen pasar otomotif. Justru pada media sosial cluster konsumen bersifat lebih spesifik. Kelompok masyarakat sudah terpecah-pecah ke dalam beberapa kategori sesuai spesifikasi channel Youtube yang ada.

Apabila pada media mainstream pemilik barang mempengaruhi khalayak untuk menggunakan barang tersebut, maka di media sosial pemilik barang secara konsisten membuat sebuah konten yang akan diterjemahkan dengan bahasa algoritma yang kemudian akan mengarahkan pada pengguna internet yang memiliki minat terhadap hal-hal yang berkaitan dengan konten yang dibuat tersebut.

Sehingga ketika seorang *content creator* sudah dikenal klaster tertentu dan digemari oleh kelompok komunitas yang ada di dalamnya, akan mudah baginya untuk memberikan pesan dan pengaruh terhadap hal-hal yang relevan, dengan hanya menggunakan saluran pada platform Youtube saja atau platform media sosial lainnya. Ini adalah salah satu karakteristik media sosial.

Ketika sudah berada pada lingkaran media sosial, berburu mobil impian pada kenyataannya tidak pernah menggunakan saluran promosi yang lain selain komunikasi pemasaran digital, sebagaimana penuturan mas Wahid pada sesi wawancara.

Pada komunikasi pemasaran dikenal dengan tujuh kelompok jenis promosi yaitu, *advertising, personal sell, sales promotion, public relation, combinations, publicity* dan terakhir *digital marketing*.

Berburu mobil impian tidak pernah mengiklankan jasa yang ditawarkannya pada media mainstream maupun media sosial dalam bentuk iklan komersil. Pada kenyataannya promosi yang dilakukan adalah berbentuk konten yang berisi pesan-pesan komunikasi tentang dan bagaimana berburu mobil impian dilakukan.

Selanjutnya berburu mobil impian tidak pernah memasarkan produk jasa yang ditawarkannya secara langsung kepada konsumen, baik dalam bentuk door to door, maupun cara-cara personal lainnya. Pada kenyataannya mekanisme *word of mouth* yang terjadi di pasar. Berapa penggemar berburu mobil impian atau kegunaannya, mempromosikan atau merekomendasikan berburu mobil impian kepada orang-orang lain, sehingga berburu mobil impian mendapatkan benefit berupa pemasaran gratis yang dilakukan oleh konsumennya sendiri.

Pun demikian dengan sales promotion tidak pernah dilakukan oleh berburu mobil impian. Berburu mobil impian tidak pernah mengonsep ataupun menyelenggarakan kegiatan pemasaran tertentu yang bersifat khusus dan spesifik menawarkan berburu mobil impian. Sebaliknya justru figur Mas Wahid yang banyak digunakan oleh berbagai lembaga atau perusahaan yang bergerak di bidang otomotif pada berbagai kegiatan promosi yang diselenggarakan oleh mereka. Dengan tujuan menyasar penggemar Mas Wahid untuk menggunakan produk yang mereka promosikan.

Selanjutnya pada skema *public relation* pun, disentuh sama sekali oleh tim berburu mobil impian. Pada kenyataannya konsep yang ditawarkan berburu mobil impian menjadi daya tawarnya. Selain daripada itu konten berburu mobil impian pada Youtube mengusung nilai-nilai konseptual, sehingga mampu menghimpun dukungan dan partisipasi serta simpati dari masyarakat. Konten berburu mobil impian memiliki karakteristik yang kuat mengikuti konsep yang diusung oleh Mas Wahid. Konten tersebut terbangun secara natural tanpa skenario *public relation*.

Lalu untuk *publicity*, tidak juga dilakukan oleh berburu mobil impian. Dalam hal ini tidak pernah ada suatu kesengajaan atau motif khusus menggunakan publisitas media mainstream untuk menawarkan produk jasa yang ditawarkan. Adapun terdapat pemberitaan tentang berburu mobil impian bersifat natural karena memang berburu mobil impian memiliki value sebagai sumber pemberitaan dari sudut pandang seorang jurnalis, itupun dominan pemberitaan yang diangkat tapi pada figur Mas Wahid, yang memang melekat padanya nama berburu mobil impian. Demikian halnya dengan promosi yang bersifat kombinasi tidak pernah dilakukan berburu mobil impian.

Satu-satunya barangkali yang terjadi pada berburu mobil impian adalah komunikasi pemasaran digital, karena sebagaimana sistem media sosial yang bersifat terbuka di atas, sebuah konten pada platform YouTube pun bisa berperan sekaligus sebagai media promosi walaupun konteksnya bukan untuk promosi. Meskipun demikian tidak bisa dipungkiri bahwa pada konten berburu mobil impian terdapat pesan-pesan untuk mempengaruhi khalayak agar dapat mempercayai jasa berburu mobil impian dalam memenuhi kebutuhan pembelian mobil bekas yang berkualitas.

4.4.2.3. Proses Interaksi Tim BMI

Pada bagian ini teori proses interaksi digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana karakter tim berburu mobil impian, serta dalam menganalisis aktivitas komunikasi bisnis yang terjadi pada Berburu Mobil Impian. Aktivitas komunikasi bisnis yang terjadi merupakan interaksi yang mencakup dua kelas umum perilaku komunikasi. Pertama adalah perilaku sosial emosional (*socioemotional behaviors*) dan kedua adalah perilaku tugas (*task behaviors*).

Para pihak yang berkaitan tersebut antara lain pihak founder/pengusaha sektor informal sekaligus pelaku industri kreatif dalam hal ini Mas Wahid, kemudian tim kerja berburu mobil impian yang terdiri dari empat divisi, divisi *office*, divisi perburuan, divisi pengantaran, dan divisi Om Second. Selain pihak internal ada pihak eksternal yang sering berhubungan secara langsung dengan tim yaitu klien/konsumen pengguna jasa berburu mobil impian, lalu ada suplier atau

penyedia dan penjual mobil bekas, dan juga yang merupakan pasar berburu mobil impian adalah para penggemar konten Berburu Mobil Impian.

Menurut Teori Bales perilaku komunikasi mencakup dua kelas umum. Pertama adalah *socioemotional behaviors* atau perilaku sosial emosional, perilaku ini contohnya: terlihat ramah, menunjukkan ketegangan, dan dramatisasi. Dalam interaksi di dalam proses bisnis Berburu Mobil Impian, *socioemotional behaviors* ini banyak terlihat pada saat terjadi pada tiga kelompok, pertama interaksi yang terjadi di internal tim BMI, kedua interaksi antara tim BMI dengan klien, dan ketiga antara tim BMI dengan seller.

Setelah ada pemesanan untuk pencarian unit mobil, maka sistem akan akan melakukan instruksi baik terkait penugasan maupun informasi lain di luar penugasan untuk melaksanakan perburuan (pencarian) mobil sesuai pesanan. Bentuk *socioemotional behaviors* dapat berupa respon positif dan juga respon negatif. Respon positif dapat berupa menyambut tugas dengan sigap, mengucapkan terima kasih, berkoordinasi sambil berdenda gurau, tertawa, merasakan bersyukur dan sebagainya. Sementara untuk respon *socioemotional behaviors* negatif digambarkan dengan respon terkejut, kalimat agak pesimis, karena mobil pesanan termasuk unit langka atau sulit untuk dicari, serta kata-kata yang menunjukkan kebingungan, komentar negatif atau lainnya yang sifatnya negatif.

Tidak seluruh kategori yang ada pada sistem kategori interaksi Bales tergambar pada interaksi di dalam tim BMI, khususnya untuk respon negatif. Terdapat beberapa kategori sosio emosional bidang negatif yang tidak muncul misalnya menjatuhkan status orang lain dan membela dan mengangkat diri sendiri.

Selain itu interaksi yang muncul secara natural, menyesuaikan karakter dan posisi yang dipegang oleh masing-masing anggota tim.

Kategori kedua adalah *task behaviors* yaitu perilaku tugas, diwakili oleh memberi saran, pendapat, dan informasi (Littlejohn, 2017). *Task behaviors* pada dasarnya merupakan tujuan utama pembentukan sistem Berburu Mobil Impian, sehingga terdapat banyak dinamika yang termasuk ke dalam kategori *task behaviors* ini, seperti: menyampaikan informasi pemesanan untuk tugas pencarian mobil bekas, penyampaian informasi lain selain tugas pencarian unit mobil bekas, memberikan penjelasan terhadap penugasan, mengajukan pertanyaan terkait penugasan dan di luar penugasan, menjawab pertanyaan di luar informasi penugasan. Selain itu yang termasuk task behavior ialah menyampaikan pesan kepada Guru untuk dilakukan anak-anak di sekolah, memberikan pesan kepada orangtua untuk dilakukan murid di rumah.

Secara umum, tingkah laku pada *task behaviors* pada interaksi tim BMI terbagi menjadi dua bentuk utama tingkah laku, yaitu pemberian informasi (jawaban) dan meminta informasi (pertanyaan), baik terkait tugas perburuan mobil bekas maupun kegiatan pendukung di luar perburuan mobil bekas, dan informasi terkini lain.

Secara garis besar, berdasarkan teori proses interaksi, terdapat enam proses sebagai berikut :

1. *Orientation*, mencari suatu definisi umum mengenai situasi.
2. *Evaluation*, mengidentifikasi bersama seperangkat kriteria atau nilai melalui cara dimana beberapa alternatif pemecahan dievaluasi

3. *Control*, usaha anggota untuk saling mempengaruhi (control).
4. *Decision*, usaha mencapai penilaian atau keputusan kolektif.
5. *Tension Management*, menghadapi ketegangan yang timbul selama perdebatan kelompok.
6. *Integration*, memelihara integrasi kelompok

Interaksi yang dilakukan dalam proses perburuan BMI melewati 6 (enam) fase. Pertama adalah fase **orientasi**. Fase ini dilakukan ketika tim admin office memberikan tugas perburuan dalam rangka adanya pesanan dari klien secara online kepada koordinator *car hunter*. Koordinator *car hunter* memberikan instruksi atau penjelasan terkait tugas serta mekanisme perburuan tugas, yang direspon oleh anggota *car hunter* dengan sikap penerimaan, ekspresi, dan meminta informasi lebih lanjut sebagai pengulangan. Pada fase ini interaksi masih berjalan dengan normal, informasi yang diberikan oleh koordinator tim diterima oleh anggota *car hunter*, sementara *car hunter* menjawab dengan penerimaan tugas dan terima kasih. Jika terdapat hal yang perlu dialami maka diajukan pertanyaan yang kemudian direspon dengan penjelasan yang lebih detil dari koordinator tim.

Fase kedua yaitu **evaluation**, pada fase ini anggota lain mulai memberikan pendapatnya, penilaian, dan melakukan evaluasi terhadap tugas perburuan yang datang. Anggota tim *car hunter* pada fase ini mulai mengidentifikasi bersama permasalahan terkait penugasan serta beberapa alternatif pemecahan masalahnya. Interaksi yang dilakukan lebih banyak pada interaksi *task behaviors*, di mana anggota *car hunter* mulai mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang mungkin terjadi dalam proses pengerjaan tugas yang telah diberikan.

Di dalam tim berburu mobil impian aktor yang berperan sebagai penghubung satu pintu dengan para pemesan adalah sosok konsultan atau koordinator tim lapangan sebagaimana disebutkan di depan ada dua orang yaitu Mas Agus dan Mas Brenkhi. Perkembangan hasil perburuan apakah itu sukses mendapatkan unit atau ada kendala-kendala yang muncul di lapangan semuanya dapat dimonitor oleh koordinator, sehingga komunikasi tetap berjalan dengan intens antara tim berburu mobil impian dengan pemesan. Komunikasi yang bersifat negosiasi tak jarang terjadi berkaitan dengan situasi di lapangan, sebagai contoh ketika unit perburuan bersifat langka, atau unit yang diinginkan harganya di atas dana yang dianggarkan oleh pemesan, atau bahkan saran dan masukan pergantian seri terhadap unit yang dipesan sesuai karakteristik tersebut berdasarkan pengalaman berburu mobil impian. Berdasarkan faktor-faktor tersebut komunikasi umpan balik terjadi, bila diperlukan unit perlu diganti, apakah diganti tahunnya, warnanya, atau bahkan unitnya sekalipun, berdasarkan data dan analisa hasil observasi di lapangan terhadap unit yang dipesan.

Sebagaimana dalam petikan wawancara bahwa di berburu mobil impian tidak terikat oleh aturan-aturan formal dalam mengekspresikan kepribadian, apabila hal tersebut diterapkan pada tim yang tidak memiliki pemahaman dasar tentang karakter, bisa jadi kultur yang terbangun saat ini tidak akan terjadi karena pada dasarnya pola kerja yang senafas dengan sektor pekerjaan informal pada berburu mobil impian memerlukan pribadi-pribadi yang bisa diandalkan dari segi omongan dan perbuatan, atau dalam bahasa manajemen jamak disebut dengan integritas. Dan karakter seperti itulah yang menjadi patokan Mas Wahid dalam membangun sebuah kelompok kerja untuk menjalankan dan mengembangkan aktivitas berburu mobil

impian sesuai dengan mesinnya bukan hanya bersifat komersial semata tetapi ingin lebih kepada sebuah aktivitas sosial yaitu aktivitas menolong orang.

Komunikasi kelompok yang kuat akan memberikan kekuatan dalam memimpin sebuah organisasi. Karena maju tidaknya sebuah organisasi pijakan awalnya ada pada seorang pemimpin. Seseorang yang memiliki komunikasi interpersonal yang kuat dalam mengelola apa yang dibangunnya akan memperoleh arahan yang jelas mau dibawa kemana kelompok tim yang dipimpinnya. Komunikasi yang dilakukan oleh Mas Wahid bersifat akumulatif yang sudah berjalan sejak kecil, tempaan demi tempaan dalam perjalanan waktu memberikan banyak bekal komunikasi intrapersonal dalam membangun karakter dirinya nya sekaligus bekal yang ia siapkan pada saat suatu kesempatan berburu mobil impian ini datang dengan tidak disangka sangka.

Konsep BMI yang diciptakan Mas Wahid kemudian diteruskan kepada anggota tim yang dipimpinnya. Komunikasi tersebut bersifat verbal dan nonverbal, tetapi menurut pengakuan dari anggota tim berburu mobil impian, Mas Wahid adalah sosok yang egaliter tidak seperti seorang bos sehingga ada keseimbangan antara komunikasi verbal dan komunikasi non verbal selain memberikan arahan lokasi kepada anggota timnya melalui bahasa lisan, Mas Wahid juga kerap kali penampakan sikapnya yang terkesan egaliter ketika sedang bersama dengan anggota tim yang dipimpinnya, tidak segan dia melakukan sesuatu selayaknya dia adalah bukan seorang pimpinan dalam berbagai kesempatan.

Fase ketiga yaitu fase *control*, interaksi yang terjadi pada tim BMI, anggota tim BMI baik dari divisi *car hunter* maupun dari divisi lain, seperti tim *office*, tim

editor, tim om second mulai memberikan saran, meminta saran, pengarahan, dan kemungkinan cara bertindak kepada anggota lain, untuk mendapatkan alternatif mekanisme penugasan yang lebih mudah atau dapat diterima. Pada fase ini masing-masing anggota terlibat untuk usaha saling mempengaruhi.

Kendala dalam setiap komunikasi di dalam kelompok pasti ada, yang membedakan antara kelompok satu dengan yang lain, adalah kadar kendala yang timbul. Kombinasi antara karakter kerja yang informal, tidak kaku, lumer, serta target kerja yang tegas, memberikan pola komunikasi yang terbuka, fleksibel sehingga pada praktek yang terjadi di berburu mobil impian jarang ditemui kendala komunikasi kelompok di dalam tim yang bersifat krusial.

Hal kendala yang muncul selalu berkaitan dengan motivasi kerja, dan umumnya berasal dari faktor eksternal. Seperti data yang didapat dari pengamatan di lapangan, bahwa tim dapat dengan mudah berkomunikasi secara terbuka dan bertemu dengan founder dan pimpinan di tim berburu mobil impian. Sehingga di sisi lain monitoring yang dilakukan oleh Mas Wahid lebih efektif dengan imbal balik dari tim yang selalu proaktif.

Permasalahan komunikasi pada tahap operasional lebih kepada komunikasi dengan klien yang memiliki gap budaya menggunakan media sosial, biasanya pada orang yang berusia, atau lahir sebelum ada media sosial dan ketika media sosial hadir kurang berkenan mengikuti aplikasi tersebut.

Tahap pembahasan secara lebih detail akan mengulas terkait dinamika dan komunikasi kelompok dan permasalahan komunikasi organisasi yang dilakukan oleh internal tim berburu mobil impian menurut pengakuan tim berburu mobil

impian, pada sesi wawancara, didapat data bahwa tidak ada temuan masalah atau kendala komunikasi di dalam kelompok dan komunikasi organisasi yang bersifat krusial. Artinya tidak ada masalah komunikasi yang berat dan berpotensi mengganggu operasional kegiatan berburu mobil impian. Menurut anggota tim, masalah komunikasi kelompok hanya terjadi untuk hal-hal yang sepele saja dan tidak berkaitan secara langsung dengan aktivitas perburuan mobil impian. Seperti contoh komunikasi pada saat menentukan tempat makan siang. Meskipun seperti hal yang sepele contoh tersebut peneliti sebutkan semata untuk menunjukkan bahwa permasalahan komunikasi yang terjadi hanya bersifat non teknis dan tidak signifikan.

Ketika dipertanyakan Mengapa proses komunikasi tidak mengalami kendala yang berarti khususnya komunikasi kelompok di internal tim berburu mobil impian, seluruh narasumber yang diwawancarai di waktu yang berbeda-beda semuanya serempak mengungkapkan karena ada faktor soliditas tim serta efektivitas komunikasi di internal tim yang dipengaruhi oleh karakter masing-masing personil yang sudah terbentuk dan ada pada satu frekuensi yang sama. Motivasi masing-masing anggota personil berburu mobil impian sebagaimana telah di jelaskan pada analisa kepemimpinan dan loyalitas di depan, bahwa motivasi tersebut telah ditularkan melalui proses komunikasi antarpersonal, yang dilakukan oleh Mas Wahid kepada masing-masing tim tersebut.

Filter pertama ada di tangan mas Wahid, apabila karakter personil tidak sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh Mas Wahid maka orang tersebut tidak akan di rekrut menjadi tim berburu mobil impian sebaliknya orang tersebut memiliki karakter yang sesuai kriteria dengan apa yang diinginkan dan ditentukan

oleh Mas Wahid itulah yang menjadi kunci dalam menciptakan serta memelihara soliditas dan efektivitas komunikasi di dalam kelompok.

Sementara itu dalam jalannya proses kerja di internal kelompok tim berburu mobil impian dilakukan dengan semua saluran komunikasi, baik itu komunikasi secara langsung maupun melalui perantara media digital. Kendala lebih pada proses komunikasi di dalam tim antara admin di divisi office dengan *car hunter* (tim perburuan) di divisi perburuan unit. Load kerja layanan kepada konsumen yang padat menjadi tantangan tim *car hunter* khususnya koordinator tim untuk melakukan pengelolaan optimalisasi manajemen kerja, sehingga load kerja layanan konsumen tidak mengganggu proses komunikasi dengan tim admin di kantor. Keluhan yang datang dari tim admin, berupa lambatnya respon tim *car hunter* ketika ada pesan yang dilayangkan guna proses konfirmasi terkait data administrasi suatu perburuan yang dilakukan tim *car hunter*. Komunikasi yang dilakukan tersebut, seperti halnya situasi di perusahaan dimana antar staf saling mengingatkan porsi tugasnya masing-masing terhadap satu proyek yang dilakukan bersama. Tujuannya adalah tidak adanya satu tugas yang mengganggu atau menghambat kelancaran jalannya penyelesaian proyek secara keseluruhan.

Komunikasi yang dilakukan secara langsung, dalam bentuk melaksanakan proses perburuan di lapangan, komunikasi secara langsung tersebut terjadi pada satu tim perburuan. Selain itu komunikasi secara langsung dapat terjadi secara intens ketika personil sedang bertemu secara tidak sengaja di ruang-ruang publik kantor berburu mobil impian. Bentuk lain komunikasi secara langsung juga dapat ditemui pada pertemuan rutin seluruh anggota personil berburu mobil impian yang dilakukan paling tidak satu kali dalam satu bulan. Di dalam forum pertemuan rutin

seluruh anggota personil dapat menyampaikan masukan saran pendapat dan menyampaikan semua hal yang terjadi pada aktivitas berburu mobil impian. Bila dianalogikan pada lingkup perusahaan, hal demikian disebut dengan komunikasi secara *bottom up*, namun pada berburu mobil impian komunikasi semacam itu berlangsung lebih egaliter sehingga suasana yang terjadi mirip seperti halnya komunikasi di dalam kelompok seperti biasanya yang masing-masing anggotanya memiliki posisi yang sama. Meskipun demikian pada beberapa kesempatan Mas Wahid selalu menempatkan posisinya sebagai pimpinan dalam melakukan evaluasi kinerja tim pada rentan waktu berjalan. Pada forum pertemuan tersebut Mas Wahid juga menyampaikan kekurangan atau kesalahan yang dilakukan tim (apabila ada), lalu kemudian memberikan ketetapan dan keputusan serta solusi terhadap kesalahan yang terjadi. Mas Wahid akan memutuskan sesuatu sesaat setelah sebelumnya Mas Wahid memberikan kesempatan kepada tim untuk memberikan respon atau usulan solusi terlebih dahulu. Hal ini pada konteks perusahaan dengan komunikasi *Top Down*. Namun kembali lagi pada berburu mobil impian dengan segala sifat pekerjaannya sehingga lebih bersifat egaliter dan lebih terasa lumer, tidak terkesan kaku. Barangkali formula itulah yang dihadirkan Mas Wahid agar komunikasi di dalam kelompok tim terbangun secara baik.

Kebiasaan komunikasi yang dibangun Mas Wahid tersebut, memberikan bentuk pada proses komunikasi kelompok di tim berburu mobil impian cenderung lebih tidak ada kendala. Kendala komunikasi baru dirasa muncul pada proses komunikasi organisasi, artinya ketika tim berburu mobil impian melaksanakan tugasnya dan bertemu dengan berbagai stakeholder komunikasi mulai nampak. Stakeholder berburu mobil impian dalam hal ini adalah pemesan itu sendiri kedua

adalah pemilik unit mobil yang akan dijual dan yang akan diinspeksi dan yang ketiga adalah bengkel-bengkel Mitra.

Menurut pengakuan tim perburuan kendala Komunikasi sering muncul ketika berhadapan dengan seller, pengecekan dilakukan dengan dua metode pertama metode wawancara melalui sarana komunikasi elektronik apabila hasil wawancara menunjukkan gejala kondisi unit sesuai kriteria yang diinginkan kemudian tim akan melanjutkan proses pengecekan di lapangan. Komunikasi yang terjadi antara metode wawancara dengan metode inspeksi lapangan memiliki karakteristik yang berbeda untuk pikiran dengan kendala komunikasi yang muncul diantaranya.

Ketika komunikasi dilakukan dengan telepon banyak distorsi, yaitu sebatas mana kesamaan persepsi antara sealer dengan tim, perbedaan persepsi berdampak pada inefisiensi waktu dan biaya karena ketika unit dipersepsikan oleh seller memiliki kriteria yang baik tetapi ketika diinspeksi ditempat tidak seperti yang diucapkan atau tidak seperti ekspektasi tim berburu mobil impian, maka situasi tersebut lah yang memberikan tekanan pada proses berburu mobil impian. Artinya kendala komunikasi bersifat eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh tim berburu mobil impian.

Untuk proses selanjutnya pada inspeksi di lapangan motif seorang seller bagaimanapun mempengaruhi tindakan Bagaimana unit yang dimilikinya bisa dibeli dengan cepat, sehingga meskipun mengaku sebagai subscriber channel YouTube Mas Wahid, seorang seller dapat melakukan hal-hal yang bersifat tidak

kooperatif meskipun lebih bersifat halus faktor inipun merupakan hal yang bersifat eksternal di luar dari tim.

Tingkat kematangan komunikasi organisasi diperlukan ketika dihadapkan pada masalah yang bersumber dari lingkungan luar. Tim berburu mobil impian pernah mengalami masalah yang bersumber dari luar, selain komunikasi dengan seller. Sebagai entitas yang tidak hanya bekerja pada sektor riil jasa pencarian mobil bekas, berburu mobil impian juga menjalankan pekerjaan di sektor ekonomi kreatif dan di ekosistem digital, yaitu memproduksi dan mengelola konten Youtube selain juga mengelola media sosial platform Instagram.

Tim berburu mobil impian pernah mengalami masalah pembajakan akun youtube milik Mas Wahid. Akun youtube pribadi Mas Wahid menjadi satu-satunya tempat penayangan konten Youtube berburu mobil impian. Kejadian tersebut berlangsung selama lebih kurang 10 hari. Dalam waktu 10 hari tayangan Youtube berburu mobil impian tidak bisa diakses sama sekali di internet. Situasi tersebut menimbulkan masalah besar bagi tim Berburu Mobil Impian, karena platform Youtube menjadi tempat ruang publik andalan yang disediakan untuk penggemar atau konsumen berburu mobil impian. Sementara untuk platform instagram masih menjadi ruang publik sekunder.

Komunikasi yang efektif di dalam kelompok menjadi solusi permasalahan yang terjadi pada tim berburu mobil impian. Salah satu faktor penentunya ada pada sosok Mas Wahid yang berperan dalam menciptakan atau bahkan merancang manipulasi suasana kerja tim yang sesuai dengan karakter kerja berburu mobil

impian, sehingga komunikasi yang timbul pada saat menghadapi krisis selalu terbuka dan memberikan titik celah pada proses pemecahan masalah.

Permasalahan yang terjadi pada tim berburu mobil impian selalu disikapi dengan komunikasi yang baik di dalam tim berburu mobil impian. Mas Wahid telah mewujudkan suasana kerja tim yang konstruktif, sehingga komunikasi yang berkembang selama menghadapi krisis selalu terbuka dan memberikan titik cerah dalam pemecahan masalah.

Permasalahan pembajakan akun media Youtube yang menjadi tempat penayangan konten berburu mobil impian, yang secara spesifik peneliti paparkan pada bagian permasalahan tahap operasional diatas, disikapi oleh Mas Wahid dan tim berburu mobil impian dengan berkomunikasi dengan pihak platform dan memenuhi mekanisme yang telah diatur pada platform Youtube.

Sedangkan permasalahan komunikasi di dalam tim, yang selama ini terkendala pada bentuk komunikasi lisan, kemudian direncanakan akan diatasi dengan menggunakan media digital lain dengan platform media online website. Artinya yang semula menggunakan media sosial whatsapp yang cenderung tidak tertata dengan baik, dapat dialihkan menggunakan media digital dengan platform portal website.

Selanjutnya fase keempat, yaitu fase **decision**. Interaksi yang dilakukan yaitu anggota Tim BMI memperlihatkan penolakan, kurang setuju, sementara koordinator tim atau *founder* BMI memberikan pengertian, persetujuan, kemudian memberikan alternatif mekanisme penugasan yang lebih dapat diterima oleh

seluruh anggota kelompok. Pada fase ini masalah-masalah telah dievaluasi sehingga mulai muncul keputusan secara kolektif.

Fase kelima yaitu fase *tension management*. Interaksi yang dilakukan dengan mengajukan permohonan maaf dari koordinator tim kepada anggota tim BMI dari berbagai divisi, atas penugasan yang dirasakan memberatkan atau manakala terjadi kendala yang memberatkan anggota *car hunter* di lapangan. *Founder* BMI dan koordinator tim sebagai supervisor memberikan semangat, terkadang memberikan lelucon untuk mengurangi ketegangan, dan mengajak untuk rehat guna menghibur anggota tim, bisa dalam bentuk makan enak bersama di sela perjalanan pencarian unit pesanan.

Pada suatu perusahaan yang sudah menerapkan manajemen sumber daya manusia yang mapan, pada umumnya menambahkan unsur *corporate culture* menjadi faktor untuk memelihara dan meningkatkan kinerja perusahaan secara tidak langsung, dengan alur berpikir yang digunakan adalah dengan adanya budaya perusahaan yang baik, akan mendorong dan memelihara kinerja karyawan bertugas menjalankan roda perusahaan. Budaya perusahaan tersebut yang terus menerus memberikan dorongan untuk memastikan etos kerja kerja insan yang ada di dalamnya tetap terpelihara dengan baik. Proses menanamkan budaya kerja kepada karyawan merupakan bentuk komunikasi bisnis yang dilakukan secara vertikal, antara nilai yang dianut pimpinan perusahaan kepada seluruh anggota organisasi yang dipimpinnya. Budaya perusahaan mendasari sikap dan perilaku yang semestinya dilakukan oleh insan perusahaan di dalamnya.

Seperti halnya perusahaan, walaupun entitas berburu mobil impian bergerak di sektor informal, namun tim yang ada di dalamnya ternyata memiliki seperti halnya budaya perusahaan yang diterjemahkan dalam wujud budaya kerja atau dalam penelitian ini disebut katakter tim berburu mobil impian.

Tim Berburu Mobil Impian dibuat Mas Wahid dengan nilai-nilai informalitas tapi bertanggung jawab. Meskipun karakter dari tampak luar terlihat lumer dan informal, namun apabila berkaitan dengan target kinerja serta kualitas hasil kerja, Mas Wahid tidak pernah main-main. Pekerjaan di berburu mobil impian bisa sangat serius dan ada tekanan besar yang diberikan Mas Wahid kepada tim berburu mobil impian.

Komunikasi yang dilakukan Mas Wahid dalam pembentukan tim berburu mobil impian terjadi ketika mas Wahid memilih personel tim berburu mobil impian. Seperti yang dituturkan oleh Mas Wahid bahwa dirinya bisa membaca karakter orang, menurutnya dia bisa membedakan mana orang yang memiliki kepribadian baik dan mana orang yang pola berpikir dan sikap yang ruwet. Diakuinya kemampuan ini didapatnya dari pengalaman dan pengalaman bertemu dengan berbagai macam orang dalam berbagai kesempatan dan berbagai acara juga berbagai jenis usaha yang pernah dijalankannya.

Kemampuan inilah yang digunakan Mas Wahid ketika mengajak bergabung Mas Agus pertama kali di tim berburu mobil impian. Mas Agus barangkali adalah satu-satunya orang yang berada di luar lingkaran pertemanan mas Wahid secara pribadi, Mas Wahid sama sekali tidak pernah mengenal Mas Agus sebelumnya tetapi bisa membaca pribadi Mas Agus sehingga bisa memutuskan untuk

merekrut Mas Agus sebagai tim leader di berburu mobil impian. Hanya membutuhkan beberapa kali interaksi untuk mengetahui apakah Mas Agus masuk sesuai kriteria yang diinginkan Mas Wahid.

Sementara pemilihan tim berburu mobil impian yang lain dipilih oleh Mas Wahid dari lingkaran pertemanan yang telah dikenal sebelumnya, seperti contoh Mas Brenkhi adalah adik tingkat dibangku perkuliahan, lalu ada mas cuenk yang merupakan teman satu kos, di bagian admin mbak Syifa juga teman satu kampus yang sudah lama berinteraksi dalam berbagai organisasi, sementara personil lain banyak yang merupakan tetangga satu tempat tinggal di Kompleks Perumahan.

Mengapa pola rekrutmen yang dilakukan Mas Wahid bersifat terbatas dan cenderung tertutup, karena mas Wahid mengaku tidak suka apabila di kemudian hari harus melakukan pemecatan, atau dalam bahasa mas Wahid adalah tidak memakai jasanya lagi, karena menggunakan pola rekrutmen secara terbuka yang bisa di daftar oleh orang yang tidak dikenalnya. Di sisi lain mengenal karakter orang terlebih dahulu makan membangun soliditas tim kerja lebih cepat, lebih kuat, sekaligus lumer dan fleksibel menyesuaikan situasi dan kondisi medan di lapangan.

Sebagaimana disebutkan oleh Mas Cuenk, Mas Wahid cenderung orang yang rapi dan disiplin, tipikal tersebut harus bisa ditularkan ke tim kerjanya, untuk itu tim harus diisi dengan personil yang dapat dipercaya, dan kepercayaan itu datang dari pengamatan secara pribadi Mas Wahid.

Dengan pola rekrutmen demikian maka pola pikir dan karakter tim menjadi seirama. Apabila sudah demikian maka kultur kerja yang dibangun sesuai dengan karakter Founder. Kultur kerja suatu entitas itulah yang dominan menjadi kunci

efektif atau tidaknya operasional lintas di suatu lembaga. Kultur kerja yang bagus dan mendapat dukungan dari anggota tim akan memberikan dampak pada kinerja di lapangan. Suka tidak suka faktor inilah yang pastinya harus diperhatikan oleh suatu entitas.

Karakter pola komunikasi kelompok yang terbentuk pada tim berburu mobil impian tidak sekaku seperti pada perusahaan tetapi seperti sebuah kelompok lingkaran pertemanan yang sedang menjalankan bisnis yang memiliki perputaran finansial yang besar. Suasana seperti itu pun adalah hasil yang dibuat oleh Mas Wahid secara sengaja agar ruh menolong orang tetap dalam suasana kekeluargaan antara tim dengan *customer*-nya. Seperti pengakuan salah seorang Tim berburu mobil impian, yang melihat Mas Wahid sebagai orang yang terlalu egaliter yang memperlakukan dirinya bukan sebagai seorang bos dia adalah seorang bos di berburu mobil impian dan memang memiliki kapasitas sebagai Bos sebuah entitas bisnis. Hal itu semata-mata dilakukan untuk mempertahankan pekerja informal sesuai filosofi kekeluargaan yang diusung Mas Wahid dalam menjalankan berburu mobil impian. Pola informalitas dipelihara karena menurut Mas Wahid apabila sisi formalitas diterapkan pada berburu mobil impian ada kekawatiran akan melunturkan nilai kekeluargaan tersebut dan kehilangan orientasi menjadi bukan pelayanan kepada customer berburu mobil impian.

Tentu konsep berburu mobil impian yang ada sekarang adalah hasil rancangan Mas Wahid dari berbagai sisi pemikirannya, sehingga meskipun sebagai wadah bisnis tetapi Mas Wahid tidak suka menyebutnya sebagai sebuah bisnis melainkan sebagai aktivitas sosial untuk menolong orang yang sedang mencari mobil bekas agar tidak salah memilih unitnya. Sehingga konsep berburu mobil

impian pun dibuat tidak mengenakan wajah yang normal seperti pada perusahaan korporasi pada umumnya, suasana di tim kerja berburu mobil impian dirancang Mas Wahid dalam suatu wadah kekeluargaan.

Karakter Mas Wahid adalah seseorang yang tidak pelit ilmu, hal itu dapat disimpulkan dari pernyataan orang-orang di sekeliling Mas Wahid dan dapat dilihat juga pada tayangan konten YouTube Mas Wahid membawakan seri video tutorial di bidang perawatan mobil maupun di bidang otomotif lainnya. Hal-hal itu yang dibuatnya tidak berorientasi pada aspek komersial semata, tetapi ada unsur untuk mengedukasi dengan totalitas sehingga yang disampaikannya adalah materi di bidang teknik otomotif yang dibuka olehnya secara apa adanya. Satu lagi mungkin yang menjadi dan mempengaruhi komunikasi intrapersonal yang dilakukan oleh Mas Wahid yaitu basic-nya dia di bidang pendidikan karena dia menjalani perkuliahan di institusi pendidikan universitas Negeri Semarang yang dulunya adalah institut keguruan dan pendidikan.

Sementara itu dari sisi kepemimpinan didapat Mas Wahid sudah sejak lama sebagaimana diakuinya di dalam wawancara dari bangku sekolah dasar sudah terbiasa mempengaruhi orang memimpin orang menggerakkan orang untuk melakukan sesuatu. Riwayat organisasi sudah dilakoni Mas Wahid sejak sebagai ketua kelas di bangku sekolah dasar lalu pernah sebagai ketua OSIS di jenjang SMP maupun SMA, kepemimpinan di bidang organisasi pun berlanjut di bangku perkuliahan. Mas Wahid berperan sebagai pembina di bidang kemahasiswaan di kampusnya pada acara-acara resmi kemahasiswaan contohnya adalah pada acara ospek mahasiswa baru, selain itu Mas wahid juga sempat memimpin sebuah organisasi mahasiswa.

Kembali ke masa SMA ada sebuah kisah yang diceritakan Mas Wahid bahwa dia bersekolah di SMA di pinggiran, yang mana ketika SMA lain sudah menggunakan papan tulis whiteboard di sekolahnya masih menggunakan papan tulis kapur, tentunya material kapur tidak sehat apabila digunakan untuk ajar mengajar setiap hari, untuk itu mas Wahid mengusulkan pengadaan fasilitas pendidikan yang lebih layak tetapi mendapatkan penolakan dari pihak sekolah, pergerakan pun diinisiasi oleh Mas Wahid sebagai bentuk protes atas tindakan sekolah tersebut sampai mas Wahid dipanggil oleh Kepala Sekolah, di situlah suatu proses dialog terjadi, pada suatu proses birokrasi yang harus dilalui untuk mendapatkan hal-hal yang diinginkan satunya untuk melibatkan komite sekolah, akhirnya proses birokrasi pun dilakukan oleh Mas Wahid sampai diinginkan tercapai. Itulah treatment yang dilakukan oleh Mas Wahid dalam membina membentuk tim berburu mobil impian, yaitu sisi kepemimpinan yang telah di asah sejak lama.

Terakhir yaitu fase *integration*, di mana anggota kelompok memperlihatkan solidaritas, memberikan bantuan, dan simpati kepada anggota lain. Feedback yang didapatkan Mas Wahid melalui komunikasi yang dilakukannya setiap kesempatan sepanjang proses kerja tim BMI di lapangan, adalah sebuah loyalitas dari masing-masing personil tim berburu mobil impian yang dipimpinya. Batasan loyalitas tindakan yang disebut loyalitas disini adalah kesigapan dan kesungguhan dalam target pekerjaan pada berburu mobil impian, baik dari tim perburuan di lapangan ada juga tim editor audio visual lalu tim pengantaran dan juga tim admin di office.

Loyalitas di tahap selanjutnya ditunjukkan dengan gejala berupa engagement atau tingkat ikatan anggota tim terhadap entitas berburu mobil impian.

Ikatan tersebut dampak dari rasa nyaman anggota tim dengan ritme kerja pada aktivitas berburu mobil impian, yang mana memang dikonsepsi oleh Mas Wahid tidak serupa dengan entitas usaha pada umumnya yang jamak dengan suasana formal. Di berburu mobil impian suasana kerja lebih lumer, artinya suasana kerja santai tidak terikat aturan dalam berpakaian dan tidak terikat dengan waktu baku yang biasa diterapkan pada perusahaan, walaupun untuk tim office masih mengikuti ruang waktu yang wajar, sewajarnya orang bekerja pada umumnya. Namun demikian target kerja tetap dalam pantauan Mas Wahid, sebagaimana pengakuan Mas Wahid meskipun tim terlihat santai dalam suasana informal tetapi target pekerjaan yang dibebankan oleh Mas Wahid sangat berat.

Kombinasi pola kerja yang diramu oleh Mas Wahid sedemikian rupa, melalui komunikasi yang dibangunnya menghasilkan pola kerja yang dinamis dan kuat pada tim berburu mobil impian, mendapatkan apa yang namanya soliditas internal tim dan juga loyalitas tim pada organisasi, ketua ramuan menghasilkan komitmen untuk memelihara dan memajukan entitas berburu mobil impian pada masa yang akan datang dengan optimisme yang tumbuh dari kebersamaan.

Di dalam catatan interaksi yang muncul sepanjang jalannya proses perburuan disampaikan seluruh informasi yang perlu diketahui oleh anggota tim *car hunter* melalui komunikasi secara langsung maupun di dalam *whatsapp* group. Dalam hal ini karena anggota tim *car hunter* masih perlu pengawasan dan bimbingan supervisor dalam melakukan pekerjaan inspektur mobil bekas. *Founder* BMI disini berlaku sebagai penengah yang selalu memantau dinamika pelaksanaan tugas dan berbagai informasi yang terjadi di dalam tim *car hunter*, kemudian menyampaikan arahan atau memutuskan sesuatu yang dibutuhkan, apabila tim

menemui kebuntuan dalam menghadapi masalah. Selain berperan sebagai penengah, *founder* BMI juga bertanggung jawab dalam menjalankan peran *quality control* terhadap hasil perburuan tim di lapangan yang diberikan hingga tugas perburuan itu selesai dan unit hasil perburuan diantarkan ke pemesan dalam keadaan yang baik.

Seluruh anggota tim BMI ikut dalam interaksi dan sesekali ikut dalam pertemuan tim yang diinisiasi oleh *founder* BMI baik yang bersifat rutin maupun situasional. Selain itu seluruh tim tergabung dalam *whatsapp group* untuk saling memberikan informasi terkait kegiatan kerja inspektor mobil bekas di lapangan. Masing-masing anggota tim BMI dengan suka rela tergabung ke dalam *whatsapp group* dengan tujuan memperoleh informasi yang perlu diketahui dari pihak sekolah. Adanya tujuan dari masing-masing divisi menimbulkan motivasi untuk tergabung dalam sebuah pertemuan tatap muka maupun secara online.

Interaksi antar tim BMI biasanya meningkat ketika akan dilaksanakannya sebuah agenda perburuan atau inspeksi mobil yang perlu melibatkan partisipasi aktif dari seluruh divisi yang tentunya perlu dukungan dari *founder* BMI sebagai layer terakhir dalam menentukan kualitas kerja hasil perburuan.

Seluruh anggota tim dari berbagai divisi dapat menyampaikan saran dan masukan pada setiap agenda yang sedang berjalan. Ketika sedang melaksanakan kegiatan inpeksi di lapangan, seluruh fungsi berjalan sesuai dengan perannya. Pertama anggota *car hunter* menjalankan tugas teknis di lapangan, melaksanakan perannya sebagai ujung tombak kegiatan Berburu Mobil Impian. Ketika tim inspektor turun ke lapangan, secara bersamaan akan dibarengi oleh tim dari divisi

editor untuk mengawal dalam pembuatan konten yang akan dipublikasi pada berbagai platform media baru. Selain itu tim dari admin office akan memastikan bahwa lalu lintas data pelaporan masing-masing *car hunter* tidak saling tindih di dalam sistem sehingga dapat berpotensi menghambat proses mencapai hasil secara optimal. Bagian yang tidak kalah penting adalah proses pengantara unit hasil inspeksi lapangan kepada pemesan. Peran ini dilakukan oleh tim tersendiri, dimana prosesnya berpedoman pada SOP yang telah ditetapkan sebelumnya. Berbagai peran ini menjadi satu rangkaian dalam proses bisnis Berburu Mobil Impian.

4.4.3. Verifikasi Data

Berburu mobil impian berada di atas jalur lalu lintas komunikasi bisnis. Proses bisnis pun berawal dari kredibilitas sebagai inspektor profesional yang dibentuk melalui platform Youtube. Reputasi yang baik terbentuk dari rasa percaya yang tumbuh dari penonton Youtube ketika melihat figur Mas Wahid yang dikemas pada konten Youtube. Komunikasi yang dilakukan tersebut tidak hanya berhenti pada identitas karakter yang melekat pada diri Mas Wahid, dan kemudian diikuti dengan tampilan kualitas kerja yang dihasilkan oleh tim kerja Mas Wahid. Sehingga terjadilah secara tidak langsung proses komunikasi pemasaran yang ditandai dengan terjadinya transaksi penggunaan jasa inspektor profesional berburu mobil impian. Ketika transaksi keuangan terjadi maka komunikasi bisnis berlanjut pada aktivitas kerja berburu mobil impian. Unsur komunikasi bisnis di dalam tim berburu mobil impian, terbagi ke dalam beberapa bagian kerja, terdiri dari tim office (admin dan editor), tim car hunter, tim support Om Second, tim pengantaran. Setidaknya ada empat kelompok tim kerja tersebut.

Ada dinamika yang terjadi di dalam tim tersebut. Kalau dibuat skema menjadi rangkaian komunikasi yang rumit. Karena di satu sisi komunikasi di dalam kelompok terjadi pada proses perburuan unit sejak awal dari permintaan customer sampai proses pengantaran. Pun demikian pada proses komunikasi tidak menutup kemungkinan terjadi proses yang berulang apabila terjadi kendala dalam proses pencarian unit mobil. Artinya tim berburu mobil impian akan mengkomunikasikan kembali kemungkinan adanya perubahan spesifikasi unit yang diminta.

Sejalan dengan komunikasi di dalam kelompok, terjadi juga bentuk komunikasi organisasi yang dilakukan antara tim berburu mobil impian dengan stakeholder nya dalam hal ini lebih kepada mitra seller mobil. Karena sistem yang dijalankan berburu mobil impian bukannya berbentuk dealer yang memiliki stok unit kendaraan melainkan mencari unit terbaik yang dijual di pasar kendaraan mobil bekas secara bebas.

Belum cukup sampai disana proses komunikasi berjalan beriringan dengan kegiatan promosi yang menggunakan media digital dengan output berupa tayangan video pada platform youtube. Aktivitas promosi di sini terjadi secara paralel bersamaan dengan proses komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi pada aktivitas perburuan unit.

Komunikasi yang disebutkan di depan terjadi saling bertautan. Secara konseptual komunikasi tersebut berjalan secara rumit, tetapi karena sudah dirumuskan ke dalam sebuah rangkaian SOP yang dilaksanakan secara tertib, dan kemudian menjadi kebiasaan atau *regular habit*, maka seolah-olah proses komunikasi bisnis tersebut berjalan dengan mudah, rapi, tertib dan terkontrol.

Dengan adanya konten Berburu Mobil Impian tersebut, maka ada sebuah aktifitas bisnis online yang terjadi. Konten tersebut dapat berfungsi sebagai perangkat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Tim BMI pada platform digital.

Gejala komunikasi bisnis dapat dipindai dengan melihat proses bisnis yang terjadi pada aktifitas Berburu Mobil Impian. Setiap aktifitas dapat dipastikan ada unsur komunikasi di dalamnya. Pada fenomena Berburu Mobil Impian, gejala komunikasi lebih dominan pada komunikasi pemasaran, komunikasi kelompok/organisasi, serta adanya pengaruh medium (media baru) pada beberapa proses komunikasi di atas.

Era informasi digital menuntut para pelaku bisnis untuk lebih kreatif menyentuh sumber daya digital, baik dalam bentuk aplikasi maupun konten aplikasi. Aplikasi digital akan memberikan nilai tambah bagi suatu proses bisnis. Berburu Mobil Impian adalah salah satu wujud pemanfaatan konten aplikasi pada platform YouTube. Situasi tersebut lah yang banyak melahirkan pesan yang dikemas dalam saluran konten Youtube untuk mengoptimalkan kepentingan bisnisnya.

Dari sinilah semakin terasa peran *content creator* sebagai pihak yang mampu memberikan nilai manfaat yang bisa dirasakan masyarakat banyak di berbagai bidang. Masyarakat di era digital banyak mendapatkan kemudahan dari hasil kreativitas ekonomi digital. Komunikasi yang dilakukan oleh *content creator* merupakan salah satu peran penting dalam kemajuan di sektor ekonomi pada umumnya.

Dalam kasus berburu mobil impian komunikasi yang dilakukan oleh Mas Wahid memberikan manfaat kepada masyarakat yang ingin mencari mobil bekas agar tidak salah dalam memilih unit. Mas Wahid berperan mengkomunikasikan jasa untuk memberikan bantuan dalam pencarian unit mobil bekas. Komunikasi bisnis yang dilakukan dapat membentuk karakter sehingga bisa memberikan citra yang positif di mata masyarakat.

Riset Berburu Mobil Impian sebagai obyek penelitian studi kasus telah dilakukan dengan metode yang menggunakan sebanyak mungkin berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif mengenai komponen komunikasi yang direpresentasikan di dalam tim Berburu Mobil Impian, lalu kemudian melakukan pengkajian suatu program yaitu komunikasi bisnis yang terjadi di dalam berburu mobil impian, kemudian organisasi atau perusahaan yang berwujud entitas yang ada pada berburu mobil impian. Semua komponen tersebut diteliti secara sistematis.

Hubungan sebab-akibat dipahami sebagai bentuk analisa untuk mengupas fenomena dan menempatkannya sebagai perwujudan dari teori yang digunakan dalam penelitian. Dalam sebab-akibat, elemen akibat dibedah berdasarkan analisa hasil penelitian yang berkembang di lapangan.

Berbagai kondisi diamati dan ditelusuri elemen sebab yang mungkin menjadi faktor berpengaruh, sehingga dapat diasumsikan bahwa hubungan manapun mungkin menimbulkan suatu akibat. Sifat ini memungkinkan peneliti menafsirkan kasus-kasus secara historis dan merumuskan pernyataan mengenai asal mula perubahan kualitatif yang penting dalam situasi-situasi yang spesifik.

Pada penelitian studi kasus dalam konteks komunikasi bisnis, peneliti menyelidiki fenomena komunikasi bisnis yang dilakukan berburu mobil impian dalam konteks kehidupan nyata. Bahwa komunikasi yang terjadi antara penyedia layanan jasa dengan konsumen pengguna jasa dapat berlangsung menggunakan media perantara tanpa perlu melakukan tatap muka.

Kejadian komunikasi tersebut nyata dan menjadi fakta yang tidak bisa dipungkiri, memang terjadi di berburu mobil impian. Hal tersebut menjelaskan keterkaitan kausal dalam intervensi kehidupan nyata yang selalu berkembang dan memiliki tingkat kompleksitas bagi strategi eksperimen yang dilakukan. Melalui studi kasus, peneliti mendeskripsikan konteks kehidupan nyata di mana intervensi media baru terhadap kehidupan manusia telah terjadi dan benar-benar terjadi, sehingga bisa ditarik benang merah hubungan antara kejadian dan teori yang telah disepakati dari segi keilmuan bidang komunikasi.

Berburu Mobil Impian pada kajian studi kasus dapat dikatakan penting dalam menguji suatu teori yang telah disusun dengan baik. Fenomena yang terjadi pada berburu mobil impian masuk dalam kategori kasus yang menyajikan suatu fakta yang ekstrem atau unik. Kasus yang selama ini terjadi pada berburu mobil impian dapat menjadi referensi dalam penyingkapan atas apa yang dirumuskan pada kerangka suatu teori komunikasi.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Pada bab terakhir peneliti mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian diharapkan akan berguna sebagai pondasi untuk penelitian-penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya, dan juga memberikan sumbangsih berupa implikasi positif kepada pelaku usaha yang memanfaatkan kehadiran media baru, tidak terbatas pada sektor bisnis bidang otomotif.

1. Sebagai sebuah entitas bisnis, Berburu Mobil Impian (BMI) menerapkan strategi komunikasi bisnis dengan mengimplementasikan pola *computer mediated communication* (CMC) dalam menjalankan *e-business online to offline* (O2O) menggunakan media baru sebagai sarana komunikasi bisnis.

Media baru yang digunakan oleh Berburu Mobil Impian dalam proses bisnis online adalah Youtube, Whatsapp, Instagram, *mobile application* berbasis sistem operasi *smartphone* android, dan aplikasi berbasis website. Penggunaan aplikasi *mobile phone* di BMI menjadi satu fenomena unik yang lahir sebagai “produk” dari hasil perkembangan new media era digital. Fakta di lapangan melalui proses bisnis yang ditunjukkan pada kasus Berburu Mobil Impian semakin memperkuat teori *computer mediated communication* yang dewasa ini banyak dipraktekkan sebagai strategi komunikasi di dunia usaha.

2. Komunikasi bisnis yang dilakukan tim Berburu Mobil Impian meliputi proses interaksi pada komunikasi eksternal dan internal, yang merupakan bagian strategi komunikasi bisnis.

Komunikasi bisnis eksternal didominasi dengan kegiatan promosi, sedangkan komunikasi bisnis internal berkaitan dengan interaksi dan koordinasi yang dilakukan tim BMI kepada sesama anggota tim, klien dan *seller* selama melaksanakan tugas inspeksi di lapangan.

Sebagai bentuk komunikasi eksternal, promosi BMI berhasil karena adanya kemasan pesan yang disusun dapat menumbuhkan kepercayaan khalayak. Konteksnya adalah kepercayaan akan muncul ketika ada kesan yang positif, sedangkan kesan yang positif umumnya terhadap hal-hal yang baik, dan kebaikan tersebut bermuara pada moralitas.

Sedangkan bentuk komunikasi internal, sesuai teori analisa proses interaksi, proses interaksi tim BMI meliputi dua kelas umum perilaku komunikasi, pertama adalah perilaku sosial emosional (*socioemotional behaviors*) dalam menghadapi kendala beserta cara mengatasinya dan kedua adalah perilaku tugas (*task behaviors*) dalam menindaklanjuti pekerjaan inspeksi sesuai pesanan.

5.2. Saran

1. Berburu Mobil Impian berhasil menerapkan *computer mediated communication* dengan menggunakan media baru pada platform Youtube. Artinya komunikasi untuk menyampaikan pesan yang terbukti tepat dan

optimal dalam konteks audio visual adalah platform Youtube. Youtube memberikan format audio visual yang paling lengkap. Namun sebagai sebuah platform Youtube memiliki penggunanya sendiri, pun demikian dengan Facebook atau pun Instagram dan Tiktok. Facebook menjadi satu platform yang paling awal digunakan masyarakat. Pengguna facebook ada yang belum menjadi pengguna Instagram atau Youtube secara intens, oleh satu alasan tertentu yang berkaitan dengan tujuan penggunaan platform masing-masing pengguna berbeda-beda. Selain platform Youtube yang terbukti telah membesarkan Berburu Mobil Impian, platform Facebook bisa menjadi salah satu media yang berguna untuk memperluas jangkauan pasar Berburu Mobil Impian.

2. Pelaku usaha dan pekerja sektor informal pada era informasi digital diuntungkan dengan kehadiran media sosial dengan berbagai platform. Selain media sosial tersebut, ada aplikasi digital whatsapp yang memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan klien sehingga dimungkinkan bisa menjangkau klien dengan cakupan yang lebih luas. Aplikasi tersebut dapat masuk dan *inline* dengan sistem kerja pada proses bisnis di sektor apapun. Penggunaan media baru tersebut dapat memudahkan proses komunikasi pada sektor bisnis, baik komunikasi pada proses bisnis internal maupun eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Fatimah. 2017. *Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Produk BMI Perusahaan Jasa Telekomunikasi*. Jurnal Ecodemika, Vol 1 No. 1, Jakarta.
- Amoring, Bunga Tyas. 2010. *Komunikasi Bisnis Pengusaha Etnis Tionghoa*. (Tesis). Universitas Padjajaran, Bandung.
- Anggraini, Fariza, Asrul M. Mustaqim. 2020. Pola Interaksi Virtual Guru Dan Orang Tua Murid Selama Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ). Jurnal ISIP : Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol. 17, No. 2, 2022, Jakarta.
- Arkandito, Gregorius Fendi, Eni Maryani, Deta Rahmawan, Teddy K. Wirakusuma. 2016. *Komunikasi Verbal Pada Anggota Keluarga Yang Memiliki Anak Indigo*. Jurnal Manajemen Komunikasi Vol. 1, No. 1, 2016, Bandung.
- Arnus, Sri Hadijah. 2015. *Computer mediated communication (CMC), Pola Baru Berkomunikasi*. Al-Munzir Vol. 8, No. 2, November 2015, Kendari.
- Aryanti, Nina Yudha. 2016. *Prosiding : Akselerasi Pembangunan Masyarakat Lokal Melalui Komunikasi dan Teknologi Informasi - Buku 2*. Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Chandra, Edy. 2017. *Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi*. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, Vol 1, No 2, Yogyakarta.
- Fathikhah, Rizki Amalia, Anang Fajar Sidik. 2020. *Informalisasi Kerja di Era Platformisasi: Kesejahteraan yang Samar dan Terbatasnya Kebijakan Ketenagakerjaan*. Trade Union Rights Centre, Jakarta.
- Goldberg, Alvin A., dan Carl E. Larson. 2006. *Komunikasi Kelompok, Proses-Proses Diskusi dan Penerapannya*. UI Press, Jakarta.
- Hastjarjo, Sri. 2007. *Teknologi Digital dan Dunia Penyiaran*. Jurnal Komunikasi Massa, Vol.1, No.1, Surakarta.
- Izzati, Fathimah Fildzah. 2021. *Pekerja Industri Kreatif Indonesia : Flexploitation, Kerentanan dan Sulitnya Berserikat*. Sinsikasi x FNV Mondiaal, Jakarta.

- Junaedi, F. 2011. *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Aspikom, Yogyakarta.
- Lestari, Sinta Petri. 2015. *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang)*. Jurnal Interaksi, Vol. 4, No. 2, Semarang.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi, edisi 9*. Salemba Humanika, Jakarta.
- Maesaroh, Siti Dzarfah. 2020. *Model Komunikasi Bisnis Independen Worker Dengan Calon Klien Dalam Bidang Digital Marketing*. (Tesis). Universitas Airlangga. Surabaya.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Komunikasi Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nugroho, Eko. 2019. *Teoritisasi Komunikasi Dalam Tradisi Sosiokultural*. Communicology (Jurnal Ilmu Komunikasi) Vol 7 No 2, Jakarta.
- Nurudin, 2015. *Pengantar Komunikasi Massa*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Nurudin. 2017. *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relation, Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, Hool Den Huan dan Ssandra liu. 2003. *Rethinking Marketing*. Indeks, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LkiS, Yogyakarta.
- Pratiwi, Andi Misbahul dkk. 2020. *Ekonomi Informal di Indonesia: Tinjauan Kritis Kebijakan Ketenagakerjaan*. Trade Union Rights Centre, Jakarta.
- Pratiwi, Widya. 2012. *Komunikasi Bisnis Kaum Waria (Studi Fenomenologi Komunikasi Bisnis pada Kaum Waria di Kota Bandung)*. (Tesis). Universitas Padjajaran. Bandung.
- Prihatsanti, Unika, Suryanto, Wiwin Hendriani. 2018. *Menggunakan Studi Kasus Sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi*. Buletin Psikologi, Vol 26, No.2, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Priyatna, Soeganda & Elvinaro Ardianto. 2009. *Komunikasi Bisnis: Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Widya Padjajaran. Bandung.

- Priatna, Yolan. 2018. Hoax : *Sebuah Tantangan Masyarakat Informasi*. Record and Library Journal, Vol 4, No.2, Malang.
- Romdonny, Jefry, Moskarto Lucky Nara Rosmadi. 2017. *Manfaat E-business Dalam Pemasaran Bola Sepak : Studi Empiris Pada PT. Sinjaraga Sport (Triple S) Majalengka*. Journal Industrial Services Vol. 3 No.1b, Cilegon.
- Rustiana. 2017. *Persepsi Digital Dependent terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 15, No. 1, Semarang.
- Safaria, Anne Friday, Dadi Suhandi, Selly Riawanti. 2003. *Hubungan Perburuhan Di Sektor Informal Permasalahan dan Prospek*. Yayasan Akatiga, Bandung.
- Saldana, Johnny. 2009. *The Coding Manual untuk Kualitatif Peneliti*. Sage Publications. Singapore.
- Sanderiana, Vanda. 2016. *Komunikasi Bisnis Pada Perusahaan Start-Up IT Di Kota Bandung : Kasus Pada Thinker Games*. (Tesis). Universitas Padjajaran. Bandung.
- Sayekti, Nidya Waras. 2018. *Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia*. Info Singkat Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis. Vol X, No.05, Jakarta.
- Setiawan, Ahmad Budi. 2018. *Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Di Indonesia*. Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi, Vol. 9, No. 1, Jakarta.
- Severin, J. Werner dan Tankard, W. James. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Edisi Kelima. Kencana Prenada Media Group. 2007, Jakarta.
- Suherman, Eman. 2010. *Business Entrepreneur*. Alfabeta, Bandung.
- Sutopo, H.B. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar teori dan terapannya dalam penelitian*. Edisi-2. Universitas Sebelas Maret Press, Surakarta.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Andi, Yogyakarta.
- Tu, C. H. 2002. *The impacts of text-based cmc on online social presence*. The Journal of Interactive Online Learning. Volume 1, Number 2, ISSN: 1541-4914.

Winata, Oktavyani Ferra, Dhyah Harjanti. 2013. *Analisa Kinerja Bisnis Pada Usaha Sektor Formal Dan Informal Di Jawa Timur (Aspek Pemasaran Dan SDM)*. Agora Vol 1, No 3, Surabaya.

Yulanda, Atika. 2020. *Implementasi Virtue Ethics Aristoteles di Era Kekinianan*. Jurnal Al-Aqidah : Jurnal Ilmu Aqidah Filsafat Vol 12, No 1, Yogyakarta.

Internet

Haryanto, Agus Tri. 2020. *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>. Diakses pada 27 Februari 2021 pukul 19.00 WIB.

Putri, Vanya Karunia Mulia. 2021. *Etika Bisnis : Pengertian, Teori, Prinsip, dan Contohnya*. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/06/28/134641969/etika-bisnis-pengertian-teori-prinsip-dan-contohnya?page=all>. Diakses pada 11 Februari 2022 pukul 10.00 WIB.

Wicaksono, Adi. 2021. *Banyak Anak Muda 'Nganggur', Waspada Bencana Demografi*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210505062316-532-638638/banyak-anak-muda-nganggur-waspada-bencana-demografi>. Diakses pada 5 Mei 2021 pukul 20.00 WIB.