

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN
MAHASISWA KPI IAIN PONOROGO DENGAN
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI



Disusun oleh:

**Nuzulul Indah Pertiwi
NIM. 302180113**

Pembimbing:

**Muchlis Daroini, M. Kom. I
NIP 2016078002**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

PONOROGO

2022

ABSTRAK

PERTIWI, NUZULUL INDAH. 2022. *Strategi Komunikasi Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo dengan Penggunaan Media Sosial.* Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Muchlis Daroini, M. Kom. I

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pengembangan, Kewirausahaan Mahasiswa KPI, Media Sosial.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fakta tentang banyaknya Mahasiswa KPI IAIN Po yang memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produknya dan telah terbukti meningkatkan omzet penjualan produknya setiap bulannya. Sementara itu secara teoritis, strategi komunikasi merupakan upaya untuk mengenalkan produk pada konsumen yang sangat penting karena berkaitan dengan keberhasilan yang akan diperoleh penjual baik melalui pemasaran online maupun pemasaran langsung. Oleh karenanya penelitian ini merumuskan masalahnya dan tujuan hendak mengetahui: (1) Proses komunikasi kewirausahaan dalam memasarkan produk ke Media Sosial oleh Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo (2) Faktor penghambat sosial media dalam mempromosikan usahanya oleh Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk yang dilakukan oleh Laaroiba. Peneliti mendapatkan data tersebut dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) proses komunikasi yang dilakukan Laaroiba menerapkan strategi komunikasi yang terarah, dan mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik), (2) Laaroiba, juga ditemukan faktor penghambat. Faktor penghambatnya adalah adanya pesaing bisnis *online* lainnya, adanya

followers yang kurang minat dengan postingan mereka, adanya *feedback* negatif, dan tidak adanya hak cipta yang membuat foto atau postingan dicuri oleh orang yang tidak bertanggung jawab.



LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudara :

Nama : NUZULUL INDAH PERTIWI

NIM : 302180113

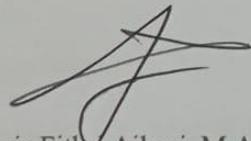
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : "STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMBANGAN
KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA KPI IAIN PONOROGO DENGAN
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL"

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

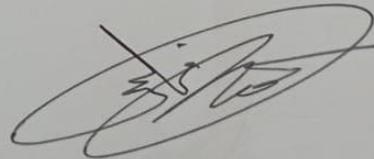
Ponorogo, 11 Mei 2022

Mengetahui
Ketua Jurusan



Kayyis Fithri Ajhuri, M.A
NIP. 198306072015031004

Menyetujui
Pembimbing



Muchlis Daroini, M. Kom. I
NIDN. 201608029

PONOROGO



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO

PENGESAHAN

Nama : Nuzulul Indah Pertiwi
NIM : 302180113
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul : Strategi Komunikasi Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa KPI
Iain Ponorogo dengan Penggunaan Media Sosial

Telah dipertahankan pada sidang Munaqosyah di Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 25 Mei 2022

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam, pada:

Hari : Senin

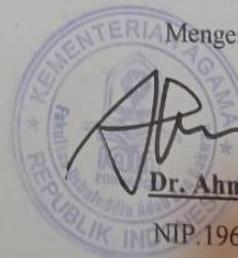
Tanggal : 13 Juni 2022

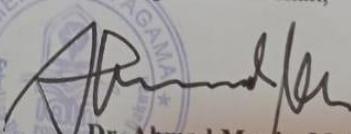
Tim penguji

1. Ketua Sidang : Kayyis Fithri Ajhuri, M.A.
2. Penguji 1 : Galih Akbar Prabowo, M.A.
3. Penguji 2 : Muchlis Daroini, M. Kom. I.

Ponorogo, 13 Juni 2022

Mengesahkan Dekan,




Dr. Ahmad Murir, M.Ag.

NIP.196806161998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

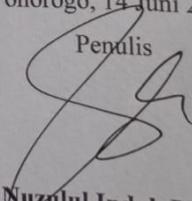
Nama : Nuzulul Indah Pertiwi
NIM : 302180113
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Komunikasi Pengembangan Kewirausahaan
Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo dengan Media Sosial.

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasi oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 14 Juni 2022

Penulis


Nuzulul Indah Pertiwi

NIM. 302180113



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Alamat : Jl. Puspita Jaya Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo 63492
email : fuad@iainponorogo.ac.id website :
<http://fuad.iainponorogo.ac.id>

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nuzulul Indah Pertiwi

NIM : 302180113

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

“STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN
MAHASISWA KPI IAIN PONOROGO DENGAN PENGGUNAAN MEDIA
SOSIAL”

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 13 Juni 2022



buat Pernyataan

NUZULUL INDAH PERTIWI

P O N O R O G O

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga media sosial. Secara umum, definisi media sosial merupakan sebuah media online dimana para penggunanya bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi. Jadi pengertian media sosial disini adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara online melalui jaringan internet.

Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen yang sangat penting, karena berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh penjual. Dalam sebuah komunikasi pemasaran produk baik melalui online maupun pemasaran langsung, strategi komunikasi sangatlah perlu dilakukan¹

Awalnya media sosial hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi untuk terhubung dengan teman, rekan kerja dan keluarga. Namun pada perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan sebatas itu saja. Media sosial kini banyak digunakan untuk menyebarluaskan atau memberikan berbagai informasi, mulai dari informasi politik, bisnis, pendidikan, kuliner kesehatan, budaya, hiburan, hingga kegiatan promosi produk. Perkembangan media sosial

¹ A.R. Bulaeng, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2002), 33

juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui media sosial. Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui media sosial.²

Para pengguna media sosial atau bisa juga disebut dengan user ini bisa melakukan komunikasi atau interaksi, berkirim pesan, baik pesan teks, gambar, audio hingga video, saling berbagi atau sharing, dan juga membangun jaringan atau networking. Contoh media sosial sendiri yang hingga saat ini paling umum digunakan adalah *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook* dan juga jejaring sosial lainnya. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Media sosial bukan alat yang baru karena alat ini telah ada sejak manusia saling mengadakan interaksi dengan orang lain di dunia ini dan dinamakan sosial network. Hanya pada masa modern ini, jaringan sosial diwujudkan dalam bentuk teknologi digital, yaitu *online social networking websites* yang mempunyai dampak signifikan terhadap kehidupan pribadi dan memungkinkan individu-

² Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 11

individu mudah untuk berkomunikasi, membagi informasi dan membentuk komunitas secara online.

Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan *online*. Media sosial juga dapat mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan dimata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan.

Mahasiswa KPI IAIN Ponorego pemilik usaha memerlukan media pemasaran yang efektif dan memberikan keuntungan bagi para penggunanya untuk memperluas pangsa pasar. Berbagai macam dari media online mempercepat partisipasi, pembicaraan timbal balik dan perasaan bermasyarakat yang berpotensi untuk mengubah karakter kehidupan sosial dalam hubungan antar pribadi dalam level komunitas.

Mengingat pentingnya peran media sosial dalam pemasaran kewirausahaan bagi Mahasiswa, peneliti termotivasi untuk meneliti bagaimana media online berperan penting dalam kewirausaannya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian yaitu

“Strategi Komunikasi Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo dengan penggunaan Media Sosial”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja proses komunikasi kewirausahaan dalam memasarkan produk ke Media Sosial oleh Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo?
2. Apa saja faktor penghambat sosial media dalam mempromosikan usahanya oleh Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan permasalahan yang telah penulis kemukakan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa KPI LAIN PONOROGO dengan penggunaan Media Sosial. Agar penulisan ini mempunyai arah diperlukan adanya tujuan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis proses komunikasi kewirausahaan dalam memasarkan produk ke Media Sosial oleh Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat sosial media dalam mempromosikan usahanya oleh Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini merupakan aksi pengembangan dan evaluasi pengetahuan berdasarkan teori-teori yang diperoleh selama dibangku perkuliahan dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan yang digunakan Strategi Komunikasi Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa KPI IAIN PONOROGO dengan penggunaan Media Sosial.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Mahasiswa dalam membentuk karakter dan strategi komunikasi pengembangan kewirausahaan mahasiswa KPI IAIN PONOROGO dengan penggunaan Media Sosial.

E. Telaah Pustaka

Hasil penelitian terdahulu yang penulis temukan mengenai konsep Kajian mengenai analisis Telah terdapat beberapa penelitian terdahulu tema yang sama yang membahas tentang:

Pertama, Skripsi Fatimah Bilqis mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul "Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan". Skripsi tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dalam jenis kualitatif Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan, yaitu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran di Instagram. Namun yang membedakan penelitian penulis membahas tentang pengembangan usaha dalam pemasaran produk dari

akun Instagram. Sedangkan skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram klinik kopi Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan. Fatimah Bilqis, "Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan". Jenis penelitian penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Metode ini bertujuan menggambarkan, menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas media sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas sosial tersebut di permukaan sebagai suatu ciri karakter³, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi atau fenomena tertentu.

Hasil penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan penulis dalam bentuk wawancara dan kemudian hasil dari wawancara tersebut dibuat penjelasan berupa narasi. Penulis sebelum melakukan wawancara langsung terlebih dahulu menjelaskan pertanyaan yang diajukan kepada narasumber agar narasumber menjadi lebih memahami pertanyaan dari penulis.

Kedua, Skripsi Bayu Triguna Putra mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Ardasym Co Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Bandung". Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan". Skripsi tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dalam jenis kualitatif. Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan, yaitu membahas tentang upaya media sosial dalam mempromosikan usaha Namun yang membedakan penelitian penulis membahas

³ Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018

tentang strategi komunikasi dalam pemasaran produk dari di media sosial. Sedangkan skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Ardasym.Co melalui media sosial Instagram di kota Bandung.⁴

Metode ini bertujuan menggambarkan, menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas media social yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas sosial tersebut di permukaan sebagai suatu ciri karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi atau fenomena tertentu.

Hasil penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan penulis dalam bentuk wawancara dan kemudian hasil dari wawancara tersebut dibuat penjelasan berupa narasi. Penulis sebelum melakukan wawancara langsung terlebih dahulu menjelaskan pertanyaan yang diajukan kepada narasumber agar narasumber menjadi lebih memahami pertanyaan dari penulis.

Ketiga, Skripsi Ahmad Rifqi Septiawan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Buku dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Founder @Tausyiahku)".⁵

Skripsi tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dalam jenis kualitatif. Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan, yaitu membahas tentang pengembangan kewirausahaan Mahasiswa IAIN Po.

⁴ Bayu Triguna Putra, "Strategi Komunikasi Pemasaran Ardasym.Co Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Bandung" (Skripsi, Universitas Pasundan Bandung, 2018).

⁵Ahmad Rifqi Septiawan, "Strategi Komunikasi Pemasaran Buku dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Founder @Tausyiahku)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018).

Sedangkan skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran buku melalui @Tausyiahku_ media sosial Instagram. Metode ini bertujuan objek penelitian dan berupaya menarik realitas sosial tersebut di permukaan sebagai pengalaman dalam hal berwirausaha.

Hasil penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan penulis dalam bentuk wawancara dan kemudian hasil dari wawancara tersebut dibuat penjelasan berupa narasi. Penulis sebelum melakukan wawancara langsung terlebih dahulu menjelaskan pertanyaan yang diajukan kepada narasumber agar narasumber menjadi lebih memahami pertanyaan dari penulis.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Adapun metode pendekatan yang digunakan oleh penulis disini adalah metode penelitian kualitatif. Karena metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadang kala merupakan suatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan.⁶ Pemahaman ini tidak ditentukan terlebih dulu, tetapi didapatkan setelah selesai melakukan analisis terhadap fenomena sosial yang menjadi fokus penelitian serta kemudian ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum tentang fakta-fakta tersebut.⁷

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yakni metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan

⁶Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta : Salemba Humanika, 2010)

⁷Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta : Raja grafindo Persada, 2010), hal 215

utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.⁸

2. Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan di Jl. Puspita Jaya, Krajan, Pintu, Jenangan, Ponorogo.

3. Data dan Sumber Data

Sumber data Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.⁹ Menurut Lofland dan Lefland, sumber utama dalam penelitian kualitatif adalah “kata” dan “tindakan”. Selibuhnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.¹⁰ Adapun sumber data yang digali dalam penelitian ini terdiri dari sumber data utama yang berupa kata-kata dan tindakan, serta sumber data tambahan yang berupa dokumen-dokumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu:

A. Jenis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kualitatif. Dimana data-data yang ada berupa kata, kalimat, paragraf yang memiliki makna dan juga berkaitan dengan penelitian. Data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka.¹¹

⁸ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hal 22.

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: RinekaCipta, 2006), hal. 142

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, hal. 157

¹¹ Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rakesarasin, 1996), 29.

a) Data primer

Data primer adalah data yang diambil dari peneliti kepada sumber tanpa adanya perantara. Sumber yang dimaksud dapat berupa benda-benda atau manusia.¹² Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data yang diperoleh dari hasil wawancara owner dan anggota atau bawahan terkait mahasiswa pemilik usaha.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri atau data yang (di peroleh dan di catat oleh pihak lain). Misalkan Koran, majalah dan keterangan-keterangan dari brosur dan publikasi lainnya. Jadi data sekunder dari tangan kedua dan ketiga dan seterusnya. Artinya melewati satu atau lebih banyak pihak yang bukan dari peneliti sendiri. Data sekunder dari penelitian ini adalah Struktur, visi misi, bagan, serta histori dan geografi Mahasiswa Pemilik Usaha.

B. Sumber data

Sumber data dalam sebuah penelitian merupakan subjek dimana data tersebut diperoleh.¹³ Berdasarkan pengertian tersebut subyek data akan diambil datanya dan selanjutnya akan diambil sebuah kesimpulan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua

¹² Suharsimi 2010, hal. 172

¹³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Praktik* (Jakarta: Renika Cipta, 2010), 129.

sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang hendak diungkapkan, sumber data yang digunakan yaitu

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang didapatkan seorang peneliti dari sumber pertama baik dari individu maupun sebuah kelompok yang dikumpulkan secara langsung oleh seorang peneliti.¹⁴ Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian lapangan perorangan, kelompok dan organisasi. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah mahasiswa KPI Iain Ponorogo.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak sebagai data statistik atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan dalam statistik biasanya tersedia pada kanto-kantor pemerintahan, biro jasa data, perusahaan swasta atau badan lain yang berhubungan dengan penggunaan data.¹⁵ Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dari sumber data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang

¹⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2009), 47.

¹⁵ Daniel, Moehar .2002. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta : Bumi Aksara

dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan di oleh mahasiswa pemilik usaha.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standart untuk memperoleh data yang diperlukan. Perlu dijelaskan bahwa pengumpulan data dapat dikerjakan berdasarkan pengalaman. Memang dapat dipelajari metode- metode- metode pengumpulan data yang lazim digunakan, tetapi bagaimana mengumpulkan data di lapangan dan bagaimana menggunakan teknik tersebut di lapangan. Maka, untuk memperoleh data yang berkaitan dengan pembahasan “Strategi Komunikasi Pengembangan Kewirausahaan KPI Iain Ponorogo” Maka, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara mendalam (*Indepth interview*)

Merupakan metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara, pewawancara, dan informan terlibat dalam kehidupan social yang

relatif lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan.¹⁶

Menurut Sutrisno Hadi, metode interview adalah metode untuk mengumpulkan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada penyelidikan, pada umumnya dua orang atau lebih hadir secara fisik dalam proses tanya jawab.¹⁷

Agar wawancara dapat berlangsung dengan baik sehingga diperoleh data yang diinginkan, maka petugas wawancara atau peneliti harus menciptakan suasana yang akrab sehingga tidak ada jarak dengan petugas wawancara dengan orang yang diwawancarai. Adapun kelebihan pengumpulan data dengan cara wawancara adalah data yang diperlukan langsung diperoleh sehingga lebih akurat dan dapat dipertanggung jawabkan.¹⁸

b. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yang berupa informasi yang merupakan catatan penting baik dari perorangan maupun organisasi atau lembaga. metode pengumpulan data, dengan cara mencari data atau informasi, yang sudah dicatat/dipublikasikan dalam beberapa

¹⁶ Devania, Annesa, "Wawancara Mendalam (indept Interview)" dalam [Http://www.ut.ac.id/html/teknikwawancara.htm](http://www.ut.ac.id/html/teknikwawancara.htm), diakses tanggal 25 Desember 2015

¹⁷ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid II*. (Yogyakarta: Andi Offset, 1989), hal. 193

¹⁸ hmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis...*, hal. 89

dokumen yang ada, seperti buku induk, buku pribadi, dan surat-surat keterangan lainnya.¹⁹

Suharsimi Arikunto berpendapat dalam bukunya “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik” bahwa: Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip buku, surat kabar, majalah, prasasti, metode cepat, legenda, dan lain sebagainya.²⁰

5. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman, data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan kukuh, serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkup setempat. Dengan data kualitatif kita dapat mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai sebab akibat dalam lingkup pikiran orang-orang setempat dan memperoleh penjelasan yang banyak dan bermanfaat. Dan lagi, data kualitatif lebih condong dapat membimbing kita untuk memperoleh penemuan yang tak diduga sebelumnya dan untuk membentuk kerangka teoritis baru; data tersebut membantu para peneliti untuk melangkah lebih maju dari praduga dan kerangka kerja awal.²¹

¹⁹ Djunaidi Ghony, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012),

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik...*, hal. 231

²¹ Dr. Ulber Silalahi, MA, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung, 2012, hlmn.284-285

Peneliti menganalisis data dengan cara mengumpulkan data-data terlebih dahulu sebelum diinterpretasikan. Hal ini supaya dapat mengklarifikasikan secara efisien dan efektif mengenai data-data yang terkumpul. Tiga unsur dalam proses analisa data, sebagai berikut:

- a. Reduksi Data (*Data Reduction*) yaitu bagian dari proses analisis untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal yang tidak penting dan mengatur data sehingga dapat disimpulkan. Dalam tahap ini, dilakukan pemisahan antara data yang langsung berkaitan erat dengan strategi komunikasi pengembangan kewirausahaan mahasiswa KPI Iain Ponorogo dengan data yang tidak terkait dengan strategi komunikasi pengembangan mahasiswa KPI Iain Ponorogo.
- b. Penyajian Data (*Data Display*) yaitu menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan lain-lain. Penyajian data sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bersifat naratif. Dengan maksud, untuk memahami apa yang telah terjadi dalam merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang terjadi di lapangan. Dalam menyajikan data peneliti akan menyertakan tabel, deskripsi, bagan, gambar. dengan pihak yang terkait di salah satu mahasiswa KPI Iain Ponorogo..
- c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*) merupakan penelitian yang dapat menjawab rumusan masalah yang sudah dibuat oleh peneliti. Kesimpulan penelitian

merupakan temuan baru yang disajikan berupa deskripsi atau gambaran yang awalnya belum jelas menjadi jelas dan lebih terarah untuk mengetahui strategi komunikasi pengembangan KPI Iain Ponorogo.²²

6. Pengecekan Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah sebuah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi.

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan data lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau untuk perbandingan terhadap data itu. Lebih spesifik lagi dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber.²³

Triangulasi sumber merupakan sebuah langkah pengecekan kembali data yang sudah diperoleh dari informan dengan cara menanyakan kebenaran suatu data atau informasi kepada informan lainnya. Peneliti akan menggunakan perbandingan beberapa orang informan yaitu pimpinan dan karyawan untuk pengecekan kebenaran dari informasi utama.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab. Semua bab tersebut saling berhubungan dan mendukung antara satu

²² *Ibid.*, 152.

²³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 273.

dengan yang lainnya. Gambaran atas masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut.

- BAB I** Merupakan pendahuluan. Bab ini berisi gambaran umum untuk memberi pola pemikiran bagi keseluruhan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.
- BAB II** Merupakan landasan teoritik tentang pengertian kewirausahaan, strategi komunikasi, hambatan komunikasi, dan media social.
- BAB III** Merupakan temuan penelitian. Bab ini mendeskripsikan mengenai strategi komunikasi kewirausahaan Mahasiswa IAIN Ponorogo memasarkan produk ke media sosial dan media pemasaran.
- BAB IV** Merupakan analisis dari data yang berisi strategi komunikasi pengembangan kewirausahaan Mahasiswa KPI IAIN PONOROGO dengan penggunaan Media Sosial.
- BAB V** Merupakan penutup. Bab ini bertujuan untuk mempermudah para pembaca dalam mengambil inti sari hasil penelitian.

BAB II
KEWIRAUSAHAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
MEDIA SOSIAL

A. Kewirausahaan

Berwirausaha berasal dari kata wirausaha (*entrepreneur*) yang memiliki arti seseorang yang mempunyai kemampuan untuk melihat peluang dalam mencari dana dengan mengambil resiko yang ada demi tercapainya kesejahteraan individu dan masyarakat. Wirausaha adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan dari padanya dan mengambil tindakan yang tepat.²⁴ Seorang yang memiliki minat berwirausaha memiliki karakter selalu tidak puas dengan apa yang telah dicapainya dan terampil dalam memanfaatkan peluang untuk mengembangkan usahanya, dengan tujuan untuk meningkatkan kehidupan.

Banyak orang mungkin melakukan kewirausahaan atas berbagai alasan. Banyak wirausahawan ingin meluncurkan bisnis baru dengan tujuan kemandirian, bebas dari bekerja untuk orang lain serta jaminan financial yang cukup. Wirausahawan demikian ingin mencapai masa depan financial yang aman dan terjamin bagi mereka dan keluarga tetapi tidak berkeinginan untuk mengembangkan bisnis mereka lebih jauh lagi. Akan tetapi wirausahawan melahirkan bisnis baru dengan tujuan pertumbuhan dan ekspansi, yaitu mengubah lahan bisnis mereka menjadi bisnis besar. Tujuan seorang wirausahawan mungkin

²⁴ Mudjiarto dan Aliras Wahid, *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 2

tidak begitu jelas pada tahap perkembangan awal bisnis. Misalnya seorang wirausahawan mungkin melahirkan bisnis baru dengan harapan kecil bahwa bisnisnya ini akan mencapai potensi pertumbuhan yang besar akan tetapi ternyata berkembang sangat pesat.²⁵

B. Karakteristik dan Nilai-Nilai Kewirausahaan

1. Karakteristik kewirausahaan

Ciri-ciri umum kewirausahaan dapat dilihat dari berbagai aspek kepribadian, seperti jiwa, watak, sikap, dan perilaku seseorang. Ciri-ciri kewirausahaan meliputi 6 komponen penting, yaitu percaya diri, berorientasi pada hasil, berani mengambil resiko, kepemimpinan, keorisinalitasan, dan berorientasi pada masa depan. Ciri-ciri tersebut dapat dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut:

- a) Penuh percaya diri, indikatornya adalah penuh keyakinan, optimis, berkomitmen, disiplin, dan bertanggung jawab.
- b) Memiliki inisiatif, indikatornya adalah penuh energi, cekatan dalam bertindak dan aktif
- c) Memiliki motif berprestasi, indikatornya berorientasi pada hasil dan wawasan masa depan
- d) Memiliki jiwa kepemimpinan, indikatornya adalah berani tampil beda, dapat dipercaya, dan tangguh dalam bertindak

²⁵Ronald J Ebert dan Ricky W.Griffin, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2014) h.81-82

e) Berani mengambil resiko dengan penuh perhitungan, dan oleh karena itu menyukai tantangan.²⁶

2. Nilai-nilai kewirausahaan

Penerapan masing-masing nilai sangat bergantung pada fokus dan tujuan masing-masing wirausahawan. Terdapat beberapa nilai hakiki penting dari kewirausahaan, yaitu:

a) Percaya Diri

Kepercayaan diri merupakan suatu paduan sikap dan keyakinan seseorang dalam menghadapi tugas atau pekerjaan. Dalam praktik, sikap dan kepercayaan ini merupakan sikap dan keyakinan untuk memulai, melakukan, dan menyelesaikan tugas atau pekerjaan yang di hadapi. Oleh sebab itu, orang yang memiliki kepercayaan diri selalu memiliki nilai keyakinan, optimisme, individualistis, dan ketidakberuntungan terhadap sesuatu. Seseorang yang memiliki kepercayaan diri cenderung memiliki keyakinan akan kemampuan untuk keberhasilan.

b) Berorientasi Pada Tugas dan Hasil

Seseorang yang selalu mengutamakan tugas dan hasil adalah orang yang selalu mengutamakan nilai-nilai motif berprestasi, berorientasi pada keberhasilan, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energik dan berinisiatif. Berinisiatif artinya selalu ingin mencari dan memulai.

²⁶Suryana, *Kewirausahaan : kiat dan proses menuju proses* (Jakarta : salemba empat, 2016) h.22.

c) Keberanian Mengambil Resiko

Keberanian yang tinggi dalam menghadapi risiko dengan perhitungan matang dan optimisme yang dimiliki harus disesuaikan dengan kepercayaan diri. Oleh karena itu, optimisme dan keberanian menghadapi risiko dalam menghadapi suatu tantangan dipengaruhi oleh kepercayaan diri. Kepercayaan diri juga ditentukan oleh kemandirian dan kemampuan diri sendiri.

d) Berorientasi ke Masa Depan

Orang yang berorientasi ke masa depan adalah orang yang memiliki perspektif dan pandangan ke masa depan. Karena memiliki pandangan yang jauh ke masa depan, ia selalu berusaha, berkarya dan berkarya.

e) Kepemimpinan

Seorang wirausahawan yang berhasil selalu memiliki sifat kepemimpinan, kepeloporan, dan keteladanan. Ia selalu ingin tampil beda, menjadi yang pertama dan lebih menonjol. Dengan menggunakan kemampuan kreatif dan inovasi, ia selalu menampilkan barang dan jasa-jasa yang dihasilkannya dengan lebih cepat, lebih dulu dan segera berada di pasar.

f) Keorisinalitasan : Kreativitas dan Inovasi

Kreativitas adalah kemampuan untuk berpikir yang baru dan berbeda, sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk bertindak baru dan berbeda. Nilai inovasi, kreatif, dan fleksibilitas merupakan unsur – unsur keorisinalitas seseorang.

Kewirausahaan yang disebut juga sebagai entrepreneurship adalah proses kreasi dan inovasi yang dilakukan seseorang yang bertujuan untuk menambah tingkat kesejahteraan individu dan masyarakat. Sedangkan wirausahawan yang disebut juga sebagai entrepreneur adalah orang yang melakukan kegiatan kreasi dan inovasi dengan merealisasikan gagasan-gagasan tersebut menjadi sebuah kenyataan.

Kemampuan kewirausahaan atau entrepreneurship merupakan satu hal penting yang harus dimiliki dan disiapkan oleh setiap orang terutama generasi muda. Karena pada saat ini tingkat persaingan dunia kerja sangat ketat, sehingga apabila seseorang tidak memiliki kemampuan atau keterampilan khusus dikhawatirkan jumlah pengangguran akan terus meningkat.

Untuk menjawab tantangan tersebut, pendidikan memegang peranan penting dalam upaya meningkatkan kemampuan entrepreneurship siswa. Karena untuk memberikan keterampilan wirausaha, bekal pendidikan dan keterampilan berupa pengalaman harus diberikan secara seimbang. Sehingga kelak jika siswa menciptakan usahanya sendiri dapat berjalan dengan optimal.

Menurut Basrowi, banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan entrepreneurship, diantaranya sebagai berikut:

- a) Melalui pendidikan formal. Kini dalam lembaga pendidikan formal, seperti sekolah menengah baik negeri maupun swasta merupakan tempat yang utama dalam meningkatkan jiwa kewirausahaan bagi siswa. Dimana dalam lembaga tersebut dijelaskan baik secara teori maupun praktik mengenai kewirausahaan.

- b) Melalui seminar-seminar kewirausahaan. Berbagai seminar kewirausahaan seringkali diselenggarakan oleh sekolah dengan mengundang pakar dan praktisi kewirausahaan sehingga melalui media ini siswa mampu membangun kemampuan entrepreneurship dalam dirinya.
- c) Melalui pelatihan. Berbagai simulasi usaha biasanya diberikan melalui pelatihan, baik yang dilakukan di dalam ruangan (indoor) maupun di luar ruangan (outdoor). Melalui pelatihan ini, keberanian dan tanggapan siswa terhadap dinamika perubahan lingkungan akan diuji dan selalu diperbaiki dan dikembangkan.
- d) Otodidak. Melalui berbagai media siswa bisa menumbuhkan semangat berwirausaha, misalnya melalui biografi pengusaha sukses (*success story*), media televisi, radio, majalah, koran, dan berbagai media lain yang dapat siswa akses untuk menumbuh kembangkan kemampuan entrepreneurship dalam dirinya.

Berdasarkan pernyataan di atas khususnya melalui pendidikan formal, kini sekolah menengah telah berupaya untuk memunculkan mata pelajaran kewirausahaan di kelas. Adapun tujuan utama dari pelajaran ini adalah agar siswa mampu memiliki kemampuan entrepreneurship di dalam dirinya. Kemampuan entrepreneurship ini akhirnya bertujuan agar siswa setelah lulus, tak hanya mencari pekerjaan saja melainkan siswa mampu membuat lapangan usaha yang baru sendiri.

Dalam praktiknya di kampus, kemampuan kewirausahaan ini dilatih terlebih dahulu dalam bentuk penugasan oleh guru. Bentuk penugasan ini

biasanya dilakukan dengan cara mengadakan kegiatan usaha sederhana yang dilakukan oleh siswa secara berkelompok. Dalam kegiatan wirausaha kelompok, menurut Djati Sutomo (2007) terdapat beberapa indikator yang bisa dijadikan acuan agar suatu usaha dapat berjalan dengan baik. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Mencari partner bisnis, hal ini ditunjukkan dalam tindakan siswa berupa pemilihan partner yang memiliki tujuan yang sama dan selalu terbuka dalam menjalankan usaha kelompok.
- b) Membangun tim yang solid, hal ini ditunjukkan dalam tindakan siswa berupa pemilihan anggota tim yang berkompeten, menciptakan kebersamaan tim, dan melakukan evaluasi secara berkala.
- c) Komunikasi, hal ini ditunjukkan dalam tindakan siswa dengan melakukan komunikasi langsung dan komunikasi dengan menggunakan teknologi di dalam kelompok.
- d) Kepemimpinan wirausaha, hal ini ditunjukkan dalam tindakan siswa dalam terciptanya interaksi dengan anggota lain, pembagian tugas, dan mencapai tujuan yang sama.
- e) Mengelola konflik, hal ini ditunjukkan dalam tindakan siswa berupa mengetahui sebab konflik, mampu memecahkan masalah kelompok, dan berdiskusi untuk menyelesaikan konflik.
- f) Berani bernegosiasi, hal ini ditunjukkan dalam tindakan siswa berupa kemampuan beradaptasi dan kemampuan bersosialisasi dalam kelompok.

Setelah melakukan kegiatan wirausaha kelompok tersebut, akhirnya siswa diharapkan mampu meningkatkan kemampuan entrepreneurship di dalam dirinya. Menurut Buchari Alma (2013) indikator dari kemampuan entrepreneurship adalah sebagai berikut:

- a) Percaya diri yang dicerminkan dalam tindakan siswa berupa tanggung jawab, tidak bergantung kepada orang lain, dan mampu bekerja sendiri.
- b) Berorientasi pada tugas dan hasil, yang dicerminkan dalam tindakan berupa penuh semangat, merencanakan usaha, tekun, dan kerja keras.
- c) Pengambilan resiko, yang dicerminkan dalam tindakan siswa berupa kemampuan mengambil resiko dan menyukai tantangan.
- d) Kepemimpinan, yang dicerminkan dalam tindakan siswa berupa kemampuan memimpin dan dapat bergaul dengan orang lain.
- e) Keorisinilan, yang dicerminkan dalam tindakan siswa berupa kreatif dan inovatif.
- f) Berorientasi ke masa depan, yang dicerminkan dalam tindakan siswa berupa penentuan tujuan dan penyusunan strategi wirausaha.

C. Strategi Komunikasi

1. Definisi Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang artinya memimpin. Jadi strategi adalah suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Namun definisi lain mengatakan bahwa strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.¹ Akan tetapi, untuk mencapai

tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Sedangkan Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Jadi komunikasi merupakan usaha penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.²⁷

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.²⁸ Sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah rancangan komunikasi melalui tahapan proses komunikasi dalam menyampaikan sebuah informasi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati.

2. Perumusan Strategi Komunikasi

- a) Penemuan dan penetapan masalah;
- b) Menetapkan tujuan yang ingin dicapai;
- c) Penetapan strategi komunikasi.²⁹

3. Komponen Strategi Komunikasi

- a) Mengenali sasaran komunikasi

²⁷ Nuraini Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2012), 55 - 56.

²⁸ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 64.

²⁹ *Ibid.*, 105-106

Mengenalinya sasaran komunikasi tergantung pada tujuan komunikasi, apakah komunikasi akan sekedar mengetahui atau agar komunikasi bertindak tertentu.

b) Pemilihan media komunikasi

Komunikator harus memilih dari beberapa media komunikasi tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

c) Pengkajian pesan tujuan komunikasi

Ini menentukan teknik yang harus diambil, langkah teknik informasi, persuasif atau intruksi.³⁰

Dalam penetapan strategi komunikasi memiliki beberapa hal yang harus diperhatikan, meliputi:

- a) Memilih dan menetapkan komunikator. Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Komunikator memegang peranan yang sangat penting. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator. Adapun syarat yang harus dimiliki seorang komunikator yaitu: kredibilitas, daya tarik dan kekuatan.³¹
- b) Menetapkan target sasaran. Memahami masyarakat terutama yang akan menjadi target sasaran itu sangat penting.³²

³⁰ Effendy, *Ilmu Komunikasi*, 35

³¹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 133

³² *Ibid.*, 136

c) Penetapan tim kerja. Untuk melaksanakan suatu proses atau program komunikasi, diperlukan tim kerja yang handal dan memahami tugas-tugas komunikasi yang akan dilaksanakan.³³

d) Menyusun pesan. Segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh penerima disebut pesan. Menurut bentuknya, simbol yang disampaikan terdiri dari dua macam yakni simbol verbal dan simbol non verbal. Simbol verbal dalam pemakaiannya menggunakan bahasa. Bahasa ialah seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti.³⁴ Ada tiga teori tentang bagaimana cara menggunakan bahasa dalam penyusunan pesan, diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Over power'em theory*, yakni menunjukkan bahwa bila pesan seringkali diulang, panjang dan cukup keras, maka pesan itu akan berlalu dari khalayak;
- 2) *Glamour theory*, yakni suatu pesan atau ide yang dikemas dengan cantik, kemudian ditawarkan dengan daya persuasi, maka khalayak akan tertarik untuk memiliki ide itu;
- 3) *Don't tel'em theory*, yakni bila suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, maka mereka tidak akan memegangnya dan menyanyakannya. Karena itu mereka tidak akan membuat pendapat tentang ide itu³⁵

³³ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 172

³⁴ Ibid., 139

³⁵ Ibid., 140

4. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Memilih media harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan pesan yang disampaikan. Media atau saluran komunikasi dibagi menjadi dua, yaitu:¹¹

a. Media lama yang meliputi:

- 1) Media Cetak. Media ini sangat baik disebarluaskan untuk mereka yang biasa membaca dan memiliki waktu luang yang cukup.
- 2) Media Elektronik. Media elektronik dapat menembus ruang dan waktu, sehingga informasinya sangat cepat dan serentak. Misalnya televisi dan radio.³⁶
- 3) Media Luar Ruang. Bentuk-bentuk media luar ruang seperti spanduk, baliho, reklame, iklan mobil atau kereta api, *electronic board*, bendera, umbul-umbul, balon dan iklan pohon.
- 4) Media Format Kecil. Bentuk media format kecil misalnya buletin, *leaflet*, selebaran, brosur, poster, kalender, stiker, pin, *blocknotes*, dsb.
- 5) Saluran Komunikasi Kelompok. Komunikasi kelompok dapat membangun hubungan sosial dalam bentuk komunikasi tatap muka, misalnya kelompok arisan, kelompok tani, rukun tetangga dan sebagainya.
- 6) Saluran Komunikasi Publik. Saluran komunikasi publik biasanya dalam bentuk rumah ibadah, kampanye terbuka di alun-alun, rapat akbar dan semacamnya.

³⁶ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 140.

7) Saluran Komunikasi Antarpribadi. Saluran komunikasi antarpribadi antara lain surat menyurat, telepon, sms, sahabat, teman kantor, anggota keluarga dan tetangga dekat.

8) Saluran Komunikasi Tradisional Adapun tipe komunikasi tradisional antara lain pesta adat, upacara kelahiran, pesta panen, dan sebagainya³⁷

b. Media baru

1) Internet

Internet singkatan dari *International Networking* atau *Interconnection Networking* yang berarti sebuah jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer diseluruh dunia, sehingga setiap komputer yang terkoneksi di dalamnya dapat berkomunikasi atau bertukar data tanpa dibatasi oleh jarak, waktu dan tempat.³⁸

c. Menguji awal materi komunikasi. Menguji awal (*pretesting*) materi komunikasi yang ingin disebarluaskan, dapat dilakukan dengan cara meminta bantuan tenaga ahli dalam bidang komunikasi, psikologi massa, agama, bahasa, dan seni. Ahli komunikasi diperlukan untuk melihat sejauh mana pesan dan media yang dipilih bergabung dengan target khalayak yang menjadi sasaran. Ahli psikologi massa diperlukan guna melihat pengaruh *social psychology* komunikasi terhadap khalayak ramai, sedangkan kalangan ulama diminta pendapat untuk melihat apakah pesan-pesan yang akan disampaikan tidak melecehkan agama.³⁹

³⁷ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 148-149.

³⁸ Ibid., 150

³⁹ Ibid., 163

- d. Menyusun jadwal kegiatan (*time schedule*). Menetapkan jadwal kegiatan (*time schedule*) untuk suatu program komunikasi harus memakai strategi, terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya dari kegiatan yang akan kita lakukan⁴⁰
- e. Menyebarluaskan materi komunikasi. Penyebaran media komunikasi pada prinsipnya berbeda dengan lainnya, tergantung dari sifat, karakteristik serta jangkauan media tersebut. Misalnya penyebaran media cetak berbeda dengan penyebaran media elektronik, demikian halnya dengan penyebaran media elektronik berbeda dengan media luar ruang (*outdoor media*) serta media format kecil.⁴¹
- f. Mobilisasi *followers*. Mobilisasi dilakukan dengan menggerakkan masyarakat untuk bisa mengerti, memahami, dan menerima program-program yang ditawarkan.⁴²
- g. Mengevaluasi komunikasi. Evaluasi ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.⁴³

D. Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang menimbulkan gangguan komunikasi sehingga tujuan komunikasi tidak tercapai. Pada dasarnya, hambatan itu dapat terjadi karena adanya distorsi, yaitu pergeseran makna

⁴⁰ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 169

⁴¹ Ibid., 164

⁴² Ibid., 167

⁴³ Ibid., 165

pesan yang dimunculkan oleh si penerima pesan. Menurut *Onong Uchyana*, ada dua jenis hambatan komunikasi,

diantaranya adalah:

- a. *Hambatan Sosiologis*; yaitu hambatan yang dapat mempengaruhi iklim sosial. Menurut salah seorang sosiolog Jerman, Ferdinand Tonnies, kehidupan manusia diklasifikasikan dalam dua jenis pergaulan yaitu *Gemeinschaft* dan *Gesellschaft*. *Gemeinschaft* adalah pergaulan hidup yang bersifat pribadi sedangkan *Gesellschaft* adalah cara pergaulan yang dinamis, rasional, dan bukan pribadi. Seperti pada pergaulan di kantor atau dalam organisasi.
- b. *Hambatan Psikologis*; faktor psikologi sering kali menjadi hambatan dalam komunikasi. Hal ini disebabkan si komunikator sebelum melancarkan komunikasinya tidak mengkaji diri komunikasi. Komunikasi sulit untuk berhasil apabila komunikasi sedang sedih, bingung, marah, merasa kecewa, merasa iri hati dan kondisi psikologis lainnya. Dalam praktek berkomunikasi, kita akan mengalami berbagai macam hambatan-hambatan sehingga tujuan atau pesan dari maksud informasi yang di komunikasikan itu tidak dapat diterima dengan baik oleh orang yang menerima informasi tersebut.

Adapun hambatan-hambatan yang sering terjadi dalam suatu komunikasi antara lain:

a. Berkomunikasi sesuai dengan bahasa para pendengarnya

Seseorang yang hanya lulusan SD tentunya akan sulit mengerti pembicaraan seorang sarjana psikologi yang berbicara menggunakan bahasa-bahasa psikologinya. Seperti perkembangan berbagai aspek pada anak usia SD (perkembangan fisik/jasmani)⁴⁴, tentu berbeda dengan anak usia SMP.

b. Gangguan

Gangguan ini dapat berupa suara yang bising pada saat komunikasi berlangsung.

c. Pengaruh Emosi

Pada saat marah seseorang akan kesulitan menerima informasi.

d. Mengerti keinginan arah pembicaraan para pendengarnya.

Sekelompok remaja SMA tentunya wajar jika tidak tertarik pada pembicaraan mengenai permasalahan bagaimana merawat dan mendidik balita yang disampaikan seorang ibu rumah tangga.

e. Mengerti kelas sosial para pendengarnya.

⁴⁴ Mulyani Sumantri, *Perkembangan Peserta Didik*, (Jakarta, UT, 2007). h. 43

Sekelompok petani didesa tentunya tidak mengerti dan tidak tertarik pada pembicaraan seorang pialang mengenai perdagangan saham.

- f. Memahami latar belakang serta nilai-nilai yang dipegang teguh para pendengarnya.

Seorang ahli presentasi pun akan sangat kesulitan menebus dan merubah "kekebalan" (kekeras-kepalaan) pendapat seorang individu apalagi kelompok masyarakat yang mengkonsumsi makanan pokok nasi menjadi gandum, kentang atau lainnya walaupun didukung "bukti-bukti dan alasan yang kuat dan benar".

Menurut Abuddin Nata, faktor suara merupakan faktor utama yang dapat mendukung terjadinya komunikasi dalam kegiatan belajar mengajar, oleh karena itu setiap calon guru harus tes suaranya.⁴⁵ Oleh karena itu kita harus mengetahui apa yang akan kita komunikasikan dan dengan siapa kita berkomunikasi tersebut sehingga tujuan dari komunikasi tersebut dapat tercapai dan tidak mengalami *miss communication* yang menyebabkan orang salah mengambil kesimpulan tentang apa yang kita komunikasikan. Menurut Asosiasiisme, gagasan atau isi jiwa terbentuk karena adanya pertautan unsure-unsur yang berupa tanggapan atau kesan dari pengamatan.⁴⁶

E. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

⁴⁵ Abiddin Nata, MA. *Perspektif Islam tentang Strategi Pembelajaran*. (Jakarta: Kencana.

⁴⁶ Din Wahyuddin, *Pengantar Pendidikan*, (Jakarta, UT, 2007), h. 5

Secara umum, pengertian media sosial adalah media online yang mendukung adanya interaksi sosial. Sosial media atau media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah suatu komunikasi ke dalam dialog interaktif. Beberapa contoh-contoh situs media sosial yang sangat populer saat ini adalah Facebook, Twitter, Blog dan Wikipedia.

Menjamurnya pengguna media sosial hingga sampai saat ini, juga tidak lepas dari peran serta para ahli dalam memberikan gagasan, pandangan ataupun teorinya terkait media sosial. Beberapa gagasan ataupun teori dalam media sosial, secara sederhana dapat berupa sebuah definisi media sosial atau pengertian media sosial.

Definisi media sosial, tidak serta merta berupa gagasan yang tidak berdasar yang dikeluarkan oleh para ahli tersebut. Demikian adanya, media sosial memiliki fungsi, peran, dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi, dan tujuan media sosial itu sendiri, dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Olehnya itu, sumbangsih pemikiran para ahli, diantaranya mengenai pengertian media sosial, patut untuk di apresiasi dan sebagai pengguna patut berbangga dan bersyukur, peran serta dari para ahli dalam memberikan arah teknologi mutakhir ini, media sosial. Adapun definisi atau pengertian media sosial menurut para ahli adalah sebagai berikut.

Menurut Antony Mayfield yang memberikan gagasannya berupa definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang

penggunanya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D). Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlien mendefinisikan bahwa pengertian media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content. Menurut Lisa Buyer, bahwa definisi media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat yang paling transparan, menarik dan interaktif saat ini. Menurut Sam Decker yang turut serta memberikan perannya dalam bentuk gagasan berupa definisi media sosial yang menurutnya bahwa pengertian media sosial adalah konten digital dan interaksi yang dibuat oleh dan antar satu sama lain. Menurut Marjorie Clayman bahwa definisi atau pengertian media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin. Menurut Philip dan Kevin Keller bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Henderi, dkk, bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

2. Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selain itu, terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011:5) pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut:

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena aduensilah yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- b. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar

dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

3. Karakteristik Media Sosial

Sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial.

- a. **Partisipasi.** Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience.
- b. **Keterbukaan.** Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagai, dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan (perlindungan password terhadap isi cenderung dianggap aneh).
- c. **Perbincangan.** Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.
- d. **Keterhubungan.** Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

4. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial:

- a. **Online Communities And Forums.** Komunitas online dan forum tersebut datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan ataupun kelompok yang pelanggan tanpa adanya bunga komersial ataupun dengan afiliasi perusahaan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain yang melalui *posting, instant, messaging*, dan juga *chatting* yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.
- b. **Blogs.** Terdapat tiga juta pengguna blog dan mereka yang sangat beragam, yang beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan juga mempengaruhi khalayak luas.
- c. **Social Networks.** Jaringan sosial telah menjadi kekuatan yang penting baik dalam bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya dari *facebook, messenger, twitter* dan juga *Blackberry* dll. Jaringan yang berbeda tersebut menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan.

5. Dampak Media Sosial

Berbagai fitur dalam media sosial dan juga menjamurnya berbagai macam-macam media sosial saat ini, tak pelak memberikan dampak bagi seluruh kehidupan masyarakat, hingga setiap individu-individu. Demikian terjadi, diakibatkan siklus partisipasi masyarakat ataupun individu semakin berakselerasi dengan pertumbuhan pengguna yang semakin tinggi.

Namun, bukanlah hal yang lumrah untuk saat ini. Media sosial memberikan efek atau dampak yang memiliki perubahan besar dalam seluruh bidang, mulai dari politik, ekonomi, sosial dan budaya yang menyeluruh.

Hal ini, media sosial memberikan kelebihan, keuntungan atau dampak positif hadirnya media sosial bagi masyarakat. Akan tetapi, media sosial dalam sejarahnya, juga memberikan kerugian, kelemahan atau dampak negatif yang tidak sedikit hingga menyentuh kasus kriminal yang diperantarai dari hadirnya media sosial. Adapun dampak positif media sosial dan juga dampak negatif media sosial sebagai berikut:

a. Dampak Positif

Berikut dampak positif media sosial:

- 1) Mempererat silaturahmi. Dalam hal silaturahmi penggunaan media sosial sangat cocok berinteraksi dengan orang berjauhan tempat tinggalnya.
- 2) Menyediakan ruang untuk berpesan positif. Penggunaan sosial media tersebut telah banyak digunakan oleh para tokoh agama, motivator, dan juga ulama.
- 3) Mengakrabkan hubungan pertemanan. Media sosial akan mengakrabkan suatu pertemanan kala seseorang malu bertamu di dunia nyata.
- 4) Menyediakan informasi yang tepat dan akurat. Informasi yang diperoleh dari media sosial baik itu informasi perguruan tinggi, beasiswa dan juga lowongan kerja.

5) Menambah wawasan dan pengetahuan. Akhir ini terdapat akun media sosial yang membagi wawasan dan juga pengetahuan yang dapat menarik wawasan juga pengetahuan praktis.

b. Dampak Negatif

Berikut dampak negatif media sosial:

- 1) Penipuan. Bukan hal yang tabu lagi dimana media sosial juga turut serta tak luput dari serangan penipu.
- 2) Anak dan remaja menjadi malas belajar berkomunikasi di dunia nyata.
- 3) Situs jejaring sosial merupakan lahan subur bagi predator dalam melakukan kejahatan.
- 4) Pornografi. Tidak salah, jika penyebaran terbaik adalah media sosial. Namun, hal ini juga memberikan efek yang tidak baik dan jauh dari moral dimana informasi mengenai pornografi juga tersebar di media sosial.
- 5) Remaja dan anak, mudahnya mengeluarkan bahasa apapun dalam media sosial.
- 6) Prostitusi. Media sosial juga tempat penyebaran informasi berbagai tempat-tempat prostitusi.
- 7) Sarana penyebaran ideologi paling efektif dan efisien.

Pemanfaatan internet ini juga telah demikian berkembang pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah social media, di mana sosial media merupakan sebuah media sosialisasi dan interaksi, dapat dilihat dan dikunjungi oleh setiap orang yang berisikan berbagai informasi mengenai produk dan lain

sebagainya. Keberadaan media social merupakan sebuah media pemasaran yang paling mudah dan murah yang dapat dilakukan oleh perusahaan, hal ini pula yang menjadi daya tarik bagi para pelaku UMKM untuk menjadikannya sebagai media promosi yang handal melalui website/blog yang menampilkan profil perusahaan, selain sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan dan membangun komunikasi dengan konsumen serta menjadikannya alat menjual dan membeli secara online.



BAB III

PAPARAN DATA

A. Laaroiba

Laaroiba adalah sebuah bisnis yang bergerak dibidang *digital printing*. Laaroiba berlokasi di Gg VI No. 19, Tonatan, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia. Laaroiba didirikan oleh Muh, Fathur Rozi Muktafa dan teman-temanya pada tanggal 23 Maret 2018.

“Awalnya memang saya belum berniat untuk produksi sendiri karena saya rasa keuntungan menjadi reseller sudah banyak, ya usahanya seperti yang saya jalani saat ini di bidang *digital printing*.”⁴⁷

Laaroiba menjual berbagai produk percetakan lainnya seperti, sablon kaos, stiker, tumblr gagang, kalender, mug, undangan, stempel, dan lainnya. Owner Laaroiba juga menambahkan perkembangan toko Laaroiba dari tahun ke tahun seperti berikut:

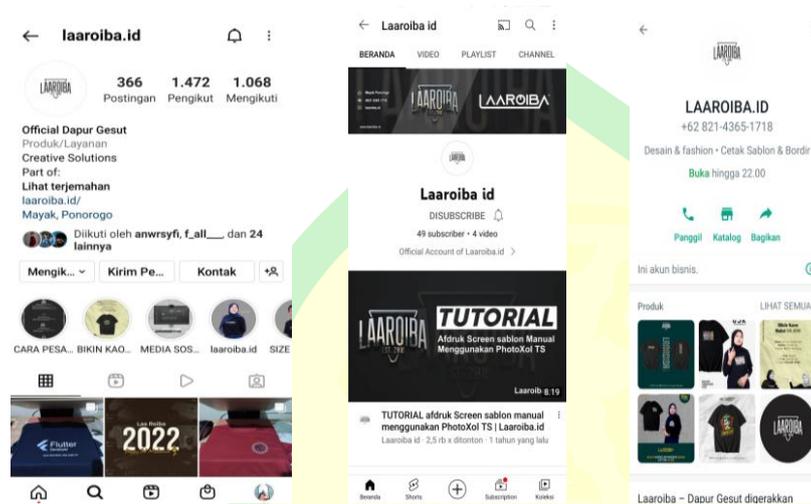
“Dari tahun 2018 sampai 2022 mendirikan toko dirumah saya yang semula orderan hanya lewat mulut ke mulut dan Alhamdulillah sekarang dengan perantara Media Sosial bisa lebih berkembang pesat..”⁴⁸

Laaroiba kini berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi sejalan dengan tingkat persaingan *digital printing* yang juga semakin tinggi. Seiring dengan perkembangan internet, perilaku belanja masyarakat beralih ke belanja *online*. Hal ini memberikan keuntungan tersendiri bagi para pelaku bisnis *online* termasuk Laaroiba itu sendiri.

⁴⁷ Wawancara dengan Ozi, Owner Laaroiba, 27 April 2022 di Toko Laaroiba

⁴⁸ Ibid.,

Profil Akun Instagram Laaroiba



Gambar 4 Akun Media Sosial Laaroiba⁴⁹

Profil Owner Laaroiba



Moh. Fahrurrozi Muktafa selaku Owner Laaroiba, lahir di Ponorogo pada 13 April 1998 dan sekarang menetap di Ponorogo. Menyelesaikan

⁴⁹ <https://instagram.com/laaroiba.id>, diakses pada 9 Mei 2022.

pendidikan di RA Muslimat Mayak Ponorogo (2002-2004), dan melanjutkan di pendidikan dasar di MI Ma'arif Mayak Ponorogo (2004-2010), MI Salafiyah Darussalam Krempyang Nganjuk (2012-2015), MTs Salafiyah Darussalam Krempyang Nganjuk (2012-2015), MA Darul Huda Mayak Ponorogo (2015-2018), sekarang tengah menempuh studi strata satu semester delapan di IAIN PONOROGO.

Logo Usaha Laaroiba



PONOROGO

Prodak Laaroiba



B. Penggunaan Media Sosial dalam pemasaran produk Laaroiba, Zonna Leather, dan Misbah Grup

Melalui platform media sosial, Laaroiba mampu menjangkau calon konsumen dengan pemasarannya sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan. Media sosial tidak hanya berfungsi untuk menjalin pertemanan saja, namun juga bisa sebagai media pemasaran. Media Sosial sendiri memberi peluang untuk mengenalkan produk dan informasi produk yang dijual. Seperti ungkap *owner* Misbah Grup saat peneliti bertanya mengenai postingan Instagram, sebagai berikut:

Biasanya posting foto atau video produk dari hasil pesanan *customer* sebelumnya atau produk baru. Fotonya juga nggak asal jepret aja, tapi juga melihat kualitas gambarnya pecah

atau tidak serta menarik dilihat atau tidak. *Caption* postingan juga penting. Biasanya saya menggunakan *hashtags* dan bahasa santai anak muda, karena *target market* kita itu kalangan anak muda yang mayoritas juga pengguna Instagram.⁵⁰

Mengelola akun Media Sosial memerlukan pengelolaan yang baik dan teratur guna mencapai tujuan dari pemasaran produk tersebut. Untuk itu diperlukan rancangan sebelum menjalankan pemasaran melalui Media Sosial, salah satunya memperhatikan waktu posting produk. Seperti yang dipaparkan Ozi selaku owner Laaroiba sebagai berikut:

“Dalam memposting produk, waktu pun harus diperhatikan. Jangan memposting sembarang waktu. Biasanya posting produk di jam istirahat. Karena pelanggan kita kebanyakan kalangan anak muda, jadi biasanya mereka cenderung memainkan sosial media pada saat jam istirahat.”⁵¹

Pemilihan waktu ini dimaksudkan agar *followers* mengetahui informasi yang dibagikan melalui akun media sosial mereka. Selain itu postingan tersebut agar mendapat *like* dan komentar yang banyak. Selain itu juga mengoptimalkan informasi seputar produk dalam fitur bio di akun Media Sosial. Dengan mencantumkan alamat, jam operasional serta nomor telepon agar memudahkan calon pelanggan yang ingin bertanya ataupun order produk.

Pengelolaan komentar *followers* juga menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, membalas *feedback* calon pelanggan dengan ramah. Biasanya

⁵⁰ Wawancara dengan Ozi, Owner Laaroiba, 28 April 2022 di Angringan Ponorogo

⁵¹ Wawancara dengan Ozi, Owner Laaroiba, 28 April 2022 di Toko Laaroiba.

membalas percakapan calon pembeli dengan melanjutkan melalui DM Instagram agar lebih nyaman. “Biasanya juga sih ada yang komen di postingan, sekiranya kalo calon pembeli kayak minat banget, pasti saya akan *chat* pribadi calon pelanggan tersebut untuk meyakinkan calon pembeli bahwa produk yang kita jual itu bagus.”

Untuk membangun kepercayaan calon pelanggan, memposting foto dengan baik. Selain itu, juga melakukan *repost* atau memposting ulang dari postingan para pelanggan yang menandai akun media sosial mereka.

Menggunakan media Instagram ini merupakan strategi pemasaran yang efektif dan memberikan keuntungan bagi para penggunanya. *Online shop* juga telah merajalela dengan adanya Media Sosial. Dengan hanya menghubungkan ke internet transaksi jual beli *online* dapat terlaksanakan. Memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *hashtags* dan Instagram *story* juga dapat meningkatkan penjualan, sebab banyak pengguna yang mencari informasi melalui media tersebut.

C. Faktor Penghambat Sosial Media dalam Mempromosikan Usaha

Laaroiba

Segala sesuatu yang menimbulkan gangguan ataupun faktor penghambat

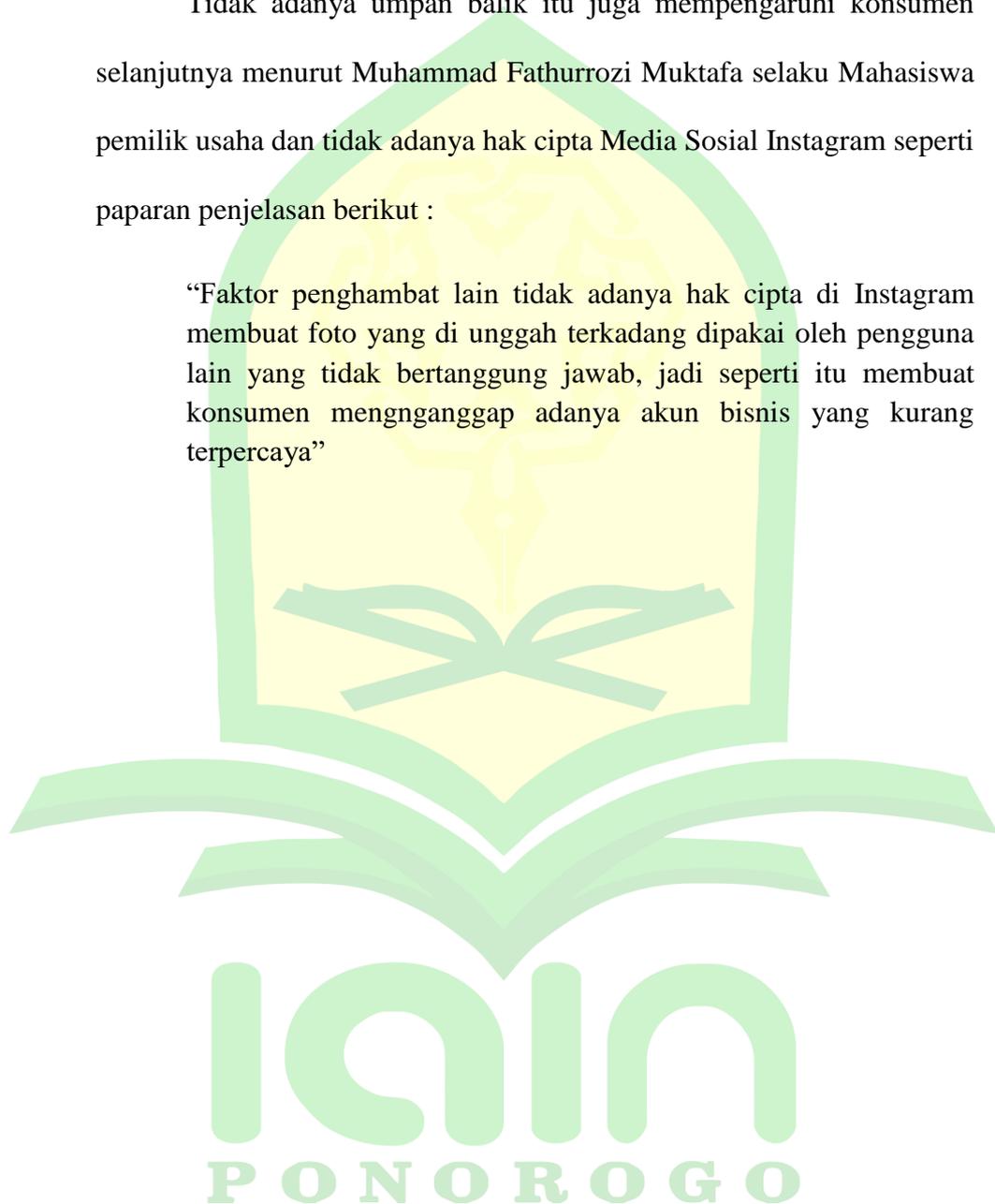
Laaroiba juga menjelaskan seperti berikut :

”Banyaknya akun Instagram jual beli lain, membuat para Mahasiswa pemilik usaha harus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran atau promosi yang baik serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Adanya *followers* yang tidak memberikan *like* dan komentar dalam setiap unggahan akun. Hal ini karena waktu dan selera pengguna Instagram lain yang berbeda-beda,

sehingga beberapa postingan kurang diminati, karena daya tarik konsumen lain itu berdasarkan dari *feedback like* dan komentar.⁵²

Tidak adanya umpan balik itu juga mempengaruhi konsumen selanjutnya menurut Muhammad Fathurrozi Muktafa selaku Mahasiswa pemilik usaha dan tidak adanya hak cipta Media Sosial Instagram seperti paparan penjelasan berikut :

“Faktor penghambat lain tidak adanya hak cipta di Instagram membuat foto yang di unggah terkadang dipakai oleh pengguna lain yang tidak bertanggung jawab, jadi seperti itu membuat konsumen menganggap adanya akun bisnis yang kurang terpercaya”



⁵² Wawancara dengan Ozi, Owner Laaroiba, 28 April 2022 di Toko Laaroiba.

BAB IV
STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN
MAHASISWA KPI IAIN PONOROGO DENGAN PENGGUNAAN
MEDIA SOSIAL

A. Proses Komunikasi yang dilakukan Mahasiswa IAIN Ponorogo dalam Memasarkan Produk melalui Media Sosial

Dalam proses pengembangan kewirausahaan, Mahasiswa KPI IAIN PONOROGO mengusahakan berbagai pengembangan yang dapat mendukung usahanya tersebut, salah satunya pengembangan kewirausahaan melalui media sosial. Dengan mengandalkan laptop dan *handphone*, Selain itu mereka juga membuat toko di rumah mereka sebagai salah satu pemasaran dan sebelum melakukan proses komunikasi untuk memasarkan produknya, Laaroiba, Zona Leather maupun Misbah Grup menetapkan strategi komunikasi sesuai dengan teori komunikasi Hafied Cangara⁵³, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memilih dan menetapkan komunikator. Komunikator pemasaran produk Laaroiba, yaitu Moh Fahrurrozi Muktafa, selaku Owner. Owner merupakan sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi.
2. Menetapkan target sasaran. Dalam hal ini, target sasaran adalah masyarakat umum, khususnya para remaja.

⁵³ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 133-175

3. Menetapkan tim kerja. Untuk melaksanakan penjualan produk para Mahasiswa pemilik usaha memiliki tim, seperti owner untuk mengontrol jalannya pemasaran produk, editor untuk mendesain pesanan pembeli, admin untuk mengolah data pesanan pembeli dan *packaging* untuk mengemas barang yang akan diambil atau dikirim.
4. Menyusun pesan. Dalam menyampaikan pesan, Laaroiba, Zonna Leather, dan Misbah Grup harus memberikan informasi atau *caption* yang jelas dan menarik agar mudah dipahami oleh calon pembeli, seperti menyampaikan spesifikasi dan juga harga produk. Selain itu, postingan gambar produk juga harus bagus agar menarik dilihat. Dalam penelitian ini, mereka para Mahasiswa pemilik usaha menggunakan dua teori bahasa yang digunakan, yaitu:
5. Memilih media dan saluran komunikasi. Para Mahasiswa pemilik usaha dalam memasarkan produk melalui media baru internet, yaitu media sosial Instagram, Facebook dan Youtube. Alasannya karena target sasaran pembeli di berbagai kalangan anak-anak muda.
6. Menguji awal materi komunikasi. Para Mahasiswa pemilik usaha harus meneliti foto dan *caption* sebelum di posting dan harus meneliti barang pesanan yang akan dikirim atau diambil agar tidak keliru.
7. Menyusun jadwal kegiatan. Para Mahasiswa pemilik usaha dalam promosi melalui Instagram melakukan posting dan *story* terjadwal pagi hari jam 7, siang jam istirahat jam 12 dan malam hari. Hal itu disampaikan karena konversi tinggi pengguna memainkan sosial medianya.

8. Menyebarluaskan materi komunikasi. Para Mahasiswa pemilik usaha menyebarluaskan produknya dengan cara melakukan postingan di Instagram dan membagikannya di akun Facebook. Selain itu, juga membuat Instagram *Story* untuk menyebarluaskan informasi atau promosi tentang produknya.
9. Mobilisasi *followers*. Para Mahasiswa pemilik usaha mengajak atau mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya dengan promosi dan menawarkan semenarik mungkin.
10. Mengevaluasi komunikasi. Cara ini dilakukan untuk mengetahui berhasil tidaknya proses komunikasi atau informasi dan respon tentang produk yang disampaikan kepada calon pembeli. Setiap akhir bulan, owner selalu mengevaluasi jalannya pemasaran yang sudah dilalui, mulai dari memperbaiki dan meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai dari pemasaran produk sebelumnya

Jika proses komunikasi Para Mahasiswa pemilik usaha yang meliputi sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik itu digambarkan,⁵⁴ maka proses komunikasi dapat dilihat sebagai berikut:

Berikut ini adalah penjelasannya:

1. Sumber informasi adalah para *owner*.
2. Pesan adalah pesan informasi atau *caption* mengenai produk yang disampaikan melalui postingan di Instagram dan Facebook.

⁵⁴ Cangara, *Perencanaan*, 36.

3. Media yang digunakan adalah media sosial Instagram, Facebook, dan Youtube.
4. Penerima adalah masyarakat umum, diberbagai kalangan.
5. Efek adalah komentar atau respon calon pembeli.
6. Umpan balik adalah tindakan konsumen apakah membeli atau tidak produk yang ditawarkan.

B. Faktor-Faktor Penghambat yang Mempengaruhi Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa dalam Pemasaran Produk

Dalam proses komunikasi pasti terdapat faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi Laaroiba dalam menyampaikan informasi. Berdasarkan paparan data yang terdapat di bab III, berikut diuraikan faktor dan penghambatnya:

1. Faktor Penghambat

- a) Banyaknya akun Instagram jual beli lain, membuat para Mahasiswa pemilik usaha harus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran atau promosi yang baik serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.
- b) Adanya *followers* yang tidak memberikan *like* dan komentar dalam setiap unggahan akun. Hal ini karena waktu dan selera pengguna Instagram lain yang berbeda-beda, sehingga beberapa postingan kurang diminati..
- c) Tidak adanya hak cipta di Instagram membuat foto yang di unggah terkadang dipakai oleh pengguna lain yang tidak bertanggung jawab.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Proses komunikasi yang dilakukan Laaroiba dalam memasarkan produk melalui media sosial adalah dengan menerapkan strategi komunikasi yang terarah, dan mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik).
2. Dalam Strategi komunikasi Laaroiba faktor penghambatnya adalah adanya pesaing bisnis *online* lainnya, adanya *followers* yang kurang minat dengan postingannya, dan tidak adanya hak cipta yang membuat foto atau postingan dicuri oleh orang yang tidak bertanggung jawab.

B. Saran

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dibidang Ilmu Komunikasi khususnya bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi Para Mahasiswa pemilik usaha khususnya Laaroiba untuk meningkatkan kinerja dalam kegiatan produksinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Brankaseverest-wordpress.com.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada MediaGroup, 2003.
- Butterick, Keith. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, terj. Nurul Hasfi. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017).
- Fa rida, Nugrahani. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta, 2014.
- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Jebert, Ronald dan Ricky W.Griffin. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Kloter, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Machfoedz, Mahmud. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010.
- Mudjiarto dan Aliras Wahid. *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya, 2004.
- Rifqi Septiawan, Ahmad. 2018. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Buku dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Founder @Tausyiahku_)*." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga: Yogyakarta.

Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010.

Soyomukti, Nuraini. *Pengantar Ilmu 'Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2012.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2008.

Triguna Putra, Bayu. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Ardasym.Co Melalui Media Sosial Instagram di Kota Bandung*”. Skripsi, Universitas Pasundan Bandung, 2018.

<https://en.m.wikipedia.org/wiki/effectiveness/>, diakses pada 18 Februari 2022.

https://instagram.com/adin_nasa_ponorogo, diakses pada 9 Mei 2022.

<https://instagram.com/laaroiba.id>, diakses pada 9 Mei 2022.

<https://instagram.com/zonna.leather>, diakses pada 9 Mei 2022



