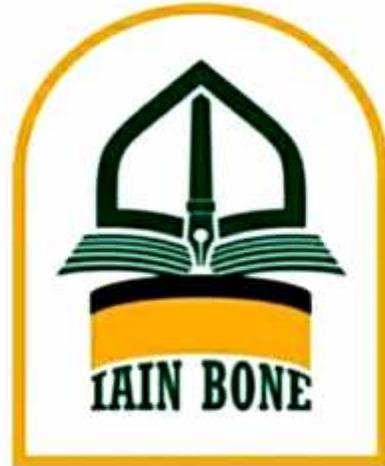


**PENGUNAAN *INSTANT MESSAGING (WHATSAPP)* SEBAGAI
PROMOSI BARANG DAGANGAN *ONLINE* BAGI RESELLER**

(Studi kasus *Filmy Shop* Kabupaten Bone)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Pada Institut Agama Islam Negeri Bone

Oleh

AYU PUSPITA SARI

NIM : 03162064

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) BONE**

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayu Puspita Sari
Nim : 03.16.2064
Fakultas/Prodi : Ushuluddin dan Dakwah / Komunikasi dan
Penyiaran Islam
Semester : VIII (Delapan)

Menyatakan bahwa sesungguhnya saya benar-benar tidak dibuatkan skripsi, manakala dikemudian hari ditemukan, maka saya siap menanggung resiko dicabut gelar akademik yang saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggung jawabkan sebagaimana mestinya.

Watampone, 15 April 2020

Penulis



Ayu Puspita Sari
AYU PUSPITA SARI
NIM. 03.14.2064

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi Saudari Ayu puspita sari, Nim. 03 16 2064, mahasiswi Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam pada Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Bone, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan dengan judul “Penggunaan *Instant Messanging (Whatsapp)* sebagai Promosi Barang Dagangan *Online* bagi *Reseller* (Studi kasus Toko *Filmy Shop* Kabupaten Bone)”, menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk proses selanjutnya.

Watampone, 14 Mei 2020

Pembimbing I



Dr. Kurniati Abidin, S.Sos., M.Si
NIP.197209012003122001

Pembimbing II



A.Nur Aisyah Rusnali, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198810112018012001

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul “Penggunaan *Instant Messanging (Whatsapp)* sebagai Promosi Barang Dagangan *Online* bagi *Reseller* (Studi kasus *Filmy Shop* Kabupaten Bone)”, yang disusun oleh Ayu Puspita sari, NIM: 03.16.2064, mahasiswi Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) pada Fakultas Ushuluddin dan Dakwah (FUD) IAIN Bone, telah diujikan dan dipertahankan pada Sidang *Munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Kamis, 11 Juni 2020 M bertepatan dengan tanggal 13 Syawal 1441 H. dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.

Watampone . 10 Juli 2020

DEWAN MUNAQISY

Ketua	: Dr. Ruslan S, S.Ag., M.Ag.	(.....)
Sekretaris	: Dr. Abdul Hakim, S.Ag., M.Ag.	(.....)
Munaqisy I	: Dr. Samsinar S, S.Ag., M.Hum.	(.....)
Munaqisy II	: Dr. Hj. Fatimah, S.S., M.Hum.	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Kurniati Abidin, S.Sos., M.Si.	(.....)
Pembimbing II	: A.Nur Aisyah Rusnali, S.Sos., M.I.Kom.	(.....)

Diketahui Oleh

Dekan Fakultas Ushuluddin dan
Dakwah



Dr. Ruslan S. S.Ag., M.Ag.
NIP. 197303232000031004

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt., yang senantiasa melimpahkan rahmat taufik dan hidayah-Nya kepada segenap hamba-hamba-Nya yang beriman. Atas perkenan dan petunjuk-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terwujud apa adanya. Shalawat dan taslim semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad saw., karena bimbingan-Nyalah kepada manusia sehingga dapat mencapai jalan yang lurus.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak maka sepatutnya penulis menghaturkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Yang tercinta kedua orang tua, Yudding Dg. Patappu dan Bintang yang telah melahirkan, memelihara serta mendidik penulis sejak kecil. Tidak ada kata yang bisa mewakili perasaan penulis selain ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas segala kasih sayang, doa, pengorbanan, dukungan, bimbingan, pendidikan yang kalian berikan dengan ikhlas dan kesabaran yang tak terhingga. Sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) BONE.
2. Bapak Prof. Dr. A. Nuzul, SH., M.Hum, Wakil Rektor I, II, III, Penasehat akademik, para dosen dan asisten dosen serta seluruh staf yang senantiasa

berupaya meningkatkan kualitas mahasiswa di lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone.

3. Bapak Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Dr. Ruslan Sangaji, S.Ag., M.Ag dan wakil dekan fakultas Ushuluddin dan Dakwah Dr. Abdul Hakim, S.Ag., M.Ag Institut Agama Islam Negeri Bone yang telah memberikan petunjuk demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
4. Kepada Ketua jurusan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Ibu Dr. Kurniati Abidin, S.Sos., M.Si Institut Agama Islam Negeri Bone yang mendidik dan membina, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Jurusan Dakwah Komunikasi Ushuluddin.
5. Kepada Kepala Perpustakaan IAIN Bone dan seluruh staf perpustakaan yang telah membantu penulis dalam meminjamkan buku-buku dan referensi yang terkait dengan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Kurniati Abidin, S.Sos., M.Si selaku pembimbing I dan Ibu A. Nur Aisyah Rusnali, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing II sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Terima kasih kepada Keluarga Besar Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) dan terkhusus KPI 3 angkatan 2016 yang telah memberikan motivasi kepada penulis untuk terus semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Seluruh keluarga yang tak henti-hentinya berdoa dan memberikan nafkah serta semangat agar penulis tetap istiqomah berjuang mencapai cita-cita ini.

9. Kepada *Owner* dan *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone yang telah membantu meluangkan waktu untuk penulis dalam melakukan penelitian.

Akhirnya semoga hasil jerih payah penulis ini dapat menjadikan buah karya bermanfaat dan menjadi amal shalih yang mendapatkan pahala dari Allah swt., di akhirat kelak. Amin

Watampone, 20 April 2020

Penulis

AYU PUSPITA SARI
NIM. 03.16.2064

DAFTAR ISI

JUDUL

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Definisi Operasional.....	6
D. Tujuan dan Kegunaan.....	8
E. Tinjauan Pustaka.....	9
F. Kerangka Pikir.....	12
G. Metode Penelitian.....	13

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Teori <i>Uses and gratification</i>	20
B. <i>Instan Messanging</i>	21
C. Komunikasi Bisnis.....	26

D. Promosi <i>Online</i>	30
E. <i>Reseller</i>	33

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum <i>Filmy Shop</i> Kabupaten Bone.....	35
B. Komunikasi <i>Reseller</i> <i>Filmy Shop</i> Kabupaten Bone dalam mempromosikan barang dagangan.....	36
C. Hambatan <i>reseller</i> <i>Filmy Shop</i> Kabupaten Bone dalam mempromosikan barang dagangan di <i>whatsapp</i>	47
D. Upaya yang dilakukan <i>reseller</i> <i>Filmy Shop</i> Kabupaten Bone menghadapi hambatan dalam mempromosikan barang dagangan di <i>whatsapp</i>	52
E. Penggunaan instan messanging (<i>whatsapp</i>) sebagai promosi barang dagangan <i>online</i> bagi <i>reseller</i> (Studi kasus <i>Filmy Shop</i> Kabupaten Bone)	56

BAB IV PENUTUP

A. Simpulan.....	61
B. Implikasi.....	63

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Toko Filmy <i>Shop</i> Kabupaten Bone	36
Gambar 1.2 Proses Promosi barang melalui <i>whatsapp</i> Oleh <i>reseller</i> Filmy <i>Shop</i>	44

ABSTRAK

Nama : AYU PUSPITA SARI

Nim : 03.16.2064

Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul Skripsi : Penggunaan *Instant Messanging (Whatsapp)* sebagai Promosi Barang Dagangan *Online* bagi *Reseller* (Studi Kasus *Filmy Shop* Kabupaten Bone).

Skripsi ini membahas tentang “Penggunaan *Instant Messanging (Whatsapp)* sebagai Promosi Barang Dagangan *Online* bagi *Reseller* (Studi Kasus *Filmy Shop* Kabupaten Bone)”. Penelitian ini bertujuan: *pertama*, untuk mengetahui komunikasi *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone dalam mempromosikan barang dagangan di *whatsapp*. *Kedua*, untuk mengetahui hambatan yang dihadapi *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone dalam mempromosikan barang dagangan di *whatsapp*. *Ketiga*, untuk mengetahui upaya yang dilakukan *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone dalam menghadapi hambatan dalam mempromosikan barang dagangan di *whatsapp*.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh di analisis dengan menggunakan teknik analisis kualitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penyimpulan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *whatsapp* sebagai promosi barang dagangan *online* bagi *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone, yakni: *Pertama*, Komunikasi *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone dalam mempromosikan barang dagangan di *whatsapp* berupa komunikasi mengenai barang yang dipromosikan atau diperjualbelikan. Komunikasi yang terjadi antara *reseller* dengan pembeli merupakan komunikasi bisnis, dengan mengikuti 7 prinsip agar komunikasi bisa berjalan secara efektif, yaitu *Completeness, Conciseness, Concretness, Consideration, Clarity, Courtesy, Correctness*. *Kedua*, hambatan yang dialami *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone dalam mempromosikan barang dagangan di *whatsapp* yakni kuota internet dan jaringan, jangkauan konsumen yang terbatas, dan *complain* dari konsumen. *Ketiga*, upaya yang dilakukan oleh *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone menghadapi hambatan dalam mempromosikan barang dagangan yaitu dengan cara konsisten dalam melakukan promosi di *whatsapp*, kemudian menggunakan media lain seperti *instagram* dan *facebook* untuk menjangkau konsumen secara luas dan selalu menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen untuk menarik minat konsumen.

DAFTAR TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin berdasarkan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I., masing-masing Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987 sebagai berikut:

1. Konsonan

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	š	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en

و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	Ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	a	a
اِ	<i>Kasrah</i>	i	i
اُ	<i>Dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>Fathah dan y '</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>Kasrah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
عَ ... َ ...	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>y</i> ’	ā	a dan garis di atas
عِ	<i>Kasrah</i> dan <i>y</i> ’	ī	i dan garis di atas
عُو	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قِيلَ : qila

يَمُوتُ : yamūtu

4. T ’ marb ah

Transliterasi untuk *t ’ marb ah* ada dua, yaitu: *t ’ marb ah* yang hidup atau mendapat harakat *fat ah*, *kasrah*, dan *ammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *t ’ marb ah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *t ’ marb ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *t ’ marb ah* itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : rau ah al-a f l

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madinah al-f ilah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydiḍ* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Contoh:

رَبَّنَا : rabban

نَجَّيْنَا : najjain

Jika huruf *ع* ber-*tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (عِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*. Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (*az-zalzalāh*)

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta‘mur na*

النَّوْغُ : *al-nau‘*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau

sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur' n*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

9. Lafz al-Jal lah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mu f ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

الله دِينُ *diṅnull h* بالله *bill h*

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>sub nah wa ta' l</i>
saw.	=	<i>allall hu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-sal m</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli 'Imrān/3: 4
HR	=	Hadis Riwayat

BAB I

PENDAHULUAN

A. *Latar Belakang*

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih memungkinkan semua orang dapat dengan mudah untuk berkomunikasi dengan orang lain. Media baru (*New Media*) yang semakin maju dan aplikasi sosial yang semakin beragam. Menurut Croteau media baru adalah media yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, *satellites*, teknologi *optic fiber* dan *computer*.¹

Salah satu produk layanan dari internet adalah *instant messaging*. Kehadiran situs jejaring (*social networking site*) ini sering disebut dengan media sosial (sosial media) seperti *Whatsapp*, *Yahoo! Messenger*, *Blackberry Messenger* (*BBM*) merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna.² Teknologi *instant messaging* ini seakan memperkuat kedudukan internet sebagai *new media communication*, dimana jarak dan waktu tidak lagi terlihat, informasi dan pesan bisa tersampaikan secara global dalam waktu singkat. Dengan kata lain, masing-masing penemuan media baru diharapkan dapat memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia.

Dewasa ini teknologi *instant messaging* bukan hanya sekedar media atau alat penyampaian pesan kepada orang lain, namun sekarang beralih menjadi media promosi atau pemasaran barang. Di era sekarang ini siapapun dapat melakukan proses niaga atau berdagang tanpa adanya bentuk fisik dari barang

¹Novi Kurnia, “Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi, Jurnal Ilkom UGM Yogyakarta, (2005), h.292

²Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, Prenada Media, Jakarta, 2014. h. 36.

yang mereka jual. Kecanggihan teknologi, dalam hal ini *whatsapp* dimanfaatkan oleh sebagian masyarakat untuk mempromosikan barang dagangan baik milik pribadi ataupun milik sebuah toko atau perusahaan.

Instant messaging adalah sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan melalui internet dengan cara mengirimkan pesan-pesan secara langsung dari satu pengguna kepada pengguna lain pada saat yang bersamaan (*real time*) dan terhubung pada suatu jaringan yang sama. Tidak hanya komunikasi dengan teks (*chat*), namun juga komunikasi dengan suara (*voice chat*) dan bahkan komunikasi dengan video (*video chat*), aplikasi yang termasuk teknologi *instant messaging* adalah *whatsapp*.

Whatsapp merupakan sebuah aplikasi perpesanan (*messenger*) instan dan lintas *platform* pada *smartphone* yang memungkinkan pengguna mengirim dan menerima pesan seperti sms (*short message service*) tanpa menggunakan pulsa melainkan koneksi internet. *Whatsapp* memiliki *basic* yang mirip dengan *Blackberry Mesenger*. *Whatsapp inc* didirikan pada 24 Februari 2009 di Mountain View, California, United States oleh Brian Acton dan Jan Koum yang dulu bekerja sebagai karyawan *Yahoo*.³

Seiring banyaknya aplikasi ini diunduh dan digunakan oleh masyarakat, pemanfaatan *instant messaging* ini pun berkembang. Dari yang awalnya hanya sebagai media *chatting online*, media hiburan sampai dengan dijadikan sebagai media promosi barang untuk berjualan. Kemunculan *whatsapp* yang dimanfaatkan sebagai media promosi barang memungkinkan masyarakat yang ingin berjualan dan mempromosikan barang tanpa ada bentuk fisik dari barang tersebut. Fenomena yang terjadi sekarang, banyak diantara *reseller* yang memanfaatkan

³Nabilah Hannani, "Pengertian *Whatsapp* beserta Sejarah, Manfaat, Kelebihan dan Kekurangan *Whatsapp*", <https://www.nesabamedia.com/Pengertian-whatsapp> (diakses pada 14 Mei 2019, pukul 19.31).

whatsapp untuk mempromosikan barang dagangannya karena dianggap lebih mudah dan cepat. Meskipun *whatsapp* hanya merupakan perpesanan instan yang privat dan tidak seluas jangkauan komunikasi dari *Facebook* ataupun *instagram* dimana keduanya merupakan aplikasi komunikasi publik, tetapi *whatsapp* tetap menjadi pilihan karena sangat praktis dan memudahkan dalam berpromosi. Promosi bertujuan untuk menginformasikan pada pasar tentang sebuah produk, harga produk, dan manfaat yang akan didapat seseorang dengan menggunakan produk tersebut.

Kecanggihan teknologi, masyarakat sekarang ini cenderung untuk membeli sesuatu secara *online*, hal ini karena dirasa sangat praktis, mudah dan tidak perlu merasa repot untuk membeli sesuatu langsung ke tempatnya.

Terkait dengan hal tersebut, dalam sebuah hadist dijelaskan mengenai jual beli *online* menggunakan media sosial:

حَدَّثَنَا الْعَبَّاسُ بْنُ الْوَلِيدِ الدَّمَشْقِيُّ، حَدَّثَنَا مَرْوَانَ ابْنَ مُحَمَّدٍ. حَدَّثَنَا
عَبْدُ الْعَزِيزِ ابْنَ مُحَمَّدٍ، عَنْ دَاوُدَ ابْنَ صَالِحِ الْمَدَنِيِّ، عَنْ أَبِيهِ قَالَ:
سَمِعْتُ أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ يَقُولُ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ص.م (إِنَّمَا الْبَيْعُ
عَنْ تَرَاضٍ) رواه ابن ماجه

Artinya:

“Menawarkan kepada kami Al-Abas ibn al-Walid al-Dmasqiy; mengabarkan kepada kami Abd al-Aziz dari ayahnya, dia berkata: Rasulullah Saw bersabda: sesungguhnya jual beli itu atas dasar suka sama suka.”⁴ (HR.Ibn Majah).

⁴Al-imam Abu Abdillah ibnu Majah, “*Sunan Ibnu Majah*”, (Cet.II; Beirut: Dar Al Kutub Al- Ilmiyyah, 2019), h.30.

Dalam hadist tersebut dijelaskan bahwa jual beli *online* termasuk dari akad jual beli *salam* yang diperbolehkan dalam Islam. Jual beli *salam* merupakan pembelian barang yang pembayarannya dilunasi di muka, sedangkan penyerahan barang dilakukan di kemudian hari. Sebab jual beli *online* itu menggunakan media dalam melakukan akad (perjanjian) pesanan secara *online*, dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung dalam melakukan transaksi. Makna “*jual beli itu atas dasar suka sama suka*” yakni penjual dan pembeli sama-sama mendapatkan keuntungan dari adanya transaksi. Jika barang sesuai dengan keterangan penjual, maka sahlah jual belinya. Tetapi jika tidak sesuai maka pembeli mempunyai hak untuk tidak meneruskan atau membatalkan pesanan atau jual belinya.

Dalam melakukan promosi barang menggunakan media termasuk *whatsapp*, *reseller* atau dalam hal ini penjual harus menjalin komunikasi yang baik dengan para konsumennya. Komunikasi yang baik ialah dengan penyampaian pesan yang lemah lembut agar para calon pembeli merasa tertarik untuk membeli dan merasa empatik terhadap penjual.

Terkait juga dengan hal tersebut Allah swt, berfirman dalam QS. Thaha/ 20: 44.

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Terjemahnya:

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”.⁵

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa Allah swt memerintahkan kepada umat-Nya untuk bertutur kata yang lemah lembut. Dalam melakukan jual beli secara *online* dengan menggunakan media sosial, tentunya diperlukan komunikasi yang

⁵Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, (Bandung: Yayasan Penyelenggara Penerjemah, 2010), h.314

baik antara penjual dengan pembeli. Seorang penjual harus memberikan informasi mengenai barang dagangannya kepada para konsumen dengan cara yang baik dan lemah lembut sehingga bisa menjadi poin pendukung agar konsumen merasa tertarik untuk membeli.

Eksistensi dari *whatsapp* sebagai media promosi barang jualan, menjadi mimpi buruk bagi sebagian lapak toko yang ada di *mall-mall* besar yang ada di Indonesia. Toko yang tidak dapat bersaing dengan kecanggihan teknologi satu ini membuat mereka gulung tikar sebab kecenderungan masyarakat yang sudah beralih membeli sesuatu secara *online* daripada langsung ke toko. Namun toko-toko jualan yang dapat memanfaatkan teknologi yang ada justru akan lebih meningkat dari sebelumnya baik itu dari jumlah pesanan ataupun pelanggan/pembeli. Hanya dengan bermodalkan *instant messaging (whatsapp)* dan pendeskripsian barang yang mereka jual dengan bagus dan unik maka akan menarik minat dan perhatian *consumer* untuk membelinya. Salah satu toko yang dapat mempertahankan eksistensinya di tengah populernya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ialah Toko *Filmy Shop* yang bertempat di JL. Langsat Kabupaten Bone. Toko ini tetap memiliki lapak jualan namun memanfaatkan *instant messaging* untuk mempromosikan barang dagangannya. Alih-alih menggunakan *Facebook* atau media lain, toko ini lebih memilih *whatsapp* untuk mempromosikan barang dagangannya.

Tentunya sebagai sebuah teknologi *instant messaging, whatsapp* haruslah dimanfaatkan sebaik mungkin, komunikasi yang baik diperlukan oleh seorang *reseller* untuk dapat menarik perhatian para calon pembeli. Minat atau tidaknya konsumen terhadap barang/produk akan tergantung dari bagaimana seorang *reseller* dalam mengkomunikasikan barang dagangannya. Bagaimanapun canggihnya sebuah teknologi tanpa adanya kejeniusan dari seorang pengguna

teknologi maka sama halnya tidak adanya saling kesinambungan antara keduanya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “*Penggunaan Instant Messanging (whatsapp) sebagai Promosi Barang Dagangan Online bagi Reseller (Studi Kasus Filmy Shop Kabupaten Bone)*”.

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang tersebut di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam skripsi ini adalah penggunaan *instant messanging (whatsapp)* sebagai promosi barang dagangan *online* bagi *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone. Dengan meliputi beberapa sub masalah, yaitu :

1. Bagaimana komunikasi *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone dalam mempromosikan barang dagangan di *whatsapp* ?
2. Bagaimana hambatan yang dihadapi *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone dalam mempromosikan barang dagangan di *whatsapp* ?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone dalam menghadapi hambatan dalam mempromosikan barang dagangan di *whatsapp* ?

C. Definisi Operasional

Sebelum membahas lebih lanjut, untuk menghindari kesalahan persepsi penulis maupun pembaca, terlebih dahulu akan memberikan beberapa pengertian dasar terhadap beberapa istilah teknis yang penulis gunakan pada judul skripsi ini, pengertian-pengertian dasar yang dimaksud sebagai berikut.

Penggunaan *instant messanging*, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) penggunaan diartikan sebagai proses, cara, perbuatan memakai, sesuatu, pemakaian.⁶ Penggunaan sebagai aktivitas memakai sesuatu atau membeli sesuatu

⁶Departemen pendidikan Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h.716.

berupa barang dan jasa. Pembeli dan pemakai yang dapat disebut pula sebagai konsumen barang dan jasa. Dalam penelitian ini penggunaan yang dimaksud adalah penggunaan ataupun pemakaian *instant messaging* yaitu *whatsapp* sebagai media promosi bagi *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone dalam mempromosikan barang jualannya.

Promosi *online* didefinisikan sebagai “ *The coordination of all sellerinitiated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*”⁷(koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁸ *Online promotion* atau promosi secara *online* banyak dilakukan oleh beberapa toko atau perusahaan saat ini, baik toko yang telah memiliki toko fisik atau toko yang memiliki katalog di media sosial. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan penguasaan teknis internet . Promosi *online* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah promosi mengenai barang jualan dari *reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone secara *online* menggunakan *whatsapp*.

Reseller adalah sebuah kata berbahasa Inggris yang berasal dari kata *re-sell* yang memiliki arti menjual kembali, sedangkan *reseller* merupakan orang yang melakukan kegiatan menjual kembali. Artinya, jika *reseller* berhasil menjual suatu barang maka akan mendapatkan keuntungan, pada prinsipnya sama saja

⁷Morissan, “*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Kencana Prenadamedia Grup, 2010), h.16

⁸ Basu Swastha dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, (Yogyakarta: Liberty, 1997), h.349.

dengan penjual pada umumnya, mereka mengambil keuntungan dari selisih harga barang yang terjual.⁹

Filmy Shop merupakan toko jualan yang beralamat di JL. Langsung Watampone, dimana toko ini menyediakan barang sesuai dengan pesanan pembeli yang di *order* melalui via *online* yang barangnya diambil dari *distributor*/ pemasok maupun dari toko-toko lain. Dalam hal ini yang menjadi objek kajian dalam skripsi ini adalah terkhusus pada *reseller-reseller* dari *Filmy Shop*.

Adapun yang menjadi definisi operasional dari judul penelitian ini “penggunaan *whatsapp* sebagai promosi barang dagangan *online* bagi *reseller*,” yang bertujuan untuk memberikan gambaran komunikasi yang dilakukan oleh *reseller-reseller* dari *Filmy Shop*, hambatan dan upaya apa yang dilakukan dalam mempromosikan barang dagangan secara *online* menggunakan *whatsapp*.

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui komunikasi *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone dalam mempromosikan barang dagangan di *whatsapp* .
- b. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone dalam mempromosikan barang dagangan di *whatsapp*.
- c. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone dalam menghadapi hambatan dalam mempromosikan barang dagangan di *whatsapp*.

⁹Puji Lestari Reski Fitriani, Mohamad Dimiyati dan Imam Suroso, “*Dinamika Reseller pada Online Shop Jam Tangan Juragan7AM*”, Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, h.32-33.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Promosi barang dagangan melalui teknologi *instant messaging* bagi *reseller*. Peneliti selanjutnya juga diharapkan akan memperbaiki kelemahan-kelemahan dari penelitian ini.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan untuk masukan bagi pelaku usaha (*reseller*) dalam berkomunikasi yang baik untuk mempromosikan barang/produk dalam menarik minat pembeli. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk seorang pelaku usaha (*reseller*) untuk memperhatikan kelebihan dan kekurangan dari teknologi *instant messaging* (*whatsapp*) dalam mempromosikan barang/produk.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan penelaahan terhadap hasil penelitian terdahulu yang memiliki topik dan berguna pula untuk mendapatkan gambaran bahwa penelitian yang dilakukan bukan merupakan plagiat. Dalam penulisan skripsi ini, penulis membutuhkan literatur yang dapat dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian. Literatur yang dimaksud adalah sumber bacaan yang berupa karya ilmiah atau skripsi yang telah ada.

1. Jurnal yang ditulis oleh Afiffatus Sholihah Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2018 dengan judul “*Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta)*”, yang mengemukakan bahwa mengenai penggunaan media

sosial (*instagram*) dalam berpromosi barang. ¹⁰Persamaan dengan penelitian ini dengan peneliti adalah terletak pada metode penelitiannya yakni deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan aspek judulnya yakni penggunaan dan promosi. Perbedaan dalam penelitian ini ada pada studi kasus penelitian, saudari Afiffatus Sholihah menggunakan obyek penelitian teh Thailand Pikameame di Yogyakarta dan penelitian sebelumnya menggunakan obyek media sosial *instagram* sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis menggunakan obyek *instant messaging* (*whatsapp*).

2. Jurnal yang ditulis oleh Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel tahun 2018 dengan judul "*Implementasi Online Promotion melalui Media Social Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Behijab Tulungagung*", yang mengemukakan bahwa bagaimana peran *instagram* dalam melakukan promosi secara *online* untuk meningkatkan penjualan Toko Behijab Tulungagung. ¹¹ Fokus penelitian ini adalah implementasi *online promotion* melalui media sosial *instagram* dalam meningkatkan penjualan pada Toko Behijab Tulungagung, faktor-faktor penghambat yang dihadapi dalam implementasi *online promotion* melalui media sosial *instagram* dalam meningkatkan penjualan, peran *online promotion* melalui media sosial *instagram*. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah kesamaan aspek judul yang membahas mengenai *online promotion* melalui media sosial. Perbedaan dalam penelitian ini dengan peneliti ada pada toko

¹⁰Afiffatus Sholihah, "*Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta)*", Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, (2018), h.4, (diakses pada tanggal 10 Mei 2019 pukul 20.34).

¹¹Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski, "*Implementasi Online Promotion melalui Media Social Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Behijab Tulungagung*", (2018), h.82, (diakses pada tanggal 10 Mei 2019 pukul 21.18).

atau jenis usaha yang diteliti . Saudara Nita meneliti Toko hijab di Tulungagung sedangkan penelitian ini tentang Toko *Filmy Shop* yang menjual produk sepatu. Kemudian, penelitian sebelumnya membahas implementasi *online promotion* melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penggunaan media sosial sebagai media promosi barang bagi seorang *reseller*. Hasil penelitian *online promotion* yang dilakukan oleh Toko Behijab Tulungagung menggunakan bauran promosi berupa iklan, *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing* yang diterapkan pada media sosial *instagram* .

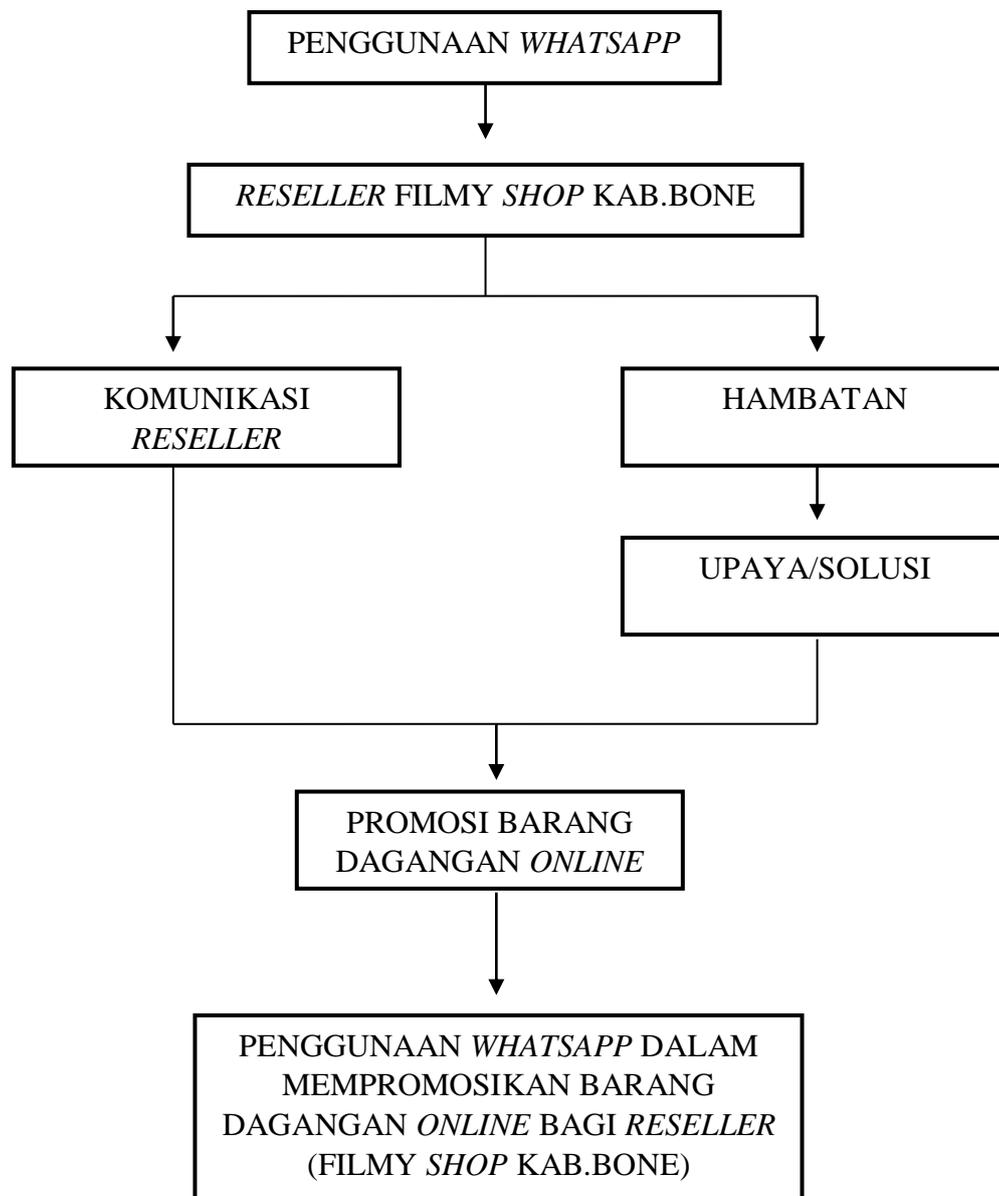
3. Jurnal yang ditulis oleh Ahmad Ghifary Rizalun Nafis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo tahun 2017 dengan judul “*Efektifitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi pada Produk Jilbab Afra*”. Fokus penelitian adalah karakteristik *follower* dan keterdedahan media sosial *instagram* pada produk Jilbab Afra, efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi produk, hubungan korelasi antara karakteristik *followers* dan keterdedahan media sosial *instagram* dengan efektivitas promosi melalui *instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas media sosial *instagram* sebagai promosi pada produk Jilbab Afra.¹² Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah membahas mengenai media sosial sebagai media promosi. Perbedaan dalam penelitian ini dengan peneliti terletak pada studi kasus penelitian, penelitian sebelumnya menggunakan obyek penelitian produk Jilbab Afra sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah *Filmy Shop* Kabupaten Bone.

¹²Ahmad Ghifary Rizalun Nafis, “*Efektifitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi pada Produk Jilbab Afra*”,(2017), h.5, (diakses pada tanggal 12 Mei 2019 pukul 14.30).

F. Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah dan tujuan penelitian maka untuk menjelaskan alur penelitian ini, penulis akan menggambarkan bagaimana:

Penggunaan *Instant Messanging (whatsapp)* sebagai Promosi Barang Dagangan *Online* bagi *Reseller* (Studi kasus *Filmy Shop Kabupaten Bone*)



Bagan 1.1. Kerangka Pikir

Dari skema di atas, kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan *whatsapp*, komunikasi yang dilakukan *reseller* *Filmy Shop* dalam berinteraksi dengan konsumen, hambatan yang dialami *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone dalam mempromosikan barang dagangan secara *online* menggunakan *whatsapp* dan upaya atau solusi yang diambil oleh *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone dalam menghadapi hambatan yang terjadi pada saat mempromosikan barang dagangan menggunakan *whatsapp*.

G. Metode Penelitian

1) Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang menunjukkan kualitas atau mutu sesuatu yang ada, baik keadaan, proses, peristiwa atau kejadian dan lainnya yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan atau berupa kata-kata.¹³

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan sosiologis dan pendekatan komunikasi.

1. Pendekatan Sosiologis

Pendekatan sosiologis adalah ilmu yang mempelajari hidup bersama dalam masyarakat dan menyelidiki ikatan-ikatan antara manusia yang menguasai hidupnya itu.¹⁴ Peneliti menggunakan pendekatan ini karena sebelum peneliti melakukan penelitian di lapangan tentunya harus mempelajari kondisi tempat

¹³S. Eko Putra Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Cet. I; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), h. 18.

¹⁴Abuddin Nata, *Metodologi Studi Islam*, (Cet. VII; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), h. 38.

yang ingin diteliti dan juga pastinya ada interaksi antara peneliti dengan informan yang diwawancarai.

2. Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yaitu fungsi komunikasi setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain. Dengan komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat.¹⁵ Dalam meneliti tentunya komunikasi paling penting karena dalam melakukan segala hal tentunya memerlukan komunikasi dengan orang lain. Dalam wawancara dengan informan tentunya terjadi komunikasi secara langsung maupun tidak langsung antara peneliti dengan informan dan diperlukan pendekatan komunikasi yang baik agar informasi yang didapatkan valid dan jelas.

2) *Lokasi Penelitian*

Penelitian ini dilakukan di *Filmy Shop*, tepatnya di JL. Langsat, Jeppe'e, Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan.

3) *Data dan Sumber Data*

a. Data

Data adalah segala keterangan (informasi) mengenai segala hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian, dengan demikian tidak semua informasi atau

¹⁵Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008),h. 5-6.

keterangan merupakan data dan hanyalah sebagian saja dari informasi, yakni yang berkaitan dengan penelitian.¹⁶

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya (sumber asli), baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif.¹⁷ Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek/subjek penelitian baik melalui individu atau kelompok. Adapun data primer yang dimaksud oleh penulis disini yaitu data yang diperoleh langsung dari *Filmy Shop* .

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif.¹⁸ Data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya dan bukan diusahakan sendiri oleh penulis atau peneliti. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data dari bahan pustaka atau buku-buku referensi dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh.¹⁹ Sumber data dalam penelitian ini adalah informan yang terkait dengan pembahasan judul penelitian. Adapun tehnik menentukan informan dalam penelitian ini yakni menggunakan tehnik *purposive* , dimana dalam memilih informan berdasarkan kriteria tertentu

¹⁶Tatang M. Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian* (Cet. III; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995), h. 130.

¹⁷Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Cet. II; Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2001), h. 121.

¹⁸Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, h. 122.

¹⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Cet. XV; Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h. 172.

yang telah ditetapkan. Kriteria ini harus sesuai dengan topik penelitian. Mereka yang dipilih pun harus dianggap *kredibel* untuk menjawab masalah penelitian.²⁰

Adapun kriteria dan informan yang ditunjuk atau dipilih dalam penelitian ini adalah informan yang melakukan aktifitas menjual barang secara *online* dalam kesehariannya. Kriteria-kriteria informan dalam penelitian ini antara lain:

1. Orang yang menjadi mitra bisnis dari *Filmy Shop* Kabupaten Bone yang menggunakan *whatsapp* sebagai media promosi. Dimana dalam hal ini adalah *reseller-reseller* aktif *Filmy Shop*.
2. Orang yang mengontrol dan melakukan aktifitas menjual menggunakan *whatsapp* dalam kesehariannya. Dalam hal ini adalah *Owner* dan pegawai *Filmy Shop* Kabupaten Bone.

4) Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.²¹ Instrumen sebagai alat pengumpulan data harus betul-betul dirancang dan dibuat sedemikian rupa sehingga menghasilkan data empiris sebagaimana realitanya, dalam rangka mempermudah perolehan data yang diperlukan di lokasi penelitian, maka peneliti menggunakan instrumen sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Instrumen-instrumen penelitian yang dimaksud, yaitu:

a) Instrumen utama

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri sehingga peneliti harus “divalidasi”. Validasi terhadap

²⁰Azwan Zanynu, “Menentukan Informan/Responden/Sampel”, Isukomunikasi.blogspot.com, (diakses pada tanggal 23 Januari 2020 pukul 20.34).

²¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, h. 136.

peneliti, meliputi; pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian baik secara akademik maupun logiknya.²² Peneliti kualitatif sebagai *human instrument* berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas semuanya.²³ Peneliti sebagai instrumen atau alat penelitian karena mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Peneliti sebagai alat peka dan dapat bereaksi terhadap segala stimulus dari lingkungan yang harus diperkirakannya bermakna atau tidak bagi penelitian.
2. Hanya manusia sebagai instrumen dapat mengambil kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan pada suatu saat dan menggunakan segera sebagai balikan untuk memperoleh penegasan, perubahan, perbaikan atau perlakuan.²⁴

b) Instrumen Pendukung

1. Pedoman wawancara adalah instrumen ini berisi daftar pertanyaan yang akan disampaikan kepada objek penelitian sebagai narasumber yaitu *reseller*, pegawai dan owner *Filmy Shop* Kabupaten Bone. Gunanya adalah untuk memperoleh informasi serangkaian informasi-informasi atau keterangan. Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari wawancara.²⁵
2. Pedoman Observasi adalah proses pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap objek yang diamati secara langsung. Dalam metode

²²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h.305.

²³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h.306.

²⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h. 308.

²⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Cet. XII; Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), h.

ini pihak pengamat melakukan pengamatan dan pengukuran dengan teleti terhadap objek yang diamati.²⁶

3. Dokumen adalah sebuah cara yang dilakukan untuk penyediaan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan/tulisan, wasiat, buku, undang-undang, dan sebagainya.²⁷ Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen berupa profil toko *Filmy Shop* Kabupaten Bone yang didapatkan langsung dari *owner/* pemilik toko.

5) *Teknik Pengumpulan Data*

Data merupakan bahan penting yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis dan mencapai tujuan peneliti. Oleh karena itu, data dan kualitas data merupakan pokok penting dalam penelitian karena menentukan kualitas hasil penelitian. Dalam rangka mengumpulkan data-data untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti menggunakan tehnik sebagai berikut:

Riset lapangan (*field research*) yaitu pengumpulan data dengan terjun ke lapangan penelitian dengan menggunakan tiga metode secara bersamaan yaitu metode wawancara, observasi dan dokumentasi.²⁸

6) *Teknik Analisis Data*

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan

²⁶Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi "Teori dan Aplikasi"*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005) h. 133-134.

²⁷Van Hoeve, *Ensiklopedia Indonesia*, (Jilid VII; Jakarta: Ichtar Baru), h. 849.

²⁸Abdullah K, *Tahapan dan Langkah-Langkah Penelitian*,(Cet. I; Watampone: Luqman al-Hakim Press, 2013), h. 2.

cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.²⁹

Model analisis data dalam penelitian ini mengikuti konsep yang diberikan Miles *and* Huberman. Miles *and* Huberman mengungkapkan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas. Komponen dalam analisis data:

- a) Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi selanjutnya yakni membuat ringkasan, membuat partisi dan membuat memo.
- b) Penyajian data penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.
- c) Verifikasi atau penyimpulan data yaitu kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap berikutnya. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.³⁰

²⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 244.

³⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 246-252.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori *Uses and gratification*

Holbert Blumler dan Eliha Katz adalah orang pertama yang mengenalkan teori *uses and gratification*. Teori ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya "*The Uses of mass Communication : Current perspectives on gratification research*". Teori *uses and gratifications* milik Blumler dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Keduanya percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk memilih dan menggunakan media massa. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana atau lewat media apa mereka menggunakan media itu akan berdampak pada dirinya.¹

Teori *uses and gratifications* ini lebih menekankan bahwa komunikasi tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Dalam arti lain, manusia pada hakikatnya memiliki otonomi dan wewenang untuk memperlakukan media.² *Uses and gratifications* bukanlah proses komunikasi linear yang sederhana. Adapun asumsi-asumsi dasar dalam pendekatan *uses and gratifications* menurut Katz, Blumler dan Gurevitch adalah:

1. Khalayak dianggap aktif. Artinya, sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.

¹Aritonang, Hanna F. "Pemetaan Dampak Pemamfaatan Aplikasi Fan page Facebook terhadap Kepuasan Fans (studi pada mahasiswa S1 Komunikasi angkatan 2010-2011 Universitas Bengkulu)", Jurnal komunikasi, Universitas Bengkulu, 2013.

²Hardyanti, winda. "Diskrepansi Kepuasan Pembaca Media Online Islam: studi Komparatif Kesenjangan Kepuasan Membaca Situs Eramuslim.com di Kalangan Dosen dan Mahasiswa di Malang", Jurnal sospol vol.3 no.1, Universitas Malang, 2017.

2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif dan situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.³

B. *Instant Messanging*

Menurut Gilang Kautzar Hw, mengatakan bahwa pengiriman pesan instan (*instant messenger*) merupakan suatu perangkat lunak yang memfasilitasi pengiriman pesan singkat (*instant messaging*), suatu bentuk komunikasi secara langsung antara dua pihak atau lebih menggunakan teks yang diketik (*chatting*). Pengirim pesan instan akan mengirimkan teks melalui perangkat yang terhubung dengan suatu jaringan. Penggunaan teknologi ini memiliki suatu kelebihan dibandingkan surat elektronik (*e-mail*), yaitu komunikasi dapat terjalin secara langsung atau *real time*.⁴

Perkembangan pengiriman pesan instan berbasis GUI diawali ketika mulai maraknya orang menggunakan teknologi secara daring pada awal tahun 1990

³Morissan. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. (Jakarta: Kencana ,2013).

⁴Meisyaroh, Siti, "Instant Messaging dalam Perspektif Ekologi Media dan Komunikasi", *Jurnal Komunikasi*, vol.8 no.1, <https://journal.ubm.ac.id>, 1 Februari 2020, 2014.

ketika banyak orang mulai meluangkan waktu untuk mengakses internet. *E-mail* merupakan perkembangan komunikasi internet yang berkembang pesat pada saat itu, namun seiring dengan bertambahnya kebutuhan, *e-mail* dirasakan kurang cepat dalam mengirimkan pesan dan tidak dapat diketahui apakah orang yang dikirim pesan melalui *e-mail* juga sedang *daring* dan membalas pesan secara cepat. Kebutuhan tersebut mendorong para pengembang perangkat lunak menciptakan sebuah program *chat room*, di mana suatu grup atau perorangan dapat melihat serta mengirimkan pesan kepada setiap orang yang ada pada *room* tersebut. Aplikasi ini dimulai ketika penyedia jasa daring *Quantum Link* (lebih dikenal dengan nama *American online*) menawarkan fitur untuk dapat saling berkiriman pesan dengan sesama pengguna komputer yang sedang *daring*. Penerapan pengiriman pesan instan ini memiliki dasar yang tidak jauh berbeda, yaitu sebuah *chat room* yang ditujukan untuk dua orang. Seiring dengan perkembangannya, pengiriman pesan instan ini mulai meledak di internet pada November 1996 saat Mirabilis memperkenalkan ICQ yang merupakan sebuah program pengirim pesan instan gratis, dan diikuti oleh AOL *instant messenger* (AIM) pada tahun 1997. AOL kemudian mengakuisisi Mirabilis. Penggunaan pengirim pesan instan kemudian berkembang dari hanya bisa diakses melalui komputer menjadi dapat diakses juga melalui telepon genggam sehingga memungkinkan para penggunanya mengakses layanan ini kapan saja dan dimana saja.

Instant Messaging mengubah kebiasaan manusia dalam berkomunikasi. Bagaimana tidak, bisa dilihat bahwa komunikasi klasik secara tatap muka menjadi komunikasi virtual dalam dunia maya dengan menggunakan saluran internet. Pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik

seketika. Pesan disampaikan secara langsung dari komunikator, dan secara langsung dapat menerima umpan balik atau *feedback* dari komunikan.

1. *Whatsapp*

Messenger atau *whatsapp* merupakan sebuah aplikasi perpesanan (*messenger*) instan dan lintas platform pada *smartphone* yang memungkinkan pengguna mengirim dan menerima pesan seperti sms tanpa menggunakan pulsa melainkan koneksi internet. *Whatsapp* memiliki *basic* yang mirip dengan *blackberry messenger*. *Whatsapp* dirilis pada Januari 2009. Tetapi, pada tahun 2014, *whatsapp* resmi menjadi milik *facebook* setelah melalui proses akuisisi selama 8 bulan. Pada *whatsapp* dapat mengirim teks, foto, audio, file dan gambar kepada pengguna lainnya, menelpon, *video call*, serta membuat *story*.⁵

2. Sejarah *whatsapp*

Whatsapp didirikan pada 24 Februari 2009. *Whatsapp* didirikan oleh Brian Acton dan Jan Koum yang pernah bekerja sebagai pegawai *Yahoo*. Bermodalkan tabungan sebesar \$400.000 yang diperoleh selama bekerja disana, Koum mengunjungi temannya, Alex Fishman untuk berdiskusi mengenai *App store* yang kala itu baru berusia 7 bulan, Koum merasa toko ini menyimpan potensi. Fishman kemudian membantu Koum mencarikan pengembang aplikasi *iphone* bernama Igor Solomennikov yang berasal dari Rusia.

Tapi meskipun *whatsapp Inc* telah berdiri, aplikasi *whatsapp* sendiri masih jauh dari beres. Dalam beberapa percobaan, *whatsapp* mengalami *crash* dan gagal berjalan seperti yang diharapkan. Putus asa, Koum berniat menutup perusahaannya dan mencari pekerjaan lain. Namun Brian Acton mendorongnya untuk tetap bertahan beberapa bulan lagi. Pada akhirnya setelah melewati fase

⁵Nesabamedia.com, “*Pengertian Whatsapp beserta Sejarah, Manfaat, Kelebihan dan Kekurangan Whatsapp*”, <https://www.nesabamedia.com/pengertian-whatsapp/>, (diakses pada tanggal 23 pukul 18.27).

beta yang cukup panjang, pada bulan November 2009 *whatsapp* resmi memulai kiprahnya di *App Store*. Sebelumnya, Koum telah membujuk Acton dan lima mantan pegawai *Yahoo!* lainnya untuk berinvestasi. Setelah mengunjungi *app store*, pada bulan Januari 2010 *whatsapp* mengembara ke *blackberry store* dan disusul *Android* pada bulan Agustus.

Meskipun statusnya telah diubah dari gratis ke berbayar, popularitas *whatsapp* tetap melesat cepat di hampir semua *platform*. Per Februari 2013 pengguna aktif *whatsapp* meledak di angka 200 juta. Angka ini membengkak dua kali lipat pada bulan Desember dan naik lagi menjadi 500 juta pada bulan April 2014 dan per September 2015, pengguna aktif *whatsapp* tercatat sebanyak 900 juta. Pesatnya pertumbuhan itulah yang membuat *facebook* tergiila-gila pada *whatsapp*. Gayung bersambut, *whatsapp inc* menerima pinangan *facebook* dengan mahar sebesar \$19 miliar. Pasca berganti bendera, *facebook* tidak melakukan banyak perubahan pada *whatsapp*, tetap dipatok banderol per tahun dan tanpa iklan tidak seperti yang ditakutkan oleh banyak orang.⁶

3. Fitur *whatsapp*

- a) Pesan, *whatsapp* menggunakan koneksi internet telepon untuk mengirim pesan agar dapat menghindari biaya sms.
- b) *Chat Grup*, Tetap terhubung dengan orang-orang penting seperti keluarga atau rekan kerja. Dengan *chat grup* dapat membagikan pesan, foto dan video hingga 256 orang sekaligus.
- c) *Whatsapp web* dan *desktop*, dapat menyinkronkan semua *chat* ke dalam komputer.

⁶Diandra Teviani, "Fenomena Pengguna *Whatsapp* di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung", Jurnal Ilmu sosial dan IIKOM Universitas Pasundan Bandung, 2016, h.46.

- d) Panggilan suara dan video, dengan panggilan suara dapat berbicara dengan teman atau keluarga secara gratis. Dan dengan panggilan video, dapat bertatap muka saat suara dan teks saja tidak cukup.
- e) Enkripsi *end-to-end*, pesan dan panggilan diamankan, jadi hanya pengguna dan orang yang diajak berkomunikasi yang dapat membaca pesan atau mendengar panggilan.
- f) Foto dan video, mengirim foto maupun video dengan cepat meskipun berada dalam koneksi yang lambat.
- g) Pesan suara, hanya dengan satu ketukan pengguna dapat merekam pesan suara untuk menyapa ataupun bercerita panjang.
- h) Dokumen, mengirim PDF, dokumen, *spreadsheet*, *slideshow*, dan masih banyak lagi.⁷

Keberadaan *instant messaging (whatsapp)* merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi dan komunikasi yang harus disikapi dengan positif. Beberapa keuntungan memakai media sosial *whatsapp*, antara lain: *pertama*, *whatsapp* memiliki fitur untuk mengirim gambar, video, suara, dan lokasi *GPS via hardware GPS* atau *Gmaps*. Media tersebut langsung dapat ditampilkan dan bukan berupa *link*. *Kedua*, terintegrasi kedalam sistem *whatsapp*, layaknya sms, tidak perlu membuka aplikasi untuk menerima sebuah pesan. Notifikasi pesan masuk ketika *handphone* sedang *off* akan tetap disampaikan jika *handphone* sudah *on*. *Ketiga*, status pesan. Jam merah untuk proses pada *loading* pada *handphone* terdapat tanda () jika pesan terkirim ke jaringan, kemudian muncul tanda centang ganda () jika pesan sudah terkirim ke teman *chat*. Adapun tanda silang merah jika pesan yang dikirimkan gagal. *Keempat*, *broadcast* dan *group chat*; *broadcast* untuk kirim pesan ke banyak pengguna. *Group chat* untuk mengirim pesan ke

⁷Whatsapp Inc, "Fitur Whatsapp", <https://www.whatsapp.com/features/>, (diakses pada tanggal 26 Mei 2019 pukul 14.39)

anggota sesama komunitas. *Kelima*, hemat *Bandwith*, karena terintegrasi dengan sistem, maka tidak perlu *login* dan *loading contact/avatar*, sehingga transaksi data makin irit. Aplikasi dapat dimatikan dan makin irit. Aplikasi dapat dimatikan dan hanya aktif jika ada pesan masuk sehingga bisa menghemat baterai.⁸

Whatsapp memiliki fitur serupa dengan fitur *snapchat* yakni “status”. *Whatsapp* status adalah sebuah fitur baru yang memungkinkan penggunanya untuk memperbarui status dengan unggahan foto dan video serupa *instagram stories*. Bedanya, status yang dibuat dengan foto dan video itu akan tetap menggunakan sistem enkripsi yang aman.

Saat ini, pengguna *whatsapp* sudah mencapai 1,2 miliar pengguna perbulannya, dengan jumlah pesan yang terkirim sekitar 60 miliar per hari, termasuk 3,3 miliar foto, 760 juta video, dan 80 juta GIF. Di Indonesia sendiri *whatsapp* merupakan salah satu aplikasi pesan instan favorit dikalangan masyarakat, selain *line* dan *Blackberry Messenger* (yang semakin ditinggalkan).⁹

C. Komunikasi Bisnis

Rosenblatt, et all mengemukakan Komunikasi bisnis sebagai “pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sebagainya yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi”. Dalam definisi tersebut mengandung enam unsur pokok komunikasi bisnis, yaitu (1) *bertujuan*, berarti komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sejalan dengan pencapaian tujuan organisasi /lembaga. Bisa saja tujuan

⁸Edi Suryadi, Hidayat ginanjar, dan M.Priyatna, “Penggunaan Sosial Media Whatsapp dan Pengaruhnya terhadap Disiplin Belajar Peserta Didik pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam (Studi Kasus di SMK Analis Kimia YKPI Bogor”, Jurnal Pendidikan Islam, (2016),h.6.

⁹KumparanTech, “Whatsapp Punya Fitur Mirip Instagram Stories”, <https://m.kumparan.com/@kumparantech/whatsapp-punya-fitur-mirip-instagram-stories>, (diakses pada tanggal 26 Mei 2019 pukul 13.35)

komunikasi tersebut bersifat formal atau informal, tapi tidak bersifat sosial kecuali yang sejalan dengan tujuan utama organisasi/lembaga, (2) *pertukaran*, kegiatan ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan, (3) *gagasan, opini, informasi, instruksi* merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam bergantung tujuan, situasi dan kondisinya, (4) *saluran personal* atau impersonal yang mungkin bersifat tatap muka atau melalui siaran televisi yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan, (5) *symbol* atau sinyal yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti untuk menyampaikan atau mempertukarkan pesan. Simbol bisa bersifat positif atau abstrak; sinyal bisa berbentuk verbal atau nonverbal tapi yang terpenting adalah bagaimana pesan yang disampaikan bisa dimengerti dengan baik, (6) *pencapaian tujuan organisasi*.¹⁰

Tujuan komunikasi bisnis :

1. Memberikan informasi kepada *klien*, kolega, bawahan dan penyedia (*supervisor*).
2. Memengaruhi orang lain.
3. Merangsang minat, mengurangi permusuhan dan menggerakkan masyarakat untuk melakukan suatu tugas atau mendidik perilaku.

Adapun variabel-variabel dalam komunikasi bisnis, sebagai berikut:

a. Variabel Sumber/ Komunikator

Sumber atau komunikator merupakan variabel penting dalam komunikasi bisnis, karena merupakan pihak pertama yang mendorong terjadinya komunikasi atau merupakan pihak yang mengambil inisiatif mendorong terjadinya proses komunikasi. Di samping itu, penerimaan atau penolakan pesan komunikasi sering

¹⁰Yosal Iriantara, “*Modul 1 Komunikasi Bisnis*”, Universitas Terbuka, Tangerang selatan, 2015, h.22-23.

kali terkait dengan penilaian suka-tidak suka, percaya-tidak percaya atau respek-tidak respek penerima atau komunikan terhadap komunikator. Selain itu, “status” dan “kekuatan/ kekuasaan” (*power*) yang ada pada komunikator pun berpengaruh pada penerimaan pesan oleh komunikan.

b. Variabel Pesan

Pesan dapat diartikan sebagai sesuatu yang berupa pengetahuan, gagasan, pendapat, informasi, atau instruksi yang disampaikan komunikator kepada orang lain, dari satu orang kepada lembaga lain. Pesan ini dapat disampaikan secara personal atau impersonal dengan menggunakan simbol atau sinyal tertentu. Pesan yang menggunakan kata-kata dinamakan pesan verbal dan pesan yang disampaikan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti menggunakan bahasa tubuh dinamakan pesan nonverbal.

c. Variabel Penerima/ Komunikan

Komunikan atau penerima merupakan salah satu komponen komunikasi. Komunikan akan menentukan bagaimana cara kita berkomunikasi. Misalnya, perhatikan saat orang mengajak berbicara dengan seorang bayi akan mencadel-cadelkan ucapannya. Namun orang yang sama akan berbicara dengan cara yang berbeda saat berbicara dengan temannya. Hal tersebut menunjukkan, saat melakukan komunikasi, seorang komunikator akan memperhatikan dan memperhitungkan siapa komunikannya. Dalam komunikasi bisnis, publik yang menjadi komunikan tentu sangat beragam.

d. Variabel Konteks

Konteks komunikasi bisa bersifat alamiah dan memang sengaja diciptakan. Konteks komunikan yang alamiah adalah situasi komunikasi yang tidak kita ciptakan suasananya sehingga merupakan suasana keseharian yang wajar.

Sedangkan konteks yang diciptakan adalah suasana yang sengaja dibuat. Variabel konteks sangat berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi bisnis.

e. Variabel Saluran

Komunikasi yang dilakukan manusia pasti menggunakan saluran komunikasi tertentu. Ada saluran yang diperlukan untuk berkomunikasi dengan massa atau banyak orang yang dinamakan media massa. Tapi ada juga saluran yang dipergunakan untuk pembicaraan diantara dua orang seperti telepon. Menurut ahli komunikasi, suara yang dipergunakan dalam percakapan itu bisa terdengar lawan komunikasi karena merambat melalui udara sehingga udara itulah yang menjadi saluran komunikasi kita.

Pilihan saluran mana yang akan dipergunakan akan ditentukan oleh banyak hal. Dua diantaranya adalah variabel pesan dan variabel penerima. Bila penerima pesan berjumlah besar dan tidak berdiam di satu tempat yang sama, tentu saluran media massa yang akan dipilih. Namun bila pesannya bersifat pribadi, tentu kita akan lebih memilih penggunaan telepon atau surat. Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, kini tersedia beragam saluran komunikasi. Satu diantaranya adalah internet yang mengintegrasikan saluran-saluran komunikasi yang tadinya terpisah yaitu komputer, media massa dan telekomunikasi yang memungkinkan penyampaian pesan secara audio-visual dan interaktif.

f. Variabel Efek

Suatu saat, setelah membaca iklan lowongan kerja di koran, seorang penganggur menyatakan dalam hatinya, “Mungkin ini lowongan kerja yang sesuai dengan kualifikasi yang saya miliki”. Lantas, si penganggur itu pun mengembangkan harapan. Dia merasa yakin akan diterima di perusahaan tersebut.

Lalu mulai membayangkan apa yang akan dikerjakannya nanti setelah menjadi karyawan. Itulah contoh efek komunikasi. Ada perubahan pengetahuan pada diri komunikan, yakni dari tidak tahu menjadi tahu ada lowongan pekerjaan. Kemudian ada perubahan sikap, dengan menyatakan kualifikasinya sesuai dengan kebutuhan yang dinyatakan dalam iklan itu. Akhirnya ada perubahan perilaku, dengan mengirimkan surat lamaran.

Begitu juga halnya dengan komunikasi bisnis yang memang dirancang untuk menciptakan, mengubah atau memperkuat perilaku, sikap, informasi tentang bisnis kita. Bisa juga komunikasi itu dirancang untuk membangun dan memperkuat citra positif organisasi bisnis seperti yang kita harapkan. Ringkasnya kita mengharapkan terjadi sesuatu pada diri komunikan atau khalayak setelah kita melakukan komunikasi bisnis. “Sesuatu” yang terjadi itu tentu merupakan apa yang kita inginkan yang sejalan dengan tujuan organisasi bisnis.¹¹

D.Promosi online

Promosi didefinisikan sebagai koordinasi antara inisiatif penjual untuk membuat saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide. Komunikasi organisasi dengan pasar yang luas menggunakan program promosi yang terencana ketika komunikasi telah melalui beberapa unsur dari bauran pemasaran. Alat dasar untuk menyelesaikan tujuan komunikasi organisasi biasanya merujuk pada bauran promosi. Setiap unsur dari bauran promosi digambarkan sebagai komunikasi pemasaran terintegrasi yang memainkan peran khusus.¹²

¹¹Yosal Iriantara, “*Modul 1 Komunikasi Bisnis*”, Universitas Terbuka, Tangerang selatan, 2015, h.30.

¹²Carla Mediana Irawati Putri, “*Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”, Jurnal Ekonomi Universitas Sanata Dharma, (2018), h.14.

Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.¹³

Salah satu hal yang harus disentuh oleh pebisnis saat ini adalah teknologi internet. Bukan zamannya lagi kini pelaku bisnis harus melakukan promosi dengan metode konvensional melalui media cetak seperti koran dan majalah atau media elektronik seperti radio dan televisi. Ini karena telah hadir pilihan dan alternatif baru dalam kegiatan promosi bisnis para pengusaha yang sangat berpotensi besar mencapai konversi. Pilihan dan alternatif yang dimaksud adalah media *online*. Alasan para pelaku bisnis melakukan promosi secara *online* di media *online* antara lain¹⁴:

a. Konversi *offline* ke *online*

Hal pertama yang membuat promosi *online* menjadi sesuatu yang penting adalah tingkat konversi konsumen yang telah banyak beralih dari *offline* ke *online*. Informasi yang sangat mudah, banyak dan cepat didapatkan dengan membuka mesin pencari kini telah terbukti membuat banyak konsumen memilih jalur *online* sebagai media pencariannya.

¹³Achmad Jamaluddin, “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)”, Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, (2015), h.4.

¹⁴Maxmanroe.com, “Kenapa harus Menjalankan Promosi Online? Ini 6 Alasannya”, <https://www.maxmanroe.com/kenapa-harus-menjalankan-promosi-online-ini-6-alasannya.html>, (diakses pada tanggal 28 Mei 2019 pukul 14.45)

Maka tak ayal bila banyak pebisnis yang kemudian berusaha sangat keras agar bisnisnya bisa mampu bertengger di halaman pertama mesin pencari. Beragam cara dan strategi mereka lakukan untuk itu, dari memanfaatkan SEO hingga beriklan secara *online*. Meski harganya cukup mahal, namun melihat tingkat konversi yang besar, mereka tak ragu untuk beriklan di media *online* besar.

b. Penetrasi internet di Indonesia

Sebuah data mungkin saja tak bisa mengelakkan arti pentingnya media *online*. Sebuah data dari International *Telecommunications Union* (ITU) , lembaga perpanjangan tangan PBB yang ditugasi mengurus persoalan informasi, komunikasi dan teknologi itu menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet dunia akan mencapai 3 miliar pada akhir 2014, sedangkan saat ini sudah berada pada tahun 2019 hampir setiap tahunnya rata-rata pengguna internet selalu meningkat.

c. Selalu *on* 24 jam

Dengan melakukan promosi *online* via media *online*, toko atau iklan akan tampil 24 jam *non stop* untuk bisa diakses oleh para calon konsumen setiap harinya. Setiap 24 jam tidak selalunya menyalakan laptop dan koneksi internet , saat tidur, iklan akan bekerja dan tampil di dunia maya untuk menarik para konsumen untuk datang dan melihatnya hingga membelinya.

d. Jangkauan promosi *online* yang lebih luas

Internet merupakan sebuah jaringan yang akan menghubungkan ke seluruh dunia. Maka dari itu berpromosi atau beriklan dengan metode *online* akan sangat efektif untuk bisa menarik pasar yang lebih luas dari sebelumnya melakukan pemasaran *offline* dengan metode konvensional.

e. *Low cost high Impact*

Low cost high Impact adalah prinsip *marketing* yang memiliki arti mengeluarkan *budget* serendah-rendahnya untuk menciptakan dampak dan pengaruh yang sebesar-besarnya. Dengan menggunakan pemasaran *online* prinsip ini sangat bisa dilakukan. Beriklan di media *online* memang menawarkan banyak pilihan, ada yang sangat mahal dengan sebuah penempatan yang strategis di media yang sudah besar, namun ada juga yang murah bahkan gratis seperti melalui media sosial atau aplikasi pesan instan. Namun semahal apapun harga dari promosi melalui *online* tetap akan jauh lebih efektif jika dilakukan lewat *online* daripada *offline*.

f. Pengukuran yang lebih efektif

Dengan pemasaran *online* seseorang dapat mengukur segala aktivitas yang dilakukan oleh target *audiens* di internet. Skala pengukuran dari media *online* yang bisa diamati tersebut bisa berwujud beberapa hal seperti tingkat *awareness*, jumlah *impression*, *conconsideration*, *conversion* bahkan hingga tahap *action* seperti pembeli.

E. Reseller

Reseller merupakan sebuah kata yang terdapat didalam bahasa inggris,kata “re” dapat diartikan sebagai kembali dan kata “*seller*” berarti sebagai penjual.Jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, *reseller* kurang lebih artinya ialah ‘penjual kembali’. *Reseller* ialah sebuah kelompok “perusahaan” atau individu “perorangan” yang membeli barang atau jasa dengan tujuan untuk menjualnya kembali. Bukan untuk dikonsumsi atau digunakan sendiri,namun untuk dijual kembali,guna untuk memperoleh keuntungan dari hasil penjualannya tersebut.¹⁵

¹⁵Dosen Pendidikan 2, “*Reseller, Pengertian dan Cara Kerja-Syarat-Contoh-Keuntungan-Kerugian*”, <https://www.dosenpendidikan.com/pengertian-reseller-secara-umum/>, (diakses pada tanggal 28 Mei 2019 pukul 18.02)

Cara kerja dari seorang *reseller* adalah mengambil atau membuat stok barang dari penjual besar atau yang sering disebut sebagai *distributor* atau *supplier*. Biasanya, kedua penyetok besar ini membuat harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran. Seorang *reseller* membeli produk sebelumnya dengan ketentuan yang ada, promosi bisa dengan daftar produk dan dengan contoh produk yang sudah dibeli, mendapatkan media promosi atau sejenisnya dengan gratis dan ada kalanya berupa *website*¹⁶. Dari sinilah peran *reseller* untuk mengambil keuntungan sendiri. Misalnya jika *distributor* menjual satu lusin pakaian dengan harga 100 ribu, sedangkan harga pasaran adalah 150 ribu. Artinya, *reseller* dapat menjual atau mendapatkan selisih harga 50 ribu dari harga distributor. Inilah yang dimaksud dengan keuntungan langsung *reseller*.¹⁷

Kelemahan menjadi *reseller* adalah mengingat barang bukan produksi sendiri, maka menjadi resiko kehabisan barang dari pihak *supplier* selalu ada sehingga anda tidak ada barang jualan. Bahkan karena laris manis, maka *supplier* pun tak segan memberikan batas jatah bulanan pada produk itu, terbatasnya keuntungan karena biasanya harga jual dari *supplier* pun hanya selisih sedikit dari harga jual penjual ke pihak konsumen sehingga memang menjadikan keuntungan yang didapat tak terlalu besar, jika ada satu produk tertentu laris, maka akan datang orang-orang yang ingin sistem *resell* dan *dropship* karena ikut permintaan pasaran sehingga menjadikan *market* (pasar) keruh sehingga sulit digali, dan *competitor* untuk kedua sistem ini begitu banyak sehingga *reseller* sangat wajib siapkan inovasi dan juga ide baru dalam promosi.¹⁸

¹⁶Ahmad Syafii, "Step by Step Bisnis Dropshipping & Reseller", Jakarta : PT.Elex Media komputindo, 2013, h.4.

¹⁷Johanes Gultom, "Apa itu Reseller ? Penjelasan dan Cara Kerja Reseller", <https://thenextmarketers.com/apa-itu-reseller/>, (diakses pada tanggal 28 mei 2019 pukul 21.00).

¹⁸Berita jual beli, "Mengenal Kelebihan dan Kekurangan Reseller dan Dropshipper", <https://beritajualbeli.com/uncotegoris/mengenal-kelebihan-dan-kekurangan-reseller-dan-dropshipper/>, (diakses pada tanggal 28 mei 2019 pukul 21.14).

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum *Filmy Shop* Kabupaten Bone

1) Profil *Filmy Shop*

Filmy Shop merupakan salah satu lapak jualan yang terkenal di Kabupaten Bone yang memanfaatkan *instant messaging (whatsapp)* dalam mempromosikan barang dagangannya. Nama toko “*Filmy*” diambil dari nama pemiliknya yang bernama Filmiani.H.S, S.H, yang memulai bisnis *online* sejak tahun 2016. Saat itu pemilik masih duduk di bangku awal perkuliahan dan atas dasar keinginan sendiri dan juga mendapatkan bantuan dari keluarga berupa modal untuk memulai bisnis *online*. Akhirnya Filmiani memutuskan untuk membuka lapak toko yang awalnya berada di JL.Agus Salim Watampone. Sebelum memanfaatkan aplikasi *instant messaging (whatsapp)* dalam mempromosikan barang dagangan, pemilik (*owner*) *Filmy Shop* memanfaatkan aplikasi *instant messaging* lainnya yakni *blackberry messenger* untuk berjualan secara *online*.¹

- a. Nama toko : *Filmy Shop*
- b. Nama *owner* : Filmiani.H.S, S.H.
- c. Pendidikan *owner* : Alumni IAIN Bone Program Studi Hukum Keluarga Islam.
- d. Alamat *owner* : Kelurahan Waetuo, Tanete Riattang Timur, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan.
- e. Alamat toko : JL. Langsung, Jeppe’e, Tanete Riattang Barat,

¹Filmiani H.S, *Owner Filmy Shop* Kabupaten Bone, wawancara oleh penulis di Kelurahan Waetuo, 21 Maret 2020.

Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan.

- f. Jumlah karyawan : 1 orang
- g. Jumlah *reseller* : 17 orang (aktif)
- h. Jam operasional : 08:30-20:00 (Senin-sabtu)

2) Logo *Filmy Shop*



Gambar 1.1 Logo *Filmy Shop* Kabupaten Bone

B. Hasil Penelitian

a) Komunikasi reseller *Filmy Shop* Kabupaten Bone dalam mempromosikan barang dagangan di whatsapp.

Komunikasi pada dasarnya adalah proses dimana satu ide dialihkan dari sumber kepada seorang penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku seseorang. Dalam dunia pemasaran/ bisnis pun membutuhkan sebuah komunikasi. Mengingat hal ini akan menjadi penilaian terhadap kualitas bisnis, baik itu dari konsumen maupun dari rekan kerja. Komunikasi merupakan alat utama dalam

dunia bisnis, komunikasi yang baik akan mengarahkan bisnis/ pemasaran kepada hasil yang baik.

Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh Filmiani.H.S selaku *owner* *Filmy Shop* mengatakan:

Komunikasi itu sangat penting, karena komunikasi merupakan alat utama untuk berbicara dengan pembeli. Karena toko kami sistem *online*, pasti sangat memerlukan sesuatu yang bisa menghubungkan *reseller* dengan pembeli. Dengan adanya komunikasi itu bisa dilakukannya transaksi.²

Komunikasi dalam dunia bisnis sangatlah penting. Sebagaimana yang diketahui bahwa komunikasi itu merupakan suatu proses penyampaian pesan kepada seseorang dan dengan adanya komunikasi, *reseller* dengan pembeli bisa terhindar dari kesalahpahaman dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Dalam komunikasi bisnis terdapat tujuh prinsip agar komunikasi yang dilakukan bisa berjalan secara efektif. Prinsip tersebut adalah:

1. *Completeness*, yang berarti kita harus mengupayakan untuk bisa memberikan informasi selengkap mungkin kepada pihak yang membutuhkan. Informasi yang lengkap bisa membangun kepercayaan dan kepastian pada diri penerima informasi. Orang biasanya mencari informasi karena sedang menghadapi ketidakpastian, adanya informasi yang lengkap akan membuat orang merasa memperoleh kepastian. Di samping itu, informasi yang tidak lengkap sering kali menimbulkan pertanyaan dan membuat komunikasi tidak efektif.

Menurut Andi Annisa, salah satu *reseller* aktif *Filmy Shop*, mengatakan bahwa :

²Filmiani H.S, *Owner* *Filmy Shop* Kabupaten Bone, wawancara oleh penulis di Kelurahan Waetuo, 21 Maret 2020.

Komunikasi itu adalah proses penyampaian serta penerimaan pesan dari seseorang kepada orang lain, dan selalu berusaha memberikan postingan barang yang sejelas mungkin dan dimana salah satu mamfaat komunikasi yaitu untuk menghindari kesalahpahaman informasi, memahami media pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan.³

2. *Conciseness*, yang berarti komunikasi dikemas dengan menggunakan kata-kata jelas, singkat dan padat. Informasi utuh yang dikemukakan di atas harus disampaikan dalam kemasan yang jelas, singkat dan padat. Dengan demikian, orang menjadi mudah memahami apa yang kita komunikasikan.

Hal tersebut senada dengan yang dikatakan oleh Isma Jayanti, selaku karyawan *Filmy Shop* Kabupaten Bone, mengatakan:

Setiap konsumen berbeda-beda dalam menanggapi pesan/ informasi yang disampaikan. Respon atau umpan baliknya ketika ingin membeli barang itu beragam. Ada konsumen yang responnya cepat dan tidak, ada yang mudah menanggapi dan juga kurang paham terhadap apa yang disampaikan. Jadi, tugas seorang penjual untuk menjelaskan kembali informasi mengenai barang dengan sejelas mungkin.⁴

3. *Concretness*, yang berarti pesan yang dikomunikasikan itu disusun secara spesifik dan konkret, bukan abstrak.
4. *Consideration*, yang berarti pesan yang disampaikan mesti mempertimbangkan situasi penerima/ komunikan. Dalam menyampaikan informasi bisnis, penting bagi komunikator untuk mengetahui siapa komunikan atau penerima informasi itu.

Hal itu senada dengan yang dikatakan oleh Andi Annisa, selaku salah satu *reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone, mengatakan bahwa:

Langkah awal dari komunikasi *reseller* kepada konsumen diawali dengan *introduction* (perkenalan), setelah itu baru kami sebagai penjual memberikan informasi mengenai spesifikasi barang/produk yang diperjual belikan.

³Andi Annisa, Mahasiswi dan *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone, wawancara oleh penulis di BTN Puri Indah Permai Blok A/11, 24 Maret 2020.

⁴Isma Jayanti, Karyawan *Filmy Shop* Kabupaten Bone, wawancara oleh penulis di Jln.Langsat Watampone, 21 Maret 2020.

5. *Clarity*, yang berarti pesan yang dikomunikasikan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami komunikan. Ini akan terkait dengan prinsip komunikasi sebagai proses berbagi. Informasi yang kita sampaikan mesti berorientasi pada penerima, sehingga kita membuat informasi yang disampaikan sama sekali bukan untuk menunjukkan kecerdasan atau taraf pendidikan komunikatornya sehingga dipilih kata-kata yang menunjukkan taraf pendidikan komunikatornya dengan banyak menggunakan istilah atau jargon yang membingungkan penerima.
6. *Courtesy*, yang berarti sopan santun dan tata karma merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi yang merupakan bentuk penghargaan kepada komunikan. Kesantunan merupakan bagian penting dari komunikasi. Dengan kesantunan orang akan menaruh penghargaan dan simpati pada kita. Kesantunan berbahasa, kesantunan sikap dan kesantunan perilaku merupakan bagian penting dan melekat pada tindakan komunikasi manusia.

Menurut Dahniar, salah satu *reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone bahwa:

Komunikasi yang dilakukan pastinya dinilai oleh konsumen, maka dari itu perlu bertingkah sopan santun dan jujur kepada konsumen terkait barang yang dipromosikan.⁵

7. *Correctness*, yang berarti pesan yang dikomunikasikan dibuat secara cermat. Untuk pesan tertulis misalnya dibuat dengan memperhatikan tata bahasa dan untuk pesan lisan disampaikan dengan memperhatikan komunikan. Kecermatan dan ketelitian akan membuat komunikator bisa mendeteksi sejak

⁵Dahniar, Pelajar dan *reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone, wawancara via *whatsapp*, 22 Maret 2020.

dini bila terjadi kekeliruan pada kemasan informasi yang dipersiapkan untuk kegiatan komunikasi bisnis.⁶

Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh A. Diah Herawati, mahasiswi dan juga salah satu *reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone, mengatakan bahwa:

Dalam bisnis *online*, keterampilan berkomunikasi sangat perlu. Membangun komunikasi yang baik dengan calon pelanggan kemudian selalu melakukan promosi-promosi barang yang kita perjual belikan. Menarik perhatian pembeli, memberikan kepercayaan penuh dengan cara mempromosikan barang dengan menjelaskan secara detail mengenai bahan, mamfaat, dan juga harga dari barang yang dijual. *Reseller* (penjual) harus berusaha mengkomunikasikan dengan baik informasi yang dibutuhkan oleh pembeli agar tertarik untuk mengorder barang.⁷

Kemajuan di bidang informasi dan komunikasi berlangsung sangat pesat, sehingga informasi tentang keadaan tertentu dapat disampaikan tanpa tergantung jarak geografis. Kemajuan dibidang komunikasi (*instant messaging*) telah mempengaruhi pola bisnis antar manusia. Jika dulu proses jual beli dilakukan secara tatap muka antara penjual dengan pembeli,sekarang keadaannya berbeda dimana semua aktivitas jual beli bisa dilakukan secara daring (*online*).

Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh Andi Wildana selaku salah satu *reseller* aktif *Filmy Shop*, mengatakan:

Komunikasi yang dilakukan *reseller* kepada konsumen berupa komunikasi secara *online* melalui chat pribadi dengan konsumen.⁸

Begitu juga yang dikatakan oleh Nurfadilla, salah satu *reseller* *Filmy Shop*, bahwa:

Di zaman sekarang ini yang serba modern, semua masyarakat terfokus pada sosial media. Misal, *Instagram, facebook,youtube, whatsapp*, dll. Sehingga

⁶ Yosal Iriantara, “*Modul 1 Komunikasi bisnis*”, Universitas Terbuka, Tangerang selatan, 2015, h.37.

⁷A.Diah Herawati, Mahasiswi dan *reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone, wawancara via *whatsapp*, 29 Maret 2020.

⁸Andi Wildana, *reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone, wawancara via *whatsapp*, 27 Maret 2020.

seorang *reseller* bisa berpeluang berkomunikasi dengan masyarakat, masyarakat dapat melihat barang apa saja yang dijual, komunikasi satu sama lain meskipun itu jaraknya dekat maupun jauh. Dengan adanya kecanggihan teknologi ini aktifitas menjual sangat dipermudah.⁹

Sebuah kegiatan promosi harus dilakukan dengan semenarik mungkin agar mendapat perhatian pembeli, hal ini sangat penting dilakukan. Mengingat sesuatu yang menarik dari suatu barang adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi secara *online*. Meski setiap barang pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya, masyarakat akan lebih tertarik jika ditawarkan atau dipromosikan mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh barang tersebut. *Reseller* mempunyai andil besar untuk mempengaruhi para calon pembelinya dengan menyodorkan kelebihan-kelebihan barang diperjual belikan dengan cara memposting gambar-gambar barang yang bagus dan unik. Hal inilah yang biasanya membuat masyarakat tertarik untuk membeli padahal barang yang diperjual belikan hanya dapat dilihat melalui gambar sebelumnya. Penulis menyoroti hal ini sangat sesuai dengan teori jarum suntik dimana media dengan ampuhnya dapat mempengaruhi tingkah laku masyarakat. Terbukti dengan hanya disodorkan gambar-gambar yang unik dan sedikit pendeskripsian yang menarik, hal itu bisa mempengaruhi mereka untuk membeli padahal masyarakat belum melihat secara langsung barang yang akan dibeli.

Penyampaian informasi kepada konsumen harus dilakukan dengan cara memperhatikan etika yang baik. Etika mengatur bagaimana dimensi relasi (hubungan) antara penjual dengan calon pembeli. Etika pun mengatur waktu yang dipandang tepat untuk berkomunikasi dan waktu yang tidak patut untuk melakukan

⁹Nurfadilla, Mahasiswi dan *reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone, wawancara via *whatsapp*, 22 Maret 2020.

komunikasi. Disamping itu, *reseller* juga harus mengetahui tempat, situasi dan kondisi mana yang tepat untuk berkomunikasi dengan pembeli. Semakin baik cara komunikasi yang dilakukan maka semakin besar kemungkinan informasi yang disampaikan dapat diterima oleh pembeli sehingga menimbulkan ketertarikan atas informasi atas barang yang dipromosikan sehingga muncul keinginan untuk mencoba membeli barang tersebut. Hal senada disampaikan oleh Filmiani.H.S, selaku *owner* *Filmy Shop*, mengatakan:

Lebih memperbaiki kata-kata, ramah kepada pembeli, mengusahakan untuk terus *fast respon* dan sebisa mungkin menjual barang dengan harga yang murah supaya menarik minat pembeli.¹⁰

Seorang *reseller* harus selalu menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen. *Reseller* dituntut untuk selalu cepat dalam menanggapi *feedback* dari pembeli. Adanya *feedback* dari pembeli tergantung bagaimana penjual (*reseller*) memberikan informasi barang yang menarik perhatian. Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh Andi Wildana, salah satu *reseller* aktif *Filmy Shop*, mengatakan:

Dalam berkomunikasi dengan pembeli, kami berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan berusaha untuk selalu *fast respon* saat konsumen memilih untuk membeli dan mengetahui spesifikasi barang yang ingin dibeli. Karena pelayanan yang baik akan menjadi daya tarik tersendiri untuk bisa menarik konsumen tetap berbelanja dengan kita.¹¹

Hal senada juga disampaikan oleh Isma Jayanti, selaku karyawan di *Filmy Shop*, bahwa:

Komunikasi merupakan strategi yang penting dalam pemasaran barang karena *reseller* itu harus selalu menjaga komunikasi yang baik dengan calon pembeli. Karena dalam menjalankan bisnis *online* itu harus menjalani yang namanya

¹⁰Filmiani.H.S, *Owner* *Filmy Shop* Kabupaten Bone, wawancara oleh penulis di Kelurahan Waetuo, 21 Maret 2020.

¹¹Andi Wildana, *Reseller* aktif *Filmy Shop*, wawancara via *whatsapp*, 27 Maret 2020.

komunikasi, penjual dan pembeli bisa saling memberikan informasi yang dibutuhkan.¹²

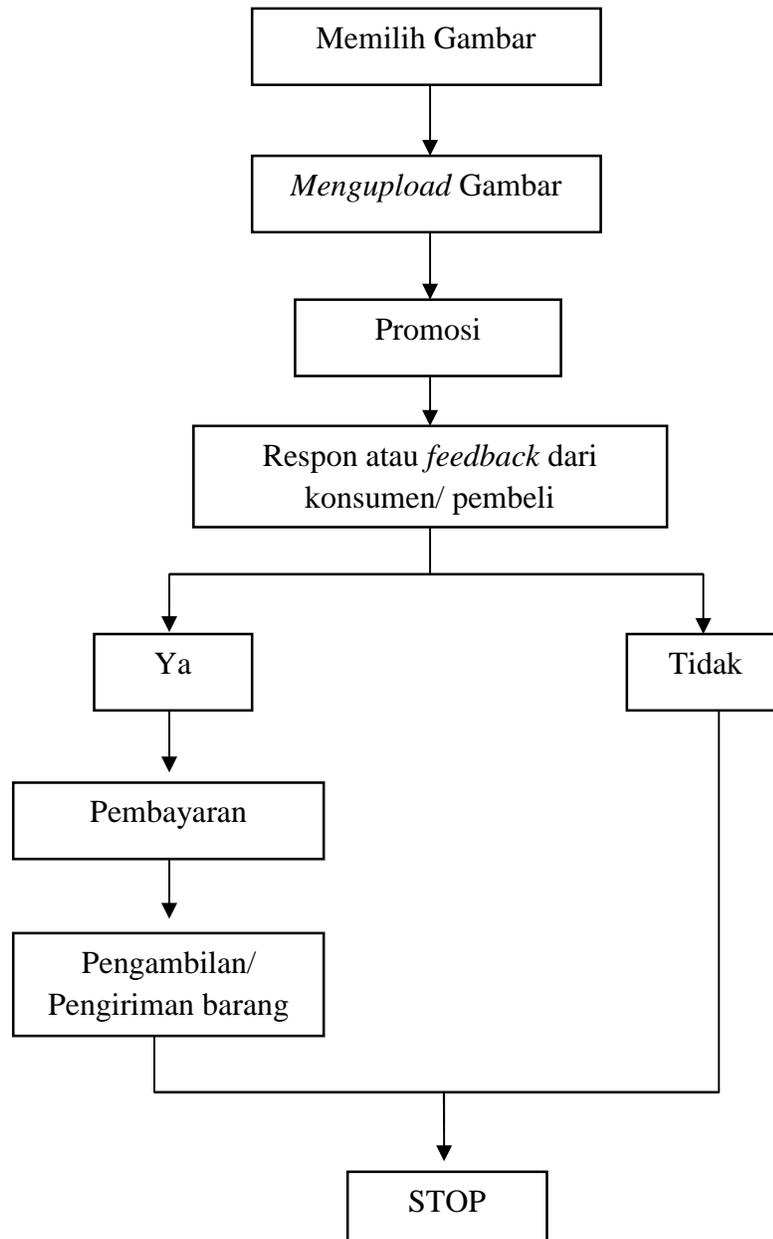
Hal senada juga diungkapkan oleh Noerfadillah, selaku salah satu *reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone, mengungkapkan bahwa:

Komunikasi yang dilakukan dengan konsumen berupa tanya jawab tentang harga dan kualitas dari barang yang dipromosikan. Komunikasi akan terjadi jika konsumen merespon informasi apa yang disampaikan melalui promosi barang menggunakan *whatsapp*. Oleh karena itu *reseller* harus tetap menjalin hubungan baik dengan konsumen.¹³

Aktivitas jual beli *online* antara *reseller* dengan konsumen merupakan komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis sangat penting karena dengan tehnik komunikasi bisnis yang tepat maka akan meyakinkan dan memberi kepercayaan kepada rekan bisnis ataupun *audience* yang mendengarkannya, baik melalui komunikasi verbal dan komunikasi *nonverbal*. Kedua pihak yakni *reseller* dan pembeli berperan aktif saling memberikan respon terhadap pesan yang dikirimkan satu sama lain. Secara sederhana proses promosi barang yang dilakukan oleh *reseller* *Filmy Shop* digambarkan sebagai berikut:

¹²Isma Jayanti, Karyawan *Filmy Shop*, wawancara oleh penulis di Jln. Langsung Watampone, 21 Maret 2020.

¹³Noerfadillah, Pelajar dan *reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone, wawancara via *whatsapp*, 22 Maret 2020.

PROSES PROMOSI BARANG *RESELLER* FILMY SHOP

Gambar 1.2

Proses Promosi barang melalui *whatsapp* Oleh *Reseller Filmy Shop*

Berikut penjelasan proses promosi yang dilakukan *reseller* *Filmy Shop* menggunakan *whatsapp* berdasarkan Gambar 1.2:

- a. Memilih gambar merupakan tahap awal yang *reseller* lakukan untuk memulai proses promosi. Gambar diambil dari pemilik toko/ distributor yang diajak bermitra. *Reseller* bebas memilih gambar barang yang akan dipromosikan sesuai dengan keinginannya.
- b. Meng-upload gambar merupakan tahapan kedua yang dilakukan *reseller* *Filmy Shop*, *reseller* akan meng-upload gambar barang di *whatsapp* menggunakan fitur *whatsapp story*.
- c. Promosi merupakan tahap ketiga yang *reseller* lakukan. Tahap promosi ini meliputi segala sesuatu yang *reseller* lakukan untuk menarik minat konsumen. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai bentuk dan cara, bisa melalui kata-kata persuasif pada keterangan gambar yang di-upload, melakukan *broadcasting* tentang gambar tersebut, mencantumkan testimoni dari pelanggan yang sudah melakukan pembelian sebelumnya, ataupun dengan cara lain yang bisa menarik minat pembeli.
- d. Respon atau *feedback* dari pembeli. Dalam tahap ini *reseller* melayani berbagai pertanyaan mengenai barang yang dipromosikan. Pada tahap ini *reseller* akan mendapatkan respon dari pembeli. Jika merasa tertarik maka akan lanjut pada tahap selanjutnya, tapi jika tidak tertarik maka *reseller* bisa mengulangi tahap awal lagi untuk lebih menarik minat pembeli.
- e. Pembayaran. Dalam transaksi *online* pembayaran bisa dilakukan terlebih dahulu atau setelah barang yang di order sudah datang. Pembayaran bisa dilakukan dengan melalui *e-banking* atau langsung membayar ke tokonya.

- f. Setelah proses pembayaran selesai, tahap selanjutnya adalah proses pengambilan barang. Cara pengambilan barang bisa diambil langsung ke toko atau dikirim langsung ke rumah pembeli dengan bantuan kurir.
- g. Stop merupakan proses dimana tahapan *reseller* memasarkan/mempromosikan sebuah barang pada seorang konsumen.

Adapun fungsi komunikasi menurut Rudolph F. Verderber ada dua yakni:

- a. Fungsi sosial, yaitu untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Hal senada yang dikatakan oleh Martati Amir, selaku salah satu *reseller* aktif *Filmy Shop*, bahwa:

Komunikasi sangat penting dalam hal membangun hubungan bisnis dan meningkatkan kualitas pelayanan. Komunikasi bisa dilakukan dengan *online* dengan pembeli dengan memperhatikan etika komunikasi yang baik.¹⁴

Dalam bisnis *online*, seorang *reseller*/ penjual akan selalu berhubungan dengan banyak orang. Selain memperhatikan kualitas dan cara promosi barang yang menarik, komunikasi dengan calon pembeli juga harus dilakukan dengan baik. Jika komunikasi dengan pembeli lancar maka hal itu bisa menjadi salah satu kunci penjualan bisa meningkat.

- b. Fungsi pengambilan keputusan, yaitu memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu.¹⁵

Salah satu fungsi komunikasi yakni persuasi. Artinya dalam proses komunikasi terdapat fungsi untuk mempengaruhi komunikan untuk menanggapi pesan yang disampaikan hingga melakukan apa yang disampaikan dengan tujuan

¹⁴Martati Amir, Mahasiswi dan *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone, wawancara via *whatsapp*, 23 Maret 2020.

¹⁵Mulyana, D. *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintasbudaya*. Bandung: Remadja Rosdakarya. 2005.

untuk mengubah perilaku. *Reseller* dalam melakukan promosi di *whatsapp* tentunya perlu memberikan informasi mengenai barang semenarik mungkin untuk mempengaruhi pembeli agar tertarik meng-order barang tersebut. Peneliti menyoroti hal ini sesuai dengan teori jarum suntik yang dimana teori ini mengemukakan bahwa seorang pengguna dalam hal ini *reseller*, memiliki kemampuan untuk menyuntikkan informasi kepada calon pembeli. Dengan pendeskripsian barang yang dipromosikan dengan semenarik mungkin sehingga hal itu bisa mempengaruhi pembeli untuk meng-order barang. Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh Andi Annisa, selaku *reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone, bahwa:

Broadcast hal-hal menarik kepada para calon pelanggan, termasuk juga berkomunikasi yang baik dengan calon pembeli. Sehingga dengan strategi yang saya lakukan ini bisa mengundang banyak minat konsumen.¹⁶

b) *Hambatan yang dihadapi reseller Filmy Shop Kabupaten Bone dalam mempromosikan barang dagangan di whatsapp.*

Dalam menjalankan bisnis *online*, memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi merupakan pilihan yang tepat untuk mempromosikan barang dagangan yang dijual. Akan tetapi, sebagai sebuah teknologi tentunya *whatsapp* memiliki kekurangan dan kelebihan dalam pemanfaatannya. Melakukan promosi secara *online* tentunya memiliki beberapa hambatan yang pada akhirnya membuat proses jual beli yang dilakukan oleh *reseller* dengan konsumen menjadi kurang memuaskan. Adapun hambatan-hambatan yang dihadapi *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone dalam mempromosikan barang dagangan melalui *whatsapp* yaitu:

¹⁶Andi Annisa, Mahasiswi dan *reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone, wawancara oleh penulis di BTN Puri Indah Permai, 24 Maret 2020.

1. Kuota internet dan jaringan

Sama seperti *instant messaging* ataupun media sosial lain, *whatsapp* juga membutuhkan jaringan internet dalam mengaksesnya agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan lancar. Akan tetapi, saat koneksi internet tidak ada atau lemah maka *whatsapp* juga akan lambat menerima respon. Hal inilah yang menjadi salah satu pemicu terjadinya miskomunikasi antara penjual dengan calon pembeli karena akibat *slow respon*.

Hal ini senada yang dikatakatan oleh Isma Jayanti selaku karyawan toko *Filmy Shop*, mengatakan:

Gangguannya itu masalah jaringan, karena jaringan itu tidak menentu. Kadang baik terkadang juga buruk. Karena gangguan jaringan ini biasanya banyak konsumen yang lambat mengerti dengan apa yang disampaikan.¹⁷

Hal senada pun diungkapkan oleh A. Wildana, selaku *reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone, mengungkapkan bahwa:

Hambatannya dalam mempromosikan barang menggunakan *whatsapp* yaitu hanya bisa dilakukan saat ada kuota internet. Jadi, kalo misalnya saya kehabisan data internet otomatis saya tidak bisa melakukan promosi barang jualan.¹⁸

Adapun kenyataan bahwa penyebaran internet yang cepat belum dapat menjangkau seluruh wilayah membuat *reseller* terkadang terhambat dalam melakukan promosi. Bagi *reseller* yang tinggal di perkotaan tentunya hal tersebut tidak akan begitu menjadi masalah. Lain halnya dengan *reseller* yang tinggal di wilayah-wilayah yang minim jaringan internet, sehingga pada akhirnya menghambat proses promosi. Hal senada juga dikatakan oleh Nurfadilla, mahasiswi dan *reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone, bahwa:

¹⁷Isma Jayanti, Karyawan *Filmy Shop* Kabupaten Bone, wawancara oleh penulis di Jln.Langsat Watampone, 21 Maret 2020.

¹⁸Andi Wildana, *Reseller* aktif *Filmy Shop*, wawancara via *whatsapp*, 27 Juni 2020.

Hambatannya itu jaringan dan kuota internet. Apalagi saya yang tinggal di desa terkadang jaringan disini *error* sehingga saya tidak bisa mempromosikan barang dagangan.¹⁹

2. Jangkauan konsumen yang terbatas

Dalam melakukan promosi barang secara *online*, tentunya memerlukan jangkauan konsumen seluas mungkin agar semakin banyak orang yang akan melihat barang dagangan yang dipromosikan. Namun, sebagai aplikasi perpesan instan yang privat dan bukan merupakan aplikasi publik seperti halnya *facebook* dan *instagram*, menjadikan proses promosi tidak dapat dilihat oleh banyak orang.

Menurut Filmian.H.S, selaku *owner* *Filmy Shop* Kabupaten Bone, mengatakan bahwa:

Saya sering melakukan promosi barang menggunakan *instagram* dibanding dengan *whatsapp*. Menurut saya, di *instagram* kemampuan menjangkau konsumennya lebih luas sehingga saya sering memposting barang baru disitu. Meskipun setiap saat saya juga memposting barang di *whatsapp*, tapi tidak seintens di *instagram* karena yang hanya bisa melihat postingan saya yakni orang ada di kontak ponsel saya.²⁰

Hal senada juga dikatakan oleh Dahniar, selaku salah satu *reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone, mengatakan bahwa:

Untuk hambatannya menggunakan *whatsapp* sendiri dalam mempromosikan barang dagangan mungkin berpengaruh oleh kontak *whatsapp* sendiri. Kurangnya kontak menjadikan barang yang saya promosikan tidak banyak yang mengetahui. Tidak seperti di *facebook* yang jangkauannya bisa direspon oleh orang banyak dan bisa melakukan promosi barang di grup-grup dagang yang ada di *facebook*, *whatsapp* sendiri cukup tertutup mengingat aplikasi ini adalah aplikasi *chat*.²¹

Dari beberapa pendapat informan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa hambatan *whatsapp* sebagai media promosi barang dagangan lainnya yakni terbatas

¹⁹Nurfadilla, Mahasiswi dan *reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone, wawancara via *whatsapp*, 22 Maret 2020.

²⁰Filmiani.H.S, *Owner* *Filmy Shop* Kabupaten Bone, wawancara oleh penulis di Kelurahan Waetuo, 21 Maret 2020.

²¹Dahniar, Pelajar dan *reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone, wawancara via *whatsapp*, 22 Maret 2020.

dalam menjangkau konsumen. Tidak menutup kemungkinan hal tersebut merupakan hambatan dari aplikasi pemesanan instan ini. Mengingat aplikasi ini merupakan aplikasi *chat* sederhana yang *privat* untuk berkomunikasi. Untuk menjangkau konsumen, seorang *reseller* harus menyimpan nomor calon pembeli sebanyak-banyaknya agar barang yang diposting pun banyak yang melihat.

3. *Complain* dari konsumen

Complain atau keluhan merupakan suatu proses evaluasi konsumen terhadap pengalaman dalam membeli dan menggunakan barang. Keluhan biasanya berasal dari ketidakpuasan konsumen mengenai kualitas dari barang yang dijual. *Complain* atau keluhan dari konsumen merupakan suatu hal yang tidak dapat diabaikan oleh *reseller*. Hal ini merupakan suatu hambatan yang memerlukan perhatian lebih dari *reseller* agar konsumennya tidak merasa kecewa.

Menurut Jumarnida, selaku *reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone, mengatakan bahwa:

Jadi, hambatan yang sering saya hadapi dalam menggunakan whatsapp saat melakukan promosi barang dagangan, selain karena masalah jaringan dan jangkauan konsumen yang terbatas. Terkadang juga masalah barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap barang yang kami tampilkan dalam bentuk foto. Biasanya dalam hal warna. Warna tasnya hijau tapi ketika terlihat dalam gambar atau video ketika kami review barang tersebut warnanya kelihatan seperti toska.²²

Hal senada juga diungkapkan oleh A. Diah, selaku *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone, bahwa:

Banyak keluhan konsumen yang mengatakan kalau katanya barang aslinya tidak sesuai dengan atau biasa dikatakan tidak *realpict*. Padahal kan kami sudah menjelaskan sebelumnya ada barang lokal dan ada barang *import*. Tergantung dari konsumen mau yang mana harga mahal tentunya kualitasnya

²²Jumarnida, Siswi dan *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone, wawancara via *whatsapp*, 27 Juni 2020.

juga bagus begitupun sebaliknya. Kemudian, masalah pengiriman barang yang katanya lama dan sebagainya, itu juga termasuk keluhan yang sering kami hadapi.²³

Dari beberapa hasil wawancara informan di atas, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa hambatan yang dihadapi *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone dalam mempromosikan barang dagangan di *whatsapp* yakni *pertama, kuota internet dan jaringan*. Hambatan mengenai jaringan ini biasa dialami oleh *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone yang berada di desa, lambatnya jaringan bahkan sampai tidak adanya jaringan membuat proses promosi barang yang dilakukan menjadi terhambat. *Kedua, jangkauan konsumen terbatas*. Dikarenakan *whatsapp* hanyalah aplikasi perpesan instan, tidak menutup kemungkinan hal tersebut menjadi hambatan yang dialami oleh *reseller*, karena *whatsapp* tidak dapat menjangkau konsumen sebanyak media lain seperti *facebook*. *Ketiga, Complain dari konsumen*. Dalam menjalankan bisnis baik *online* maupun *offline*, tentunya akan selalu ada keluhan dari konsumen. Terlebih ketika berjualan secara *online* dimana barang yang dijual belum sepenuhnya barang asli. Hal inilah yang biasanya mendapatkan banyak keluhan dari konsumen karena barang yang dipromosikan di *whatsapp* tidak sesuai dengan barang aslinya.

²³A.Diah Herawati, Mahasiswi dan *reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone, wawancara via *whatsapp*, 27 Juni 2020.

C. Upaya yang dilakukan *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone menghadapi hambatan dalam mempromosikan barang dagangan di *whatsapp*

Pemilihan media yang digunakan untuk mencari informasi hukumnya adalah bebas. *Reseller* bebas memilih media yang akan digunakan untuk menunjang proses promosi barang yang akan di jual. Terlepas dari banyaknya kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh *whatsapp* tentunya sebagai sebuah teknologi, *instant messaging* ini memiliki kekurangan dalam pemanfaatannya.

Dengan adanya kekurangan-kekurangan tersebut menjadi hambatan bagi seorang *reseller* dalam mempromosikan barang dagangannya. Oleh karena itu, seorang *reseller* harus memperhatikan dan mempersiapkan upaya-upaya ataupun solusi dalam menghadapi hambatan tersebut. Adapun upaya yang dilakukan *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone menghadapi hambatan dalam mempromosikan barang dagangan di *whatsapp*, yaitu:

1. Konsisten dalam melakukan promosi

Melakukan promosi secara teratur dan kontinu merupakan upaya yang sangat sering dilakukan oleh *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone. Mengupdate barang jualan secara konsisten dianggap mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Promosi pun harus dilakukan dengan cara yang unik dan menarik dan harus meninggalkan kesan kaku dan monoton terhadap barang dagangan yang dijual tersebut.

Hal tersebut senada dengan yang dikatakan oleh Aswad, selaku *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone, mengatakan bahwa:

Selalu aktif di *whatsapp*, membuat konten tulisan, foto, ataupun video tentang barang yang akan dipromosikan secara kreatif dan menarik. Kemudian mengupdate barang tersebut secara berulang dan teratur di story saya, agar

kontak di *whatapp* saya bisa melihat barang jualan saya tanpa harus mengskipnya.²⁴

Hal senada juga diungkapkan oleh Filmiani, H.S, selaku *owner* *Filmy Shop* Kabupaten Bone, bahwa:

Jadi, biasanya saya membuat video mengenai kualitas dari barang yang saya jual dan yang akan saya promosikan. Dan biasanya kalau ada barang yang *ready* saya akan foto dengan pencahayaan yang bagus, yang benar-benar terlihat seperti apa adanya. Jadi, konsumen yang akan membeli tidak akan merasa kecewa dengan kualitas barang, dan saya juga selalu konsisten dalam mempromosikan barang jualan saya di *whatsapp*. Kalau ada barang baru biasanya saya akan posting 2 atau 3 kali dalam seminggu. Dalam memposting barang pun kita harus memperhatikan waktunya, karena jangan sampai kita terlalu banyak memposting barang tapi tidak ada juga yang melihat, itu kan sama halnya pemborosan data.²⁵

2. Menggunakan media lain

Melakukan promosi melalui media sosial lain terbukti ampuh untuk menjangkau banyak konsumen dan dapat meningkatkan penghasilan dan berkembang dari waktu ke waktu. Beragamnya media sosial yang ada memberikan solusi kepada reseller dalam melakukan promosi barang ketika menginginkan barang yang di promosikan tersebut di lihat oleh banyak orang.

Menurut Filmiani H.S, selaku *owner* *Filmy Shop* Kabupaten Bone, mengatakan bahwa:

Saya juga menggunakan *instagram* untuk mempromosikan barang dagangan. Karena kan di *whatsapp*, hanya kontak yang menyimpan nomor kita yang bisa melihat *story whatsapp* kita dan itu saya rasa tidak terlalu banyak orang yang melihat *story* saya. Kalau di *instagram* kan, namanya aplikasi publik jadi bisa dilihat oleh banyak orang meskipun tidak di ajak berteman sebelumnya. Dan di *instagram* pun saya lebih sering melakukan *update* barang disana.

²⁴Aswad, Siswa dan *reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone, wawancara via *whatsapp*, 27 Juni 2020.

²⁵Filmiani.H.S, *Owner* *Filmy Shop* Kabupaten Bone, wawancara oleh penulis di Kelurahan Waetuo, 21 Maret 2020.

Hal senada juga di katakan oleh Aswad, selaku *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone, bahwa:

Selain di *whatsapp*, saya juga sering menggunakan *facebook*. Saya rasa media yang paling banyak di gunakan masyarakat selain *whatsapp* adalah *facebook*. Meskipun tidak semudah memposting barang di *whatsapp*, tetapi di *facebook* barang jualan saya banyak yang melihat dan mengomentari. Nah, biasanya kalo sudah ada yang tertarik untuk membeli saya akan menggiring konsumen untuk melanjutkannya di *whatsapp* saya. Karena saya rasa untuk mendiskusikan masalah harga dan lain-lain, itu harus privat hanya antara penjual dan pembeli.²⁶

Berdasarkan dari pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa salah upaya yang dilakukan *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone dalam menghadapi hambatan yakni dengan menggunakan media lain. *Instagram* dan *facebook* menjadi pilihan media lain yang digunakan untuk melakukan promosi barang dagangan. Banyaknya jumlah konsumen yang melihat barang yang di promosikan menjadi salah satu penentu peningkatan penjualan oleh *reseller*. Oleh Karena itu, *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone menggunakan media sosial yang lain dalam mempromosikan barang dagangan dan dapat meningkatkan penjualannya.

3. Berkomunikasi dengan baik

Komunikasi yang baik merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam menjalankan bisnis *online*. Upaya inilah yang sering dilakukan oleh *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone dalam mempromosikan barang dagangannya. Bersikap ramah kepada konsumen ketika bertanya mengenai barang jualan merupakan hal utama dalam melakukan pelayanan terbaik. Ketika konsumen merasa bahwa komunikasi yang dilakukan dengan *reseller* sangat baik dan ramah, maka hal itu akan membuat konsumen kembali untuk berbelanja kepada *reseller* tersebut. Komunikasi sangat

²⁶Aswad, Siswa dan *reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone, wawancara via *whatsapp*, 27 Juni 2020.

penting dan harus di jaga dengan baik agar *reseller* memiliki kesan baik di mata konsumen.

Hal tersebut senada dengan yang di katakan oleh A.Diah, selaku *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone, mengatakan bahwa:

Hal yang paling penting yaitu komunikasi antara penjual dengan pembeli harus di jaga dengan sangat baik. Upaya ini sangat penting dilakukan agar kami sebagai *reseller* memiliki kesan yang baik di mata konsumen dan mereka senang berbelanja di *online shop* kita.²⁷

Hal senada juga diungkapkan oleh A. Wildana, salah satu *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone, bahwa:

Kalau kita ingin mendapatkan kesan yang baik di mata konsumen, maka kita sebagai *reseller* harus bersikap seramah mungkin. Jika ada yang bertanya, saya sebisa mungkin selalu *fast respon* untuk menjawab. Dan saya rasa komunikasi itu merupakan strategi yang penting dalam hal apapun termasuk ketika melakukan jual beli *online*.²⁸

Dari beberapa hasil wawancara informan di atas, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa upaya yang paling penting dilakukan *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone dalam mempromosikan barang dagangan di *whatsapp* adalah dengan menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen. *Reseller* harus memiliki keterampilan dalam berkomunikasi jika ingin menarik perhatian konsumen dan tertarik untuk membeli. Sebagaimana yang diketahui bahwa komunikasi merupakan suatu proses persuasi atau mempengaruhi. Dalam menjalankan *online shop* tentunya sangat diperlukan komunikasi antara penjual dengan konsumen agar terjadi proses transaksi.

²⁷A.Diah Herawati, Mahasiswi dan *reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone, wawancara via *whatsapp*, 27 Juni 2020.

²⁸Andi Wildana, *Reseller* aktif *Filmy Shop*, wawancara via *whatsapp*, 27 Maret 2020.

C. Penggunaan *Instant Messanging (whatsapp)* sebagai promosi barang dagangan *online* bagi *reseller*.

Perkembangan teknologi di bidang komunikasi dan informasi semakin pesat. Perkembangan yang terjadi dapat dilihat dari banyaknya aplikasi komunikasi perpesanan instan yang beragam. Munculnya perpesanan instan tersebut memungkinkan masyarakat dengan mudah bisa berkomunikasi dengan orang banyak.

Seiring berjalannya waktu, aplikasi perpesanan instan tersebut tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, namun juga digunakan sebagai media untuk berjualan. Hal tersebut tidak dipungkiri, mengingat dengan kecanggihan teknologi komunikasi dan informasi sekarang ini kegiatan apapun bisa dilakukan termasuk menjual barang.

Dari banyaknya aplikasi perpesanan instan yang ada, *whatsapp* memiliki eksistensi tersendiri sebagai media komunikasi dan juga media untuk memasarkan barang. Hal tersebut di karenakan banyaknya masyarakat yang mulai banyak menggunakan *instan messanging* ini sebagai media baru yang sangat memudahkan.

Menjamurnya *online shop* sedikit demi sedikit mengubah pola pikir masyarakat untuk berbelanja langsung ke toko, dewasa ini banyak masyarakat yang lebih cenderung membeli sesuatu secara *online* daripada membeli langsung ke tempatnya. Hal ini pun di sadari oleh para pelaku bisnis yang akhirnya menggunakan *whatsapp* untuk mempromosikan dan memasarkan produk jualannya. Sebagaimana yang diketahui bahwa *online shop* merupakan toko daring yang melakukan proses penjualan dan pembelian barang melalui internet dimana antara penjual dengan pembeli tidak bertemu secara langsung dan barang yang diperjual belikan itu di promosikan melalui gambar. Setelah adanya proses pembelian barang yang

diinginkan oleh pembeli dilanjutkan dengan proses pembayaran ke rekening *bank* penjual. Setelah proses pembayaran selesai, kewajiban penjual yang mengirim barang pesanan ke alamat tujuan pembeli. Dari hasil wawancara yang dijelaskan, *whatsapp* memang menjadi media yang banyak digunakan oleh *reseller-reseller* aktif dari Toko *Filmy Shop* Kabupaten Bone untuk melakukan kegiatan mempromosikan barang dagangan, meskipun pada awalnya *whatsapp* digunakan lebih kepada bagaimana berkomunikasi dengan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian atau kerja lapangan yang telah dilakukan peneliti mengenai bagaimana penggunaan *instan messanging (whatsapp)* sebagai media promosi barang dagangan *online* bagi *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone.

- a) Komunikasi yang dilakukan oleh *reseller* *Filmy Shop* dalam mempromosikan barang dagangan di *whatsapp*.

Komunikasi pada dasarnya adalah proses persuasi atau mempengaruhi. Komunikasi dilakukan dengan tujuan agar lawan bicara/ komunikan terpengaruh dengan apa yang disampaikan oleh pembicara/ komunikator. Dalam *online shop* tentunya diperlukan juga komunikasi antara penjual dengan pembeli agar terjadi proses transaksi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, *reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone melakukan komunikasi secara *online* dengan calon pembeli. Komunikasi yang terjalin antara *reseller* dengan pembeli di dasarkan pada komunikasi bisnis yang ada, dimana dalam berkomunikasi tentunya penjual/ *reseller* harus mengetahui hal apa saja yang harus dilakukan ketika sedang berkomunikasi dengan pembeli agar dapat menarik minat pembeli.

Dari wawancara yang dilakukan peneliti, *reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone selalu berusaha melakukan *fast respon*, memperhatikan etika, sopan dan ramah, menyampaikan informasi mengenai barang yang dijual dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami ketika mendapatkan respon dari pembeli sehingga komunikasi terjalin dengan baik.

Komunikasi yang dilakukan biasanya berupa tanya jawab tentang barang yang dipromosikan di *whatsapp*. Menurut *reseller* aktif *Filmy Shop*, komunikasi merupakan strategi yang penting dalam pemasaran barang karena harus selalu menjaga komunikasi yang baik dengan calon pembeli. Dalam komunikasi terdapat fungsi untuk mempengaruhi komunikasi untuk menanggapi pesan yang disampaikan hingga melakukan apa yang disampaikan dengan tujuan untuk mengubah perilaku. *Reseller* dalam melakukan promosi di *whatsapp* tentunya perlu memberikan informasi mengenai barang semenarik mungkin untuk mempengaruhi pembeli agar tertarik meng-*order* barang tersebut. Hal tersebut senada dengan teori jarum suntik, dimana seorang pengguna mempunyai kekuatan yang besar untuk menyuntikkan informasi kepada *audience*. *Reseller* menyuntikkan informasi-informasi menarik kepada para calon pembelinya dengan menyuguhkan/ memposting gambar-gambar barang dengan *caption* yang menarik dan unik. Gambar-gambar yang menarik inilah yang membuat pembeli merasa tertarik untuk membeli padahal mereka belum melihat barang yang akan dibeli secara langsung. Disini *reseller* seakan-akan menyuntikkan sesuatu kepada pembeli yang mempengaruhi perilaku mereka untuk merasa tertarik dan membeli barang yang di posting. Di dalam teori jarum suntik pun dikatakan bahwa komunikasi yang tepat, pesan yang baik, dan media yang benar sangat mempengaruhi tingkah laku komunikasi.

- b) Hambatan dan upaya *reseller* Filmy Shop Kabupaten Bone dalam mempromosikan barang dagangan di *whatsapp*.

Reseller memiliki peran aktif dalam menyeleksi media apa yang cocok yang sesuai dengan tingkat kepuasan yang didapatkan ketika melakukan aktifitas promosi barang dagangan. Dari hasil wawancara yang dilakukan, *reseller* Filmy Shop Kabupaten Bone memilih *whatsapp* sebagai media promosi barang dikarenakan memiliki kelebihan-kelebihan yang lebih memudahkan dibanding dengan *instant messaging* lainnya, kelebihan-kelebihan *whatsapp* inilah yang menentukan seberapa besar tingkat kegunaan dan kepuasan yang didapatkan oleh *reseller*.

Dalam teori *uses and gratification*, media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang luas. Namun, dalam pemanfaatannya tentunya memiliki hambatan yang berarti. Berdasarkan hasil penelitian mengemukakan bahwa hambatan yang dialami *reseller* aktif Filmy Shop menggunakan *whatsapp* sebagai media promosi barang dagangan yakni,

1. Kuota internet dan jaringan
2. Jangkauan konsumen terbatas
3. *Complain* dari konsumen

Untuk menghadapi hambatan-hambatan tersebut, tentunya *reseller* Filmy Shop Kabupaten Bone harus memutar otak untuk mencari upaya atau solusi agar hambatan tersebut dapat teratasi. Dari hasil wawancara yang dilakukan, upaya yang dilakukan *reseller* Filmy Shop adalah konsisten dalam mempromosikan barang dagangan, menggunakan media lain dalam berpromosi seperti *instagram* dan *facebook* untuk menjangkau konsumen yang luas dan banyak, dan selalu menjaga

komunikasi dengan baik kepada konsumen agar *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone memiliki kesan yang baik.

Terlepas dari hambatan dan upaya yang dilakukan untuk mempromosikan barang dagangan di *whatsapp*, aplikasi perpesanan instan ini masih tetap menjadi media paling mudah dan cepat yang digunakan oleh *reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone dalam mempromosikan barang dagangannya. Adanya hambatan yang terjadi tidak membuat *reseller* *Filmy Shop* kehilangan akal untuk menarik minat konsumen sebab upaya yang dilakukan menutupi hambatan yang dialami tersebut.

BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil uraian-uraian yang telah dijelaskan dari bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Komunikasi *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone dalam memanfaatkan *whatsapp* sebagai media promosi barang dagangan yakni berupa komunikasi mengenai barang yang dipromosikan atau diperjualbelikan. Komunikasi yang terjadi antara *reseller* dengan pembeli melalui media *whatsapp* ini merupakan komunikasi bisnis. Komunikasi yang terjadi antara *reseller* dengan pembeli merupakan komunikasi bisnis, dengan mengikuti 7 prinsip agar komunikasi bisa berjalan secara efektif, yaitu *Completeness, Conciseness, Concretness, Consideration, Clarity, Courtesy, Correctness*. Komunikasi bisnis sangat penting karena dengan tehnik komunikasi bisnis yang tepat maka akan meyakinkan dan memberi kepercayaan kepada *audience/* pembeli yang mendengarkannya, baik melalui komunikasi verbal dan komunikasi *nonverbal*. Kelancaran komunikasi antara *reseller* dengan pembeli tergantung bagaimana *reseller* bisa *fast respon* ketika pembeli bertanya mengenai barang yang dipromosikan. Seorang *reseller* juga harus memperhatikan etika komunikasi yang baik ketika sedang menjelaskan mengenai barang yang dipromosikan kepada para calon pembeli. Keterampilan berkomunikasi seorang *reseller* akan sangat mempengaruhi tingkat ketertarikan pembeli terhadap barang yang dipromosikan tersebut.

2. Hambatan yang dialami *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone dalam mempromosikan barang dagangan di *whatsapp* yakni kuota internet dan jaringan, jangkauan konsumen yang terbatas, dan *complain* dari konsumen. Ketiga hal tersebut yang menjadi hambatan yang paling sering dialami oleh *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone dalam melakukan promosi.
3. Upaya yang dilakukan oleh *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone menghadapi hambatan dalam mempromosikan barang dagangan yaitu dengan cara konsisten dalam melakukan promosi di *whatsapp*, kemudian menggunakan media lain seperti *instagram* dan *facebook* untuk menjangkau konsumen secara luas dan selalu menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen.

B. Implikasi

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada pemilik (*owner*), karyawan toko, dan *reseller-reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone dengan rendah hati penulis memberikan saran demi kebaikan bersama dalam memanfaatkan perkembangan teknologi informasi komunikasi sekarang ini dengan sebaik mungkin. Adapun saran-saran dari penulis yaitu:

1. Memanfaatkan *whatsapp* sebagaimana mestinya dalam melakukan promosi barang dagangan dan menjaga komunikasi yang baik kepada para calon pembeli agar terjalin silaturahmi diantara keduanya.
2. Tetap memperhatikan etika dalam berkomunikasi khususnya dalam memposting barang jualan dengan sejujur mungkin dan dapat dipertanggung jawabkan informasi yang disampaikan kepada para calon pembelinya sehingga tidak terjadi kesalahpahaman yang dapat memutus tali silaturahmi *reseller* *Filmy Shop* Kabupaten Bone dengan pembeli.
3. Memperhatikan kaidah-kaidah islam mengenai jual beli serta pemanfaatan *whatsapp* sesuai dengan anjuran syariat islam sehingga aktifitas jual beli yang dilakukan mendapatkan keberkahan dari Allah swt.

DAFTAR RUJUKAN

- Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*. Ed. I Cet. I. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014.
- Afiffatus Sholihah. Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Promosi (Studi deskriptif kualitatif pada produk teh Thailand pikameame di Yogyakarta), *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2018.
- Al-imam Abu Abdillah ibnu Majah. *Sunan ibnu Majah*. Cet.II. Beirut: Dar Al Kutub Al-Ilmiyyah, 2019.
- Amirin, Tatang M. *Menyusun Rencana Penelitian*. Cet. III. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cet. XV. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Aritonang, Hanna F. Pemetaan dampak pemamfaatan aplikasi *Fan page facebook* terhadap kepuasan *fans* (studi pada mahasiswa S1 komunikasi angkatan 2010-2011 Universitas Bengkulu). *Jurnal komunikasi*. Universitas Bengkulu, 2013.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan terjemahnya*. Bandung: Yayasan Penyelenggara Penterjemah, 2010.
- Edi Suryadi, Hidayat ginanjar, dan M.Priyatna. Penggunaan sosial media *whatsapp* dan pengaruhnya terhadap disiplin belajar peserta didik pada mata pelajaran pendidikan agama islam (studi kasus di SMK analis kimia YKPI Bogor. *Jurnal pendidikan islam*, 2016.
- Ghifary , Ahmad- Nafis, Rizalun. Efektifitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi pada produk jilbab Afra, *Jurnal Ekonomi*. Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang, 2017.
- Hardyanti, winda. Diskrepansi kepuasan pembaca media *online* islam: studi komparatif kesenjangan kepuasan membaca situs eramuslim.com di kalangan dosen dan mahasiswa di Malang. *Jurnal sospol* vol.3 no.1. Universitas Malang, 2017.
- Hoeve, Van. *Ensiklopedia Indonesia*. Jilid VII. Jakarta: Ichtiar Baru.
- <https://www.nesabamedia.com/pengertian-whatsapp/>, diakses pada tanggal 23 pukul 18.27.
- <https://Student-unsika.ac.id>, diakses pada 23 Januari 2019 pukul 20.18.
- <https://Isukomunikasi.blogspot.com>, diakses pada tanggal 23 Januari 2020 pukul 20.34.

- <https://www.whatsapp.com/features/>, diakses pada tanggal 26 Mei 2019 pukul 14.39.
- <https://m.kumparan.com/whatsapp-punya-fitur-mirip-instagram-stories>, diakses pada tanggal 26 Mei 2019 pukul 13.35.
- <https://www.maxmanroe.com/kenapa-harus-menjalankan-promosi-online>.diakses pada tanggal 28 Mei 2019 pukul 14.45.
- <https://www.dosenpendidikan.com/pengertian-reseller-secara-umum/>, diakses pada tanggal 28 Mei 2019 pukul 18.02.
- <https://beritajualbeli.com.mengenalkelebihandankekuranganresellerdandroppshipper/> diakses pada tanggal 28 mei 2019 pukul 21.14.
- <https://thenextmarketers.com/apa-itu-reseller/>, diakses pada tanggal 28 mei 2019 pukul 21.00.
- Iriantara, Yosol. *Modul Komunikasi bisnis*. Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, 2015.
- K, Abdullah. *Tahapan dan Langkah-Langkah Penelitian*. Cet. I. Watampone: Luqman al-Hakim Press, 2013.
- Kurrotaa'yun, Wahyu Nita. Implementasi *Online promotion* melalui *media social Instagram* dalam meningkatkan penjualan pada Toko Behijab Tulungagung. *Jurnal ekonomi*. Universitas islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya, 2018.
- Meisyaroh, Siti, *Instant messaging* dalam perspektif ekologi media dan Komunikasi. *Jurnal komunikasi* vol.8 no., 2014.
- Mediana, Carla.Pengaruh promosi *online* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi* universitas Sanata Dharma, 2018.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Kencana Prenadamedia Grup, 2010.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Jamaluddin, Achmad. Pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Survei pada pelanggan Aryka *Shop* di kota Malang). *Jurnal administrasi bisnis* Universitas Brawijaya, 2015.
- Nasrullah, Rulli. *Teori dan riset Media siber (Cybermedia)*, Jakarta: Prenada Media, 2014.
- Nata, Abuddin. *Metodologi Studi Islam*. Cet. VII. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.

- Novi, Kurnia.. Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media baru : implikasi terhadap teori komunikasi, *Jurnal komunikasi*, UGM Yogyakarta, 2005.
- Puji lestari reski fitriani, Mohamad Dimiyati dan Imam Suroso, “Dinamika *reseller* pada *online shop* jam tangan juragan7AM”, *Jurnal Magister Manajemen* fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
- Swastha, Basu – Irawan.. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1997.
- Syafii, Ahmad. *Step by step bisnis dropshipping & Reseller*. Jakarta : PT.Elex Media komputindo, 2013.
- Teguh, Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Cet. II. Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2001.
- Teviani, Diandra. Fenomena pengguna *whatsapp* di kalangan mahasiswa kota Bandung. *Jurnal Ilmu sosial dan IIKOM* Universitas Pasundan Bandung, 2016.
- Widoyoko, Eko Putra. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Cet. I. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.

LAMPIRAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

INSTRUMEN PENELITIAN

A. Pedoman Wawancara

1. **Bagaimana komunikasi *reseller* (*Filmy Shop Kabupaten Bone*) dalam mempromosikan barang dagangan di *whatsapp* ?**
 - a. Apakah penting komunikasi dalam menjalankan bisnis *online* ?
 - b. Apa definisi bisnis *online* menurut anda ?
 - c. Bagaimana komunikasi yang dilakukan *reseller* kepada konsumen ?
 - d. Bagaimana strategi yang dilakukan supaya bisa bersaing dengan toko-toko lainnya yang juga memanfaatkan *whatsapp* sebagai media promosi ?
2. **Bagaimana hambatan yang dihadapi *reseller Filmy Shop Kabupaten Bone* dalam mempromosikan barang dagangan di *whatsapp* ?**
 - a. Apakah ada gangguan atau hambatan yang dialami saat menggunakan *whatsapp* dalam mempromosikan barang dagangan ?
 - b. Apakah ada media lain yang digunakan dalam melakukan promosi ? Jika ada, media apa yang paling sering digunakan ?
3. **Bagaimana upaya yang dilakukan *reseller Filmy Shop Kabupaten Bone* dalam menghadapi hambatan dalam mempromosikan barang dagangan di *whatsapp* ?**
 - a. Apakah dengan melakukan promosi secara konsisten merupakan upaya yang biasa dilakukan oleh *reseller Filmy Shop Kabupaten Bone* ?

- b. Apa saja hal-hal yang dilakukan untuk menghadapi masalah atau hambatan yang biasanya berasal dari konsumen ?
- c. Apakah dengan menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen termasuk upaya yang dilakukan ?

B. Pedoman Observasi

No.	Aspek yang diamati	Observasi	
		Ya	Tidak
1.	<i>Reseller Filmy Shop</i> Kabupaten Bone menggunakan <i>whatsapp</i> dalam mempromosikan barang dagangan.		
2.	<i>Reseller Filmy Shop</i> Kabupaten Bone menggunakan media lain selain <i>whatsapp</i> dalam mempromosikan barang.		
3.	Upaya komunikasi <i>Reseller Filmy Shop</i> Kabupaten Bone kepada pembeli dalam mempromosikan barang dagangan.		
4.	Hambatan yang di hadapi <i>Reseller Filmy Shop</i> Kabupaten Bone dalam menggunakan <i>whatsapp</i> sebagai media promosi barang dagangan online.		
5.	Upaya yang ditempuh <i>Reseller Filmy Shop</i> Kabupaten Bone untuk memberikan solusi atas hambatan yang dialami pada saat mempromosikan barang menggunakan <i>whatsapp</i> .		

C. Dokumentasi

1. Logo *Filmy Shop* Kabupaten Bone

Lampiran 2

DOKUMENTASI



Sabtu, 21 Maret 2020

Wawancara dengan pemilik (*owner*) *Filmy Shop* Kabupaten Bone



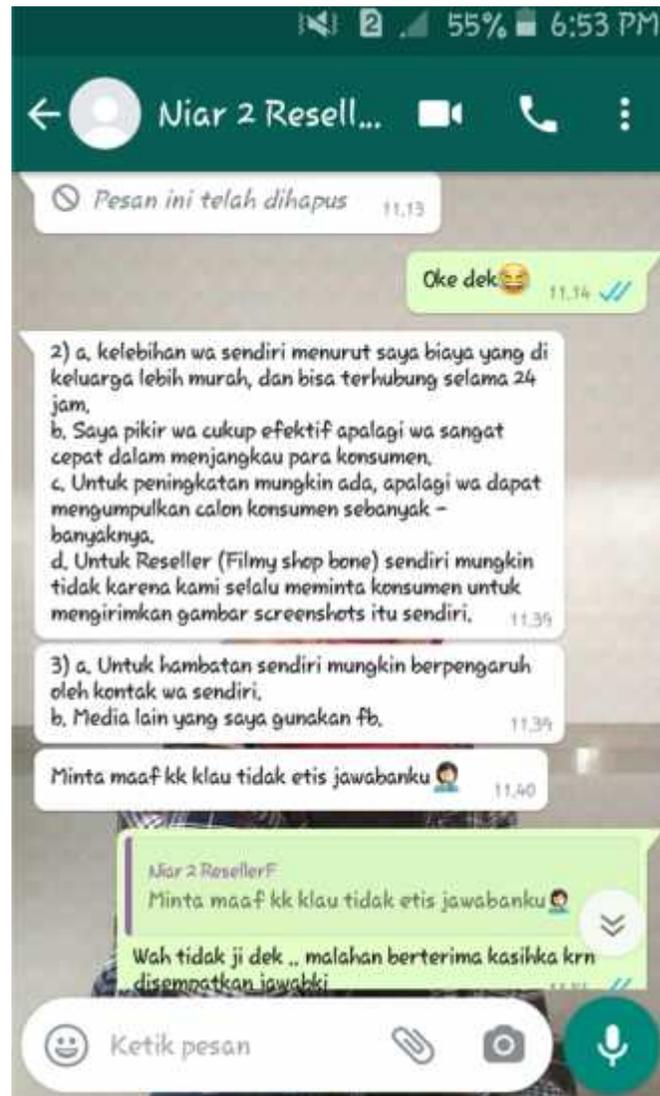
Sabtu, 21 Maret 2020

Wawancara dengan karyawan toko *Filmy Shop* Kabupaten Bone



Selasa, 24 Maret 2020

Wawancara dengan salah satu *reseller* aktif *Filmy Shop* Kabupaten Bone



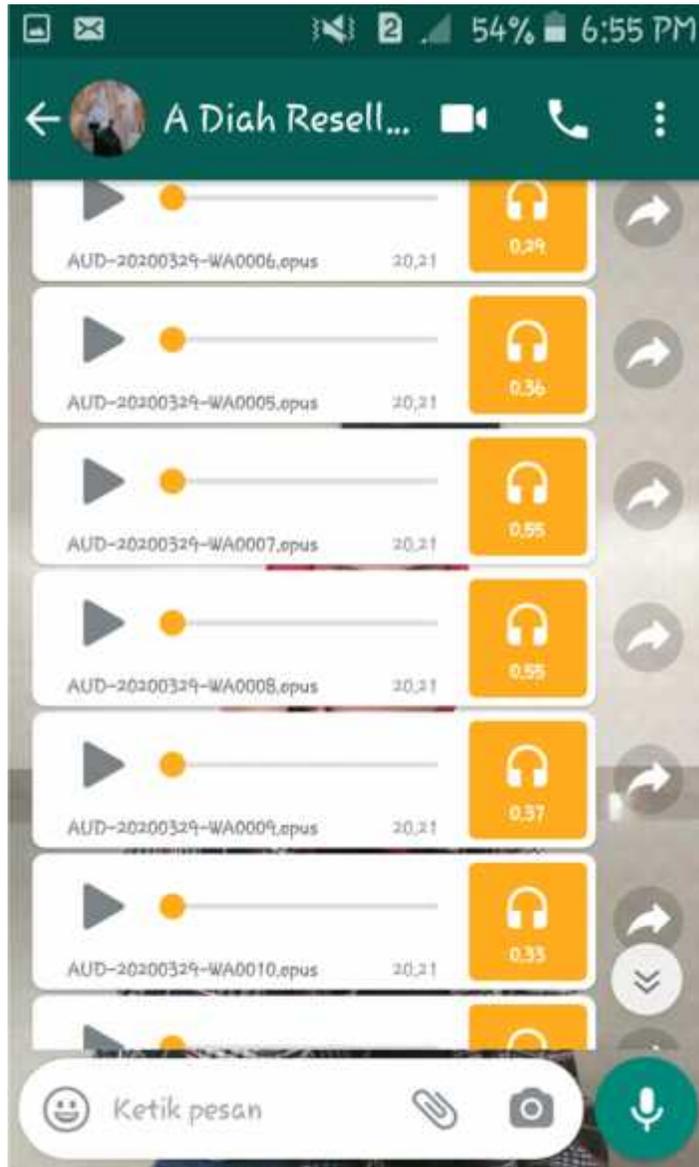
Sabtu, 21 Maret 2020

Bukti wawancara *online* dengan Dahniar salah satu *reseller* *Filmy Shop* Kab.Bone



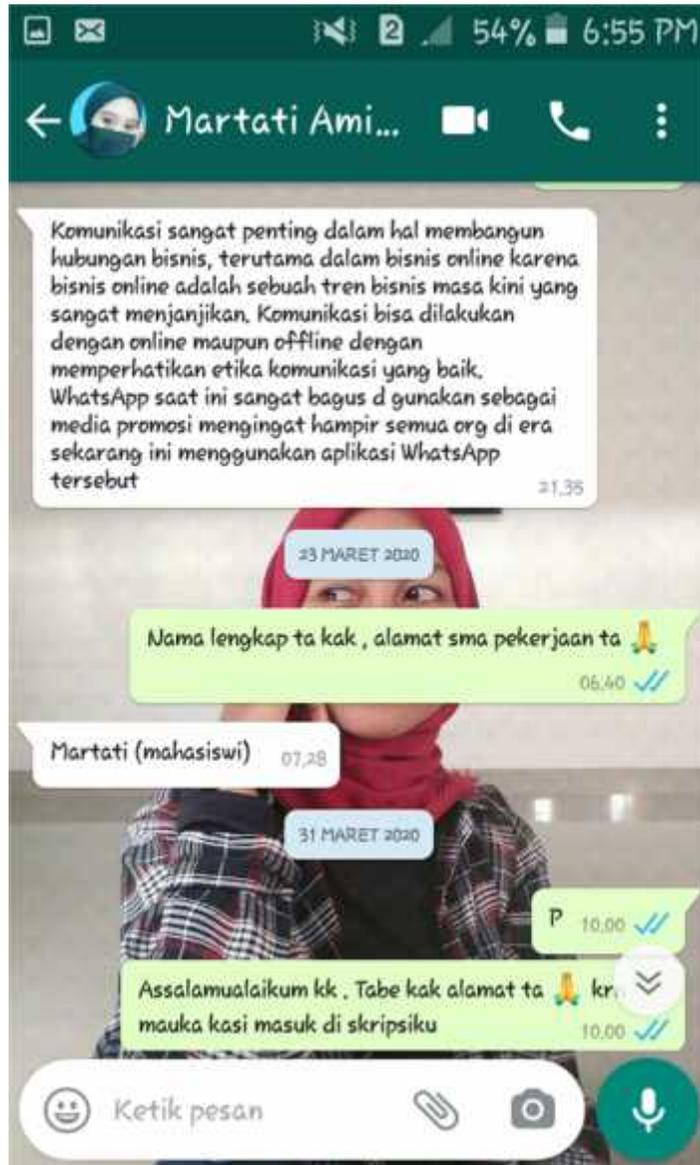
Jumat, 27 Maret 2020

Bukti wawancara *online* dengan A. Wildana
selaku *reseller* *Filmy Shop* Kab.Bone



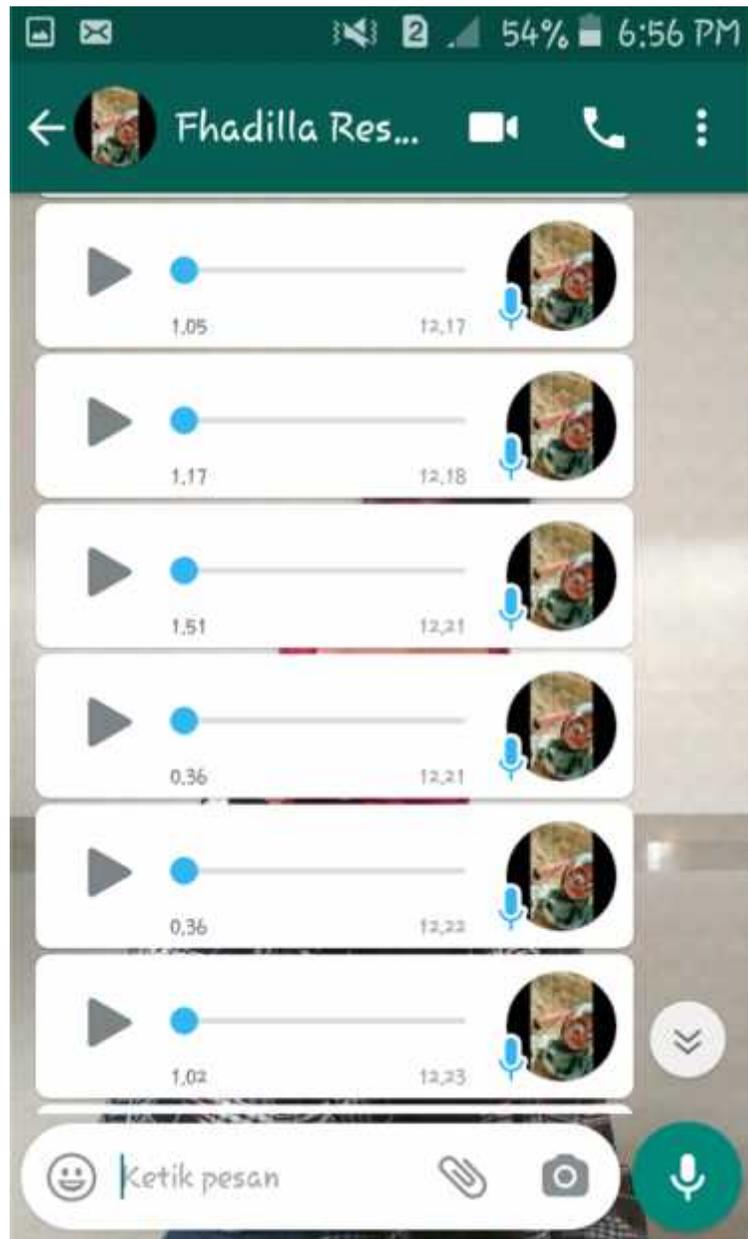
Minggu, 29 Maret 2020

Bukti wawancara *online* dengan A.Diah Herawati
selaku *reseller* *Filmy Shop* Kab.Bone



Minggu, 22 Maret 2020

Bukti wawancara *online* dengan Martati Amir selaku *reseller* *Filmy Shop* Kab.Bone



Minggu, 22 Maret 2020

Bukti wawancara *online* dengan Nurfadilla
selaku *reseller* *Filmy Shop* Kab.Bone



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BONE
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH**

Jln. Hise Cokroaminoto Watampone, Kab. Bone, Sul-Sel, 82733-Telepon: (0481) 21395 Faks: (0481) 21395

No.Usulan : 1117-52/2019
NIM : 03162064
Nama : AYU PUSPITA SARI
Fakultas : USHULUDDIN DAN DAKWAH
Prodi : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

Usulan Judul Penelitian :

1. Penggunaan media sosial (Whatsapp) sebagai media promosi barang dagangan online bagi reseller. *(studi kasus toko filmy shop Kab. Bone)*
2. Metode ceramah Ustad Hanan Attaki dalam perspektif mahasiswa fakultas ushuluddin dan dakwah. IAIN BONE
3. Analisis semiotika pesan dakwah pada film 99 cahaya di pangit Erofa karya Hanum Rais

← Dikemukakan obyek penelitian.

Langgutan 8-5-2019

Watampone, 22-04-2019

Mahasiswa

AYU PUSPITA SARI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BONE
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH**

Jln. Hos Cokroaminoto Watampone, Kab. Bone, Sul-Sel, 92733-Telepon: (0481) 21395 Fax: (0481) 21395

**TANDA BUKTI
PENGECEKAN JUDUL FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BONE**

NO.	NIM	NAMA	JUDUL SKRIPSI	PARAF
1.	03162064	AYU PUSPITA SARI	PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL (WHATSAPP) SEBAGAI MEDIA PROMOSI BARANG DAGANGAN ONLINE BAGI RESELLER (STUDI KASUS TOKO FILMY SHOP KAB BONE)	

Watampone, 08-May-2019

Mengetahui,
Ketua Prodi KOMUNIKASI DAN
PENYIARAN ISLAM

Dr. KURNIATI ABIDIN, S. Sos., M. Si
NIP. 197209012003122001

Keterangan: Lembar Pertama Mahasiswa
Lembar Kedua Arsip

Watampone, 22-04-2019

Mahasiswa

AYU PUSPITA SARI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BONE
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
Jln. Hos Cokroaminoto Watampone, Kab. Bone, Sul-Sel, 92733-Telepon: (0481)
21395 Fax: (0481) 21395

FORMULIR PENDAFTARAN UJIAN PROPOSAL
TAHUN AKADEMIK 2019/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini, mohon didaftar sebagai calon Peserta Ujian Proposal pada Fakultas USHULUDDIN DAN DAKWAH Institut Agama Islam Negeri Bone,

- Nomor Pendaftaran : 0520-14/2019
1. Nomor Induk Mahasiswa : 03162064
2. Nama Lengkap : AYU PUSPITA SARI
3. Tempat/Tanggal Lahir : Cellu / 14-08-1998
6. Program Studi / Kelompok : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
7. Judul Skripsi : PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL (WHATSAPP) SEBAGAI MEDIA PROMOSI
: BARANG DAGANGAN ONLINE BAGI RESELLER (STUDI KASUS TOKO FILMY
SHOP KAB BONE)
8. Dosen Pembimbing : 1. Dr. KURNIATI ABIDIN, S.SOS.,M.SI.
2. A. Nur Aisyah Rusnali, S.Sos., M.I.Kom

Watampone, 18-09-2019

Pendaftar,

AYU PUSPITA SARI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BONE**

Jln. Hos Cokroaminoto Watampone, Kab. Bone, Sul-Sel. 92733-Telepon: (0481) 21395 Fax. (0481) 21395

Nomor : B-0585/In.33/TL.01/3/2020
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kab. Bone
Di-
Watampone

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa Mahasiswa Program Strata Satu Jurusan USHULUDDIN DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BONE :

Nama : AYU PUSPITA SARI
Tempat / Tanggal Lahir : Cellu, 1998-08-14
NIM : 03162064
Program Studi : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

Bermaksud melakukan penelitian dalam penulisan skripsi dengan judul :

**"PENGUNAAN INSTANT MESSAGING (WHATSAPP) SEBAGAI PROMOSI BARANG DAGANGAN ONLINE BAGI
RESELLER. (Studi Kasus Filmy Shop Kabupaten Bone)"**

Pembimbing : 1. Dr. KURNIATI ABIDIN, S.SOS.,M.SI.
2. A. NUR ALIYAH PUTRAJI, S. Sos., M. I. Kom .
Waktu Penelitian : 09-03-2020 S/D 09-04-2020
Tempat Penelitian : Toko Filmy shop kab.Bone

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mengharapkan kebijaksanaannya memberikan izin kepada Mahasiswa
yang bersangkutan.

Watampone, 02 Maret 2020

Wakil Rektor
Bidang Akademik dan Pengembangan
Lembaga
Dr. NURSIRWAN, S.AG., M.PD.
NIP. 197305261998021001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas USHULUDDIN DAN DAKWAH IAIN Bone
2. Ketua Program Studi KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM IAIN Bone
3. Kepala Subbagian Administrasi Akademik IAIN Bone
4. Pembimbing 1 dan 2
5. Arsip



PEMERINTAH KABUPATEN BONE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 3 Watampone Telp. (0481) 25056

IZIN PENELITIAN

Nomor: 070/12.259/III/IP/DPMPTSP/2020

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan Teknologi;
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;

Dengan ini memberikan Izin Penelitian Kepada :

N a m a : **AYU PUSPITA SARI**
NIP/Nim/Nomor Pokok : 03162064
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Yos Sudarso Kel. Cellu Kec. Tanete Riattang Timur
Pekerjaan : Mahasiswi IAIN Bone

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka Penulisan Skripsi dengan Judul :

" PENGGUNAAN INSTANT MESSAGING (WHATSAPP) SEBAGAI PROMOSI BARANG DAGANGAN ONLINE BAGI RESELLER (STUDI KASUS FILMY SHOP KABUPATEN BONE)"

Lamanya Penelitian : 09 Maret 2020 s/d 09 April 2020

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Pemilik Toko Filmy Shop Kabupaten Bone.
2. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar Foto Copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Bone.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut diatas.

Demikian Izin Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Watampone, 09 Maret 2020

KEPALA,


Drs. MUHAMMAD AKBAR, MM

Pangkat : Pembina Utama Muda

Nip : 19660717 198603 1 009

Tembusan Kepada Yth.:

1. Bupati Bone di Watampone.
2. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kab. Bone di Watampone.
3. Pemilik Toko Filmy Shop Kab. Bone di Watampone.
4. Arsip.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BONE

Jln. Hos Cokroaminoto Watampone, Kab Bone, Sul-sel, 92733-Telepon: (0481)395

Fax (0481) 21395

Nomor :-

Lampiran :-

Perihal : Permohonan Persetujuan Izin Meneliti

Kepada

Yth. Pemilik Toko Filmy Shop Kab. Bone

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat, disampaikan bahwa Mahasiswa Program Strata Satu Jurusan
USHULUDDIN DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BONE:

Nama : AYU PUSPITA SARI

Tempat/ Tanggal Lahir : Cellu/14 Agustus 1998

NIM : 03162064

Program Studi : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

Bermaksud melakukan penelitian dalam penulisan skripsi dengan judul :
**“PENGUNAAN INSTANT MESSAGING (WHATSAPP) SEBAGAI
PROMOSI BARANG DAGANGAN ONLINE BAGI RESELLER. (STUDI
KASUS FILMY SHOP KABUPATEN BONE”**

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mengharapkan kebijaksanaanya memberikan
izin persetujuan kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Watampone, 03 Maret 2020

Pemilik Toko Filmy Shop

Filmiani.H.S.S.H

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *Filmiani.H.S,S.H*
Alamat : *Kelurahan Waetu*
Jabatan : *Pemilik toko*

Menerangkan bahwa

Nama : Ayu Puspita Sari
Nim : 03162064
Pekerjan : Mahasiswi
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone
Fakultas/Prodi : Ushuluddin dan Dakwah/Komunikasi & Penyiaran
Islam
Alamat : Cellu, Jln. Yos Sudarso.

Benar telah mengadakan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"PENGUNAAN INSTANT MESSAGING (WHATSAPP) SEBAGAI PROMOSI BARANG DAGANGAN ONLINE BAGI RESELLER.(Studi kasus Filmy Shop Kabupaten Bone)"**. Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Watampone, 21 Maret 2020

Yang di wawancara

Film 
FILMIANI.H.S

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Annisa
Alamat : BTN Puri Indah Permai
Jabatan : Mahasiswa

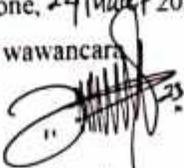
Menerangkan bahwa

Nama : Ayu Puspita Sari
Nim : 03162064
Pekerjaan : Mahasiswi
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone
Fakultas/Prodi : Ushuluddin dan Dakwah/Komunikasi & Penyiaran
Islam
Alamat : Cellu, Jln. Yos Sudarso.

Benar telah mengadakan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "PENGUNAAN INSTANT MESSAGING (WHATSAPP) SEBAGAI PROMOSI BARANG DAGANGAN ONLINE BAGI RESELLER.(Studi kasus Filmy Shop Kabupaten Bone)". Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Watampone, 29 Maret 2020

Yang di wawancara


Andi Annisa

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurfadilla
Alamat : Desa Keraolaliddong Dusun Kelampange
Jabatan : Mahasiswi IAIN Bone

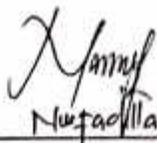
Menerangkan bahwa

Nama : Ayu Puspita Sari
Nim : 03162064
Pekerjan : Mahasiswi
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone
Fakultas/Prodi : Ushuluddin dan Dakwah/Komunikasi & Penyiaran
Islam
Alamat : Cellu, Jln. Yos Sudarso.

Benar telah mengadakan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"PENGUNAAN INSTANT MESSAGING (WHATSAPP) SEBAGAI PROMOSI BARANG DAGANGAN ONLINE BAGI RESELLER.(Studi kasus Filmy Shop Kabupaten Bone)"**. Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Watampone, 22 Maret 2020

Yang di wawancara


Nurfadilla

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ISMA JAYANTI
Alamat : Jln. Sungai Limbato
Jabatan : Kepala Film Shop

Menerangkan bahwa

Nama : Ayu Puspita Sari
Nim : 03162064
Pekerjan : Mahasiswi
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone
Fakultas/Prodi : Ushuluddin dan Dakwah/Komunikasi & Penyiaran
Islam
Alamat : Cellu, Jln. Yos Sudarso.

Benar telah mengadakan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"PENGUNAAN INSTANT MESSAGING (WHATSAPP) SEBAGAI PROMOSI BARANG DAGANGAN ONLINE BAGI RESELLER.** (Studi kasus Film Shop Kabupaten Bone)". Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Watampone, 21 Maret 2020

Yang di wawancara



ISMA JAYANTI

RIWAYAT HIDUP



AYU PUSPITA SARI, Dilahirkan di Kabupaten Bone, tepatnya di JL. Yos Sudarso Kelurahan Cellu Kecamatan Tanete Riattang Timur pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 1998. Anak Kelima dari tujuh bersaudara pasangan Yudding Dg.Patappu dan Bintang Dg.Mawellang. Peneliti menyelesaikan pendidikan di sekolah dasar di SD Inpres 12/79

Cellu II di Kecamatan Tanete Riattang Timur Kabupaten Bone pada tahun 2012. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 3 Watampone dan tamat pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan sekolah Menengah Atas di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Watampone pada tahun 2014 dan selesai pada tahun 2016. Pada tahun 2016 peneliti melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri, tepatnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone Fakultas Ushuluddin dan Dakwah pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Pengalaman organisasi pada saat sekolah menengah atas penulis bergabung di organisasi Pramuka dan Karya tulis ilmiah hingga memasuki kampus IAIN Bone penulis tercover di HMJ Ushuluddin dan Dakwah IAIN BONE. Peneliti pernah melakukan magang di TVRI Sulawesi Selatan selama 1 bulan, melakukan *Training Job* di Suara Daya Indah (SDI) Kabupaten Bone selama 3 Minggu dan melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan Profesi (KKLP) di Desa Pallawa Rukka Kecamatan Ulaweng selama 2 bulan.