

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pengertian Internet

Perkembangan teknologi komunikasi informasi membawa paradigma baru yang mengubah cara pandang kita tentang berbagai masalah dan persoalan yang ada dimuka bumi ini, termasuk juga terhadap media massa. Media digital atau media baru dalam bentuk elektronik yang lalu lalang di jaringan internet adalah sebuah media informasi masa depan.

Secara harfiah, internet yang merupakan kependekan *interconnected-networking* ini adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna seluruh dunia. Internet juga merupakan sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, maupun perorangan. Layanan internet meliputi komunikasi langsung (*email, chat*) diskusi, (*Usenet, News, Email, Milis*), sumber daya informasi yang terdistribusi (*World Wide Web, Gopher*) dan aneka layanan lainnya.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Katz, *Komunikasi bisnis merupakan suatu pertukaran*, Simbiosis Rakatama, Bandung, 2007, hlm 20

Jaringan yang membentuk internet bekerja berdasarkan suatu set protokol standar yang digunakan untuk menghubungkan jaringan komputer dan mengamati lalu lintas dalam jaringan. Protokol ini mengatur format data yang diijinkan, penanganan kesalahan (*error handling*), lalu lintas pesan, dan standar komunikasi lainnya. Protokol standar pada internet dikenal sebagai TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*).

Protocol ini memiliki kemampuan untuk bekerja diatas segala jenis komputer, tanpa terpengaruh oleh perbedaan [perangkat keras maupun sistem operasi yang digunakan.

Cikal bakal jaringan yang kita kenal sekarang ini pertama kali dikembangkan tahun 1969 oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat dengan nama ARPAnet (*US Defense Advanced Research Projects Agency*). ARPAnet dibangun dengan sasaran untuk membuat suatu jaringan komputer yang terbesar untuk menghindari pemusatan informasi di satu titik yang dipandang rawa untuk dihancurkan apabila terjadi peperangan.<sup>29</sup>

Dengan cara ini diharapkan apabila satu bagian dari jaringan terputus, maka jalur yang dilalui jaringan tersebut dapat secara otomatis dipindahkan ke saluran lain.

Sementara itu, di Indonesia baru bisa menikmati layanan Internet komersial pada sekitar tahun 1994. Sebelumnya, beberapa perguruan tinggi seperti Universitas

---

<sup>29</sup> Mixed. *Penelitian Kualitatif & Design Research*, Puskata Pelajar, Yogyakarta, 2015.

Indonesia telah lebih dulu tersambung dengan jaringan internet melalui *gateway* yang menghubungkan universitas dengan *network* diluar negeri.

Tonggak penting dalam sejarah internet mungkin terjadi pada 11 September 1998, ketika *Star Report* muncul di internet. Itulah saat pengaksesan tertinggi yang pernah terjadi melalui internet. Saat itu beberapa orang bertanya tentang laporan, yang menyikapi kaus hubungna seksual Presiden Clinton dengan Lewinsky, yang diberitakan melalui internet.

Kasus tersebut secara tidak langsung juga membuktikan bahwa internet merupakan saran paling efesien dalam menyebarkan informasi yang mudah diakses tanpa batas ruang dan waktu.

Keterlibatan media komputer pada dunia jurnalisme dimulai sejak era 1970-1980 diman saat itu teknologi sedang berkembang dengan sangat pesat. Metode penyimpanan data, *copy*, dan *paste* juga sudah digunakan, yang terakhir mengakibatkan kepa pemunduran tenggat waktu atau *deadline*. Proses percetakan berita dalam format cetakpun menjadi lebih mudah sehingga memungkinkan produksi secara masif. Hal ini akhirnya membawa kita semua kepada era 1990 an, dimana teknologi internte mulai berkembang.<sup>30</sup>

Teknologi *nirkabel* atau *wireless* pada *notebook* (komputer jinjing) pun diciptakan, yang pada akhirnya memudahkan pelaksanaan proses-proses jurnalistik.

---

<sup>30</sup> Cangara, H. Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2011, hlm 22

Lalu tibalah pada tanggal 19 Januari 1998, dimana Mark Clinton, dengan Monica Lewinsky tanggal tersebutlah yang disebut sebagai tanggal lahirnya Jurnalisme Daring (dalam jaringan/*internet*), yang pada akhirnya berkembang di berbagai negara lain. Kemudian berulah pada tahun 2000an muncul situs-situs pribadi yang menampilkan laporan jurnalistik pemiliknya. Yang kemudian disebut sebagai *weblog* atau *blog*.

Inilah fenomena aktual yang saat ini terjadi, perkembangan teknologi memfasilitasi” dan akan terus menjadi bagian dalam sebuah evolusi yang berakibat pada perubahan sosial.

Teknologi digital dalam konteks jurnalisme warah menjadi katalis atau unsur yang memacu percepatan proses terjadinya evolusi tapi bukan bagi proses itu sendiri. Paul Brandshaw menyebutkan dalam wikipedia bahwa lima prinsip dasar jurnalisme digital berbasis online (data jaringan/*internet*), yang diperoleh dari [http://id.wikipedia.org/wiki/Jurnalisme\\_daring](http://id.wikipedia.org/wiki/Jurnalisme_daring), diakses pada 7 Mei 2020 antara lain :<sup>31</sup>

- a. Keringkasan (*Brevity*). Berita dituntut untuk bersifat ringkas, untuk menyelesaikan kehidupan manusia dan tingkat kesibukan yang semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan istilah umum komunikasi KISS, yakni *Keep It Short and Smile*.
- b. Adaptabilitas atau kemampuan beradaptasi (*Adaptability*). Para jurnalis *online* dituntut agar mampu menyelesaikan diri ditengah kebutuhan dan

---

<sup>31</sup> Deddy Mulyana, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003, hlm. 67

preferensi publik. Dengan adanya kemajuan teknologi, jurnalis dapat menyajikan berita dengan cara membuat berbagai keragaman cara seperti dengan penyediaan format suara, video, gambar, dan lain-lain dalam suatu berita.

- c. Dapat dipindai (*Scanability*). Untuk memudahkan para audiens, situs-situs terkait dengan jurnisme online hendaknya memiliki sifat yang dapat dipindai, agar pembaca tidak perlu merasa terpaksa dalam membaca informasi atau berita.
- d. Interaktivitas (*Interactivity*). Komunikasi dari publik kepada jurnalis dalam jurnisme online sangat dimungkinkan dengan adanya akses yang semakin luas. Pemirsa dibiarkan untuk menjadi pengguna. Hal ini sangat penting karena semakin audiens merasa dirinya dilibatkan, maka mereka akan semakin dihargai dan senang membaca berita yang ada.
- e. Komunitas dan percakapan (*Community and Conversation*). Media online memiliki peran yang lebih besar daripada media cetak atau media konvensional lainnya, yakni sebagai penjaring komunitas. Jurnalis juga harus memberi jawaban atau timbal balik kepada publik sebagai sebuah balasan atau interaksi yang dilakukan publik.

Jenis-jenis jurnisme online dapat dilihat dari dua domain. Domain pertama rentangan dari situs-situs yang fokus pada *editorial content* hingga kepada situs-situs yang berbasis konektivitas publik.

Domain kedua dilihat berdasarkan tindakan partisipasi yang ditawarkan oleh situs berita yang bersangkutan. Adapun empat jenis jurnalisme daring adalah:

1. *Mainstream News Sites*. Contoh situs-situs jenis jurnalisme daring ini adalah Detik.com, Astaga.com, maupun situs-situs surat kabar lainnya. Situs macam ini menawarkan informasi dan isi berita-berita faktual, dengan tingkat komunikasi partisipatoris yang kecil.
2. *Index and Category Sites*. Jenis jurnalisme daring ini sering dikaitkan dengan situs-situs *search engines*. Jenis jurnalisme daring ini menawarkan audiens berbagai pilihan link di seluruh World Wide Web. Contohnya adalah situs Google, Altavista, dan Yahoo.
3. *Meta and Comment Sites*. Jurnalisme daring jenis ini merupakan situs-situs mengenai media berita dan isu-isu media secara umum, dan kadang-kadang juga dikaitkan atau diasosiasikan sebagai pengawas media. Contohnya adalah *Mediachannel*, *Europemedia*, dan lain-lain.
4. *Share and Discussion Sites*. Jenis jurnalisme daring ini melingkupi situs-situs yang memanfaatkan potensi teknologi internet, sebagai wadah dan sarana untuk saling bertukar pikiran, cerita, dan sebagainya. Tingkat partisipatoris audiens jenis jurnalisme daring ini cukup tinggi karena memancing interaksi dari mereka. Misalnya adalah situs Indymedia dan *Slashdot*.

([http://id.wikipedia.org/wiki/Jurnalisme\\_daring](http://id.wikipedia.org/wiki/Jurnalisme_daring)) diakses 7 Maret 2016)

Dalam buku berjudul Teori Komunikasi (Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa) J. Serverin dan W. Tankard menyebutkan ada tiga figur utama internet:

a. *Email*. Jutaan orang kini berkomunikasi dengan menggunakan pesan elektronik tau *email*. Tidak perlu menjadi pengguna internet yang canggih untuk mengirimkan pesan email.

b. *News dan Maliling Lists*.

*Newsgroups* dan *mailing lists* merupakan sistem berbagi pesan secara elektronik yang memungkinkan orang-orang yang tertarik pada masalah yang sma untuk saling bertukar informasi dan opini. Sekarang ada 20.000 *newsgroup* yang meliputi berbagai jenis topik. Beberapa orang merasa bahwa mereka mendapat berita secara lebih cepat dan lebih baik dari pada koran maupun majalah. Yang lebih penting lagi, *newsgroups* memungkinkan terjadinya respon langsung terhadap suatu berita yang tidak bisa dilakukan oleh koran dan majalah.

c. *World Wide Web*.

*World Wide Web* yang juga dikenal *www* tau *web* ini di merupakan sebuah sistem informasi yang dapat diakses melalui komputer lain secara cepat dan tepat. Sekarang ini, webmnggunakan metafora halaman dan penggunanya dapat membuka halaman perhalaman

dengan mengklik mouse. Halaman berbeda tersebut bisa jadi ada di komputer yang berada di seluruh dunia.

Terkait dalam perkembangan *citizen journalism* itu sendiri, salah satu fitur paling terpengaruh justru keberadaan *weblog* atau yang lebih populer dengan nama *blog*. Dinyatakan penting dan berperan dalam perkembangan *citizen journalism* karena banyak aktivitas para *bloger* yang mengarah pada kegiatan *citizen journalism* itu sendiri. Pada dasarnya blog merupakan singkatan dari *web log*, yakni bentuk aplikasi *web* yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai posting) sebuah halaman *web* umum. Situs *web* seperti ini biasanya dapat diakses oleh semua pengguna internet sesuai dengan topik dan tujuan dari si pengguna *blog* tersebut.

*Blog* mempunyai fungsi yang sangat beragam, dari sebuah catatan harian, media publikasi dan sebuah kampanye politik, sampai dengan program-program media dan perusahaan. Sebagian *blog* dipelihara oleh individu, sementara sebagian lainnya oleh beberapa penulis. Banyak juga *weblog* yang memiliki fasilitas interaksi dengan para pengunjunnya, yang dapat memperkanankan para pengunjung untuk meninggalkan komentar atas isi dari tulisan yang dipublikasikan, namun demikian ada juga yang sebaliknya yang bersifat *non-interaktif*.

## **B. Pengertian Jurnalistik**

Jurnalistik atau *Journalisme* berasal dari perkataan *Journal*, artinya catatan harian, atau catatan mengenai kejadian sehari-hari, atau bisa diartikan surat kabar.

*Journal* berasal dari perkataan Latin *diurnalis*, artinya harian atau tiap hari. Dari perkata itulah lahir kata jurnalis, yaitu orang yang melakukan pekerjaan jurnalis.

Pencarian, penyeleksian, dan pengolahan informasi yang mengandung nilai berita dan unsur berita dapat dibuat menjadi karya jurnalistik, dan Media yang digunakan pun sangat beragam, baik menggunakan Media massa cetak, maupun media massa elektronik, dan internet mengolah suatu fakta menjadi berita memerlukan keahlian, kejelian dan keterampilan tersendiri, yaitu keterampilan jurnalistik.<sup>32</sup>

Menurut MacDougall di kutip dari buku *Jurnalistik: Teori dan Praktik* karya Hikmat dan Purnama Kusumaningrat yakni: *Journalisme* adalah kegiatan menghimpun berita, mencari fakta, dan melaporkan peristiwa.

Pendapat lain dikemukakan Sumadiria dalam bukunya yang berjudul *Jurnalistik Indonesia* yakni:

Jurnalistik secara teknis, adalah kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa jurnalistik merupakan kegiatan meliputi mencari, memperoleh, memiliki menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data grafik maupun dalam bentuk lainnya serta di sebarakan melalui media massa.

---

<sup>32</sup> Hikmat, Mahi. H, *Etika dan Hukum Pers*, Batik Press, Bandung, 2011, hlm.34.

Bentuk jurnalistik pun beragam, sesuai dengan dimana jurnalis itu menyebarkan informasi di media massa. Informasi dapat berbentuk tulisan seperti Koran, majalah atau tabloid, berbentuk suara seperti radio siaran ataupun secara gambar dan suara layaknya di televisi.

Menurut **Sumadiria** dalam karyanya **Jurnalistik Indonesia**, dilihat dari segi bentuk dan pengolahannya, jurnalistik dibagi dalam tiga bagian besar yaitu:

1. Jurnalistik Media Cetak

Jurnalistik media cetak meliputi, jurnalistik surat kabar harian, jurnalistik surat kabar mingguan, jurnalistik tabloid mingguan, dan jurnal majalah.

2. Jurnalistik Auditif

Jurnalistik auditif yaitu jurnalistik radio siaran.

3. Jurnalistik Media Elektronik Audiovisual

Jurnalistik media elektronik audiovisual adalah jurnalistik televisi siaran dan jurnalistik media on line (*internet*)

Berdasarkan bentuk jurnalistik yang disebutkan diatas, memiliki ciri khasnya masing-masing. Tergantung pada media mana jurnalistik yang dihasilkan sesuai dengan persiapan, pengolahan, penerbitan, penyebaran informasi serta dampak yang akan ditimbulkan kepada khalayak.

Kelebihan dari bentuk jurnalistik, contohnya media cetak yang terbit mulai dari harian hingga bulan menekankan kelengkapan informasi meski berita yang

dimuat membutuhkan waktu yang relatif lama untuk kelengkapan berita. Jurnalistik auditif yakni radio, kelebihanannya pada kecepatan informasi.

Siaran radio bisa memotong acara yang tengah berlangsung untuk memberikan informasi yang penting. Lain halnya dengan bentuk jurnalistik media elektronik audio visual, seperti Televisi yang menampilkan informasi secara audio dan visual sehingga penonton bisa mendengar sekaligus melihat apa yang terjadi dalam suatu peristiwa.

### **C. Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “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*”.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> <http://tibbersama.blogspot.com/2012/07/makalah-tib-menjamurnya-online-shop.html>  
diakses pada tanggal 26 Mei 2020

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet.

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook 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 tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan.

Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut:

- Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
- Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
- Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
- Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

#### **D. Peran dan Fungsi Media Sosial**

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.<sup>34</sup>

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain:

---

<sup>34</sup> Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm.20.

- Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

- Membangun Hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

- Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

- Terukur

Dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan

media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama. Ketika kita mendefinisikan media sosial sebagai sistem komunikasi maka kita harus mendefinisikan fungsi-fungsi terkait dengan sistem komunikasi, yaitu:

- **Administrasi**

Pengorganisasian profil karyawan perusahaan dalam jaringan sosial yang relevan dan relatif dimana posisi pasar anda sekarang. Pembentukan pelatihan kebijakan media sosial, dan pendidikan untuk semua karyawan pada penggunaan media sosial. Pembentukan sebuah blog organisasi dan integrasi konten dalam masyarakat yang relevan. Riset pasar untuk menemukan dimana pasar anda.

- **Mendengarkan dan Belajar**

Pembuatan sistem pemantauan untuk mendengar apa yang pasar anda inginkan, apa yang relevan dengan mereka.

- **Berpikir dan Perencanaan**

Dengan melihat tahap 1 dan 2, bagaimana anda akan tetap didepan pasar dan bagaimana anda berkomunikasi ke pasar. Bagaimana teknologi sosial meningkatkan efisiensi operasional hubungan pasar.

- **Pengukuran**

Menetapkan langkah-langkah efektif sangat penting untuk mengukur apakah metode yang digunakan, isi dibuat dan alat yang anda gunakan efektif dalam meningkatkan posisi dan hubungan pasar anda.

## E. Instagram

Instagram adalah aplikasi untuk photo-sharing dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mereka, dan berbagi hasilnya melalui berbagai layanan social media seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya. Ciri khas dari Instagram adalah hasil fotonya yang berupa persegi, mirip dengan produk Kodak Instamatic dan gambar-gambar yang dihasilkan oleh foto Polaroid - berbeda dengan kamera modern yang biasanya memiliki bentuk persegi panjang atau dengan rasio perbandingan bentuk Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua sarjana dari Stanford University di Amerika Serikat. Mereka berdua meluncurkan Instagram pada bulan Oktober 2010.<sup>35</sup>

Layanan Instagram yang tadinya masih berupa aplikasi smartphone ini mendapatkan popularitas yang tinggi dalam waktu cepat, dengan lebih dari 100 juta pengguna yang terdaftar (dan sekitar 90 juta pengguna aktif bulanan) per Januari 2013. Ini berarti hanya dalam kurun waktu 3 tahun saja, jumlah pengguna Instagram sudah mencapai ratusan juta. Instagram saat ini dapat diakses melalui Apple App Store and Google Play.

Pada awalnya Instagram hanya tersedia untuk smartphone milik Apple, seperti: iPhone, iPad, dan iPod Touch. Kemudian sejak bulan April 2012, fasilitas Instagram

---

<sup>35</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses pada tanggal 24 Mei 2020

mulai diintegrasikan untuk ponsel kamera Android sehingga pengguna Android pun bisa mulai menggunakan Instagram untuk aktivitas *sharing* foto mereka.

#### **F. *Online Shop***

*Online shop* atau bisnis *online* saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam kesehariannya menggunakan *internet* ataupun tidak. Adapun definisi *online shop*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui *internet* dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

*Online Shop* ini menjadi semacam bentuk kerja sama antar kedua pihak yang saling menguntungkan. Bagi penjual dan atau penyedia jasa, online shop tidak mengharuskan mereka pergi ke kantor dari jam sekian hingga sekian, mengenakan pakaian formal ataupun menaati sejumlah peraturan. Berdagang online bisa disambi dengan pekerjaan lain apapun jenis pekerjaannya. Selama si pedagang pandai mengatur waktu dalam menggunakan gadgetnya untuk merespon setiap pertanyaan atau pesan singkat dari (calon) pembeli, bisnis online shop bisa berjalan lancar dan

maksimal. Selain sebagai penghasilan tambahan, bisnis online shop bagi mereka yang telah memiliki pekerjaan lain bisa berfungsi sebagai ‘ban serep’ jika suatu ketika usaha utama yang mereka tekuni mengalami masalah. Dalam hal ini antara online shop dan konsumen. hal ini sangat membantu online shop untuk meningkatkan penjualannya.

Menurut **katz**, bisnis merupakan suatu pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil, artinya, komunikasi tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan untuk terjadi perdagangan. Dari pengertian yang diberikan **katz**, Online shop menjadi kegiatan untuk pertukaran informasi mengenai produk. Misalnya, saat A penjual melakukan penawaran terhadap suatu produk di Instagram. Maka penjual tersebut akan memberi informasi produk yang tersebut, sehingga orang-orang yang melihat dan tertarik akan membeli produk tersebut.

Yang paling dapat terlihat jelas bahwa *online shop* dilakukan dengan cara para pedagang. Sebab, sudah pasti dalam melakukan kegiatan bisnis dan jika dikaitkan dengan pengertian komunikasi bisnis menurut katz diatas bahwa online shop dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan, dimana perusahaan menginginkan adanya keuntungan bagi mereka.

Salah satu faktor penting dalam pengoperasian *online shop* adalah faktor etika saat memilih produk yang akan dijual. Beberapa kategori produk yang dapat dijual dan memiliki penjualan retail terbanyak, yaitu (Laudon: 2009, 6-23 dalam Prasetio, 2012: 22):

- Barang kebutuhan sehari-hari
- Pakaian
- Barang elektronik
- Kebutuhan kantor
- Aksesoris
- Buku/CD/VCD
- Peralatan rumah tangga
- Produk Handmade
- Makanan
- Produk Kesehatan
- Perhiasan
- Alat olah raga

Sedangkan di Indonesia, riset yang dilakukan Veritrans dan DailySocial juga menunjukkan banyak kemiripan mengenai produk-produk primadona yang dijual melalui *internet* di Indonesia, berikut daftar produknya yang paling populer (Prasetio, 2012: 22) :

- Fashion
- Travel booking
- Musik/Video/Game
- Elektronik
- Buku

Ada beberapa cara untuk menerima pembayaran pemesanan secara online, yaitu (Prasetio,2012: 32):

1) Transfer Bank

Transfer adalah kegiatan jasa bank untuk memindahkan sejumlah dana dengan jumlah tertentu dari perintah si pemilik rekening untuk seseorang yang ditunjuk sebagai penerima transfer.

2) Jasa Pengiriman Uang secara *online*

Maksudnya adalah jasa pengiriman uang/penerimaan kiriman uang secara cepat yang dilakukan lintas Negara atau dalam satu negara. Dalam hal ini pengirim uang membayarkan transfer ke penerima transfer dengan mata uang yang disepakati.

3) Rekening Bersama

Rekber atau Rekening bersama adalah suatu instansi yang berperan sebagai perantara dalam terjadinya transaksi secara *online*.

4) COD (*Cash on Delivery*)

Yang dimaksud dengan COD adalah, kegiatan bertemunya penjual dan pembeli barang yang pemesanannya dilakukan secara *online* dan bertemunya di tempat yang telah disetujui oleh kedua pihak. Di tempat itu, penjual membawa barang yang dipesan oleh konsumen dan konsumen membayar barang yang telah dipesan.

## G. Hubungan Fenomenologi Dengan *Online Shop* Dalam Media Sosial Instagram.

Mengingat penelitian berupanya menggambarkan fenomena *Online Shop* dalam media sosial instagram ini, maka tradisi yang digunakan pada penelitian ini adalah tradisi fenomenologi. Fenomenologi berupaya untuk menjelaskan makna pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala, yang dalam hal ini mengenai *Online Shop* dalam media sosial instagram, termasuk tentang persektif pemasaran *Online Shop* dalam media sosial instagram.

Untuk mengungkap realitas sosial, seperti *Online Shop* dalam media sosial instagram peneliti perlu mengadopsi paradigma teoretis yang telah mengembangkan metodologi kualitatif. Untuk mengungkapkan realitas yang sesungguhnya. Seperti yang dikutip oleh **Engkus** (dalam **Wett** dan **Berg**) pada bukunya yang berjudul **Fenomenologi** menuliskan :<sup>36</sup>

*...One of the basic concerns in development of qualitative methodologies was, and remains, that adoption of particular theoretical to the point of view perspective or orientation of member of a communication community in deciding what is to constitute the nature of objective phenomenon. Indeed, in contrast to the realist or objectivist assumption underpinning a good deal of quantitative work in the field, most qualitative communication researchers adopt the view that what counts as real or objective is a function of the reasoning, concepts, and orientation of the members of a communication community.*

(salah satu keprihatian dasar dalam pengembangan metodologi kualitatif, bahwa adopsi sikap teoretis tertentu ke titik perspektif

---

<sup>36</sup> Engkus Kuswarno, *Metodologi Penelitian Komunikasi: Fenomenologi*, Bandung, 2013, hlm.7.

melihat atau orientasi anggota sebuah komunitas komunikasi dalam memutuskan apa yang merupakan sifat dari sebuah fenomena objektif. Memang, berbeda dengan asumsirealis atau objektivis underpining banyak pekerjaan kualitatif di lapangan, yang paling kualitatif komunikasi penelitian mengadopsi pandangan bahwa apa yang dianggap sebagai nyata atau tujuan adalah fungsi dari penqalaran, konsep dan orientasi anggota sebuah komunitas komunikasi).

Lebih lanjut dijelaskan pula bahwa paradigma teori fenomenologi yang mengembangkan metode kualitatif untuk penelitian komunikasi dapat mengungkap kontruksi realitas. Menurut tomas Lindlof daslam buku *Qualitative Communication Research Methods* yang kemudian di kutif oleh **Engkus** disebutkan bahwa metode kualitatif untuk penelitian komunikasi dengan paradigma fenomenologi sering disebut sebagai paradigma interpretif (interpretative paradigma), yang menurpakan tradisi sosiologia dan antopologi, akan tetapi menjadi bagian penting dlam penelitian komunikasi.