

**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 terjalin. 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

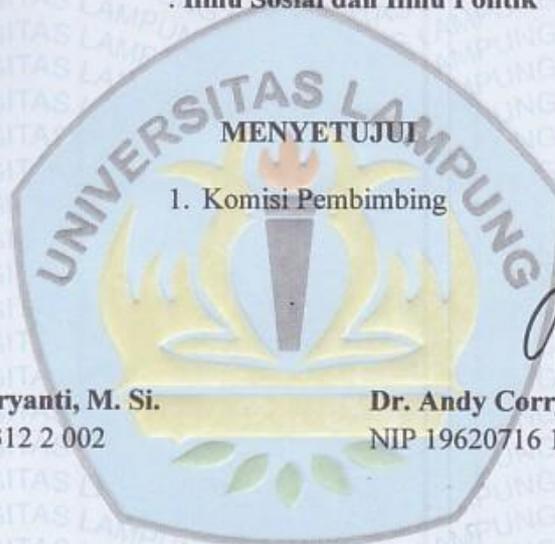
Judul Tesis : STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS
"BERBURU MOBIL IMPIAN" DENGAN
PEMANFAATAN MEDIA BARU

Nama Mahasiswa : Yosep Yogo Widhiyatmoko

Nomor Pokok Mahasiswa : 1926031004

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



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

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

MENGETAHUI

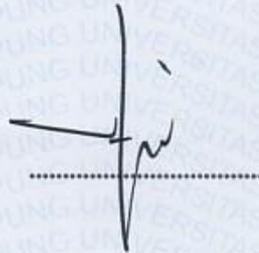
2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

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

MENGESAHKAN

I. Tim Penguji

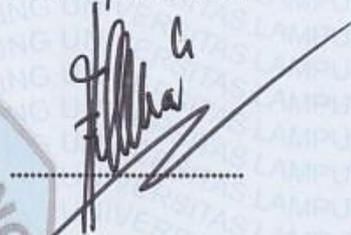
Ketua : Dr. Nina Yudha Aryanti, M. Si.



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



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

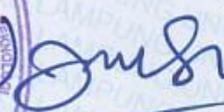
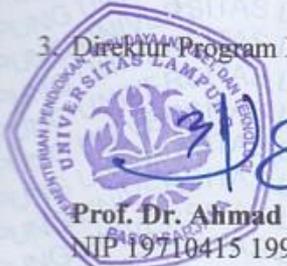


2. Dekan Fakultas Ilmu-Sosial dan Ilmu Politik



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., MbK 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 : ptogram	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

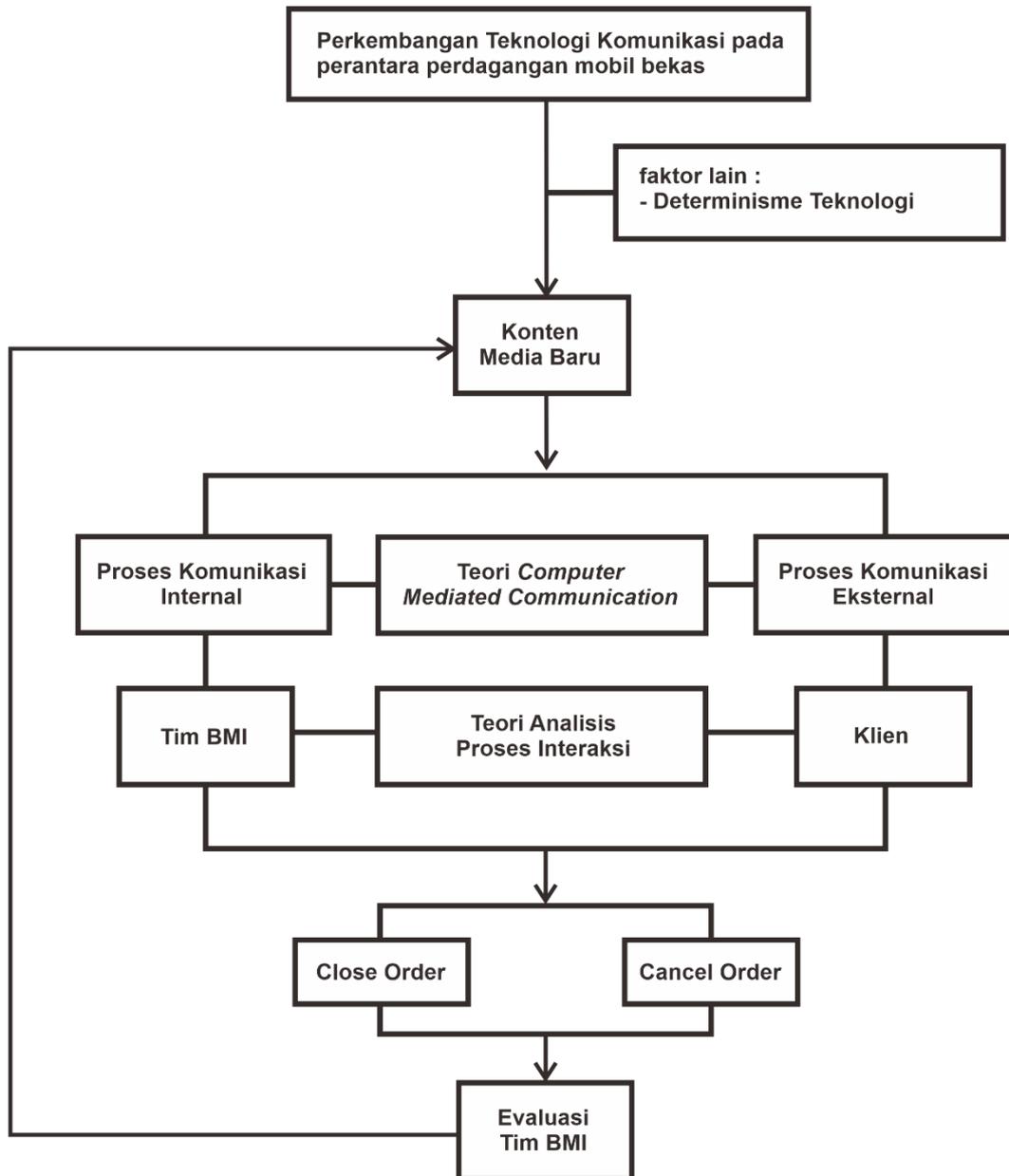
Dari aspek praktis, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi dunia bisnis sektor usaha informal dalam hal pemanfaatan media baru (media digital, sebagai langkah awal melakukan transformasi aktivitas bisnis. Hasil penelitian bertujuan untuk menyajikan sebuah *business activity*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

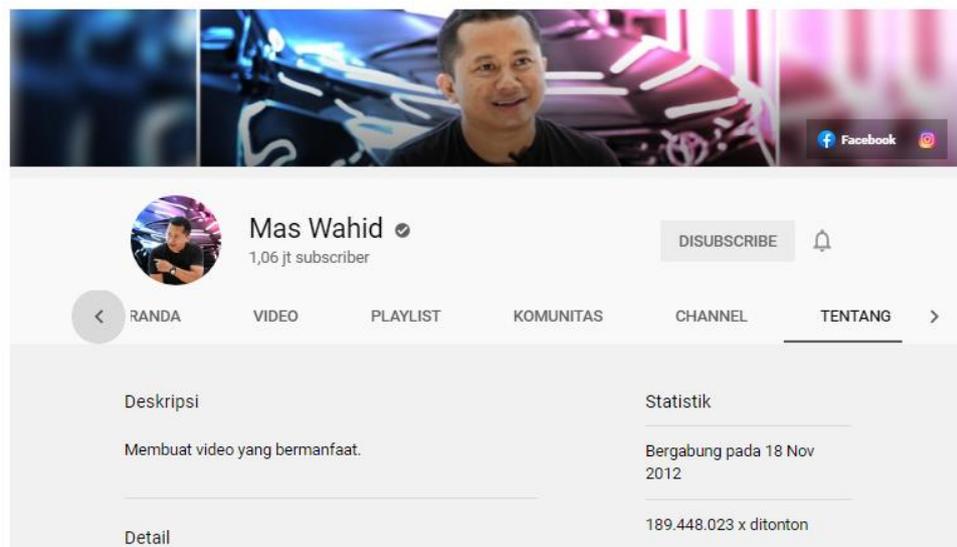
Selain teori *computer mediated communication* yang dapat dikaji pada BMI, interaksi komunikasi yang terjadi selama proses bisnis internal dan eksternal dapat dikaji juga dengan teori proses interaksi.

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 (Anggraini, 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 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 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.

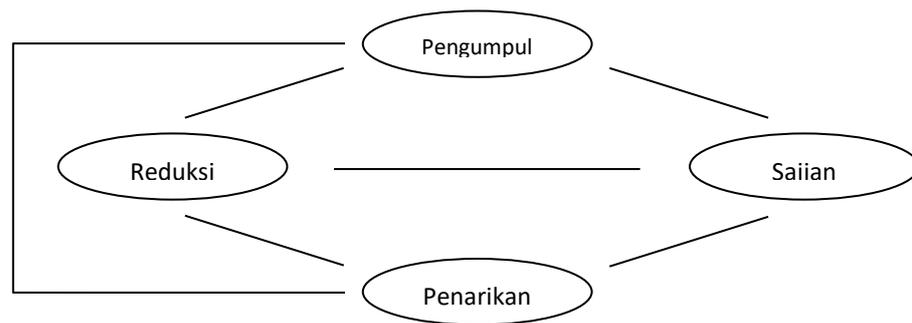
2) Sajian data

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).

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.