

Peran Komunitas Dalam Upaya Menarik Minat Pembelian

(Komunikasi Kelompok Komunitas Xiaomi di DIY)

PROPOSAL SKRIPSI



Oleh

Topan Juwhan P

153140017

Diajukan Untuk Penyusunan Skripsi
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

YOGYAKARTA

2018

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi merupakan hal yang sangat mendasar didalam kehidupan. Sejak lahir kita dituntut untuk berkomunikasi karena pada hakikatnya manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan. Maka setiap individu melakukan komunikasi untuk bertukar informasi. Komunikasi sebagai upaya sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2005: 10)

Komunikasi kelompok merupakan sebuah interaksi tatap muka antara tiga orang atau lebih dengan tujuan tertentu seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat. Setiap individu biasanya menggunakan komunikasi verbal untuk mengaktualisasikan dirinya, setidaknya komunikasi non verbal seperti hanya tersenyum kepada orang lain. Sehingga setiap individu dapat dikatakan bagian dari kelompok.

Kelompok merupakan sebuah kumpulan dari beberapa orang yang memiliki tujuan yang sama untuk target tertentu. Untuk mencapai tujuan tertentu, interaksinya tersusun oleh serangkaian peran dan norma yang mempengaruhi satu dengan yang

lainnya. Pada era ini interaksi kelompok sudah dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi yang bisa digunakan fungsinya. Seperti hadirnya *smartphone* dengan berbagai spesifikasi yang digunakan untuk mempermudah setiap individu berinteraksi dengan individu lainnya.

Masyarakat saat ini tengah memasuki era *lifestyle* di dalam era digital, dimana peran teknologi digital mempengaruhi gaya hidup masyarakat saat ini terutama di kalangan remaja atau mahasiswa. Dampaknya gaya hidup seseorang saat ini bergantung oleh pesatnya perkembangan teknologi yang membantu memudahkan kita dalam aktivitas sehari-hari terutama dalam bidang komunikasi.

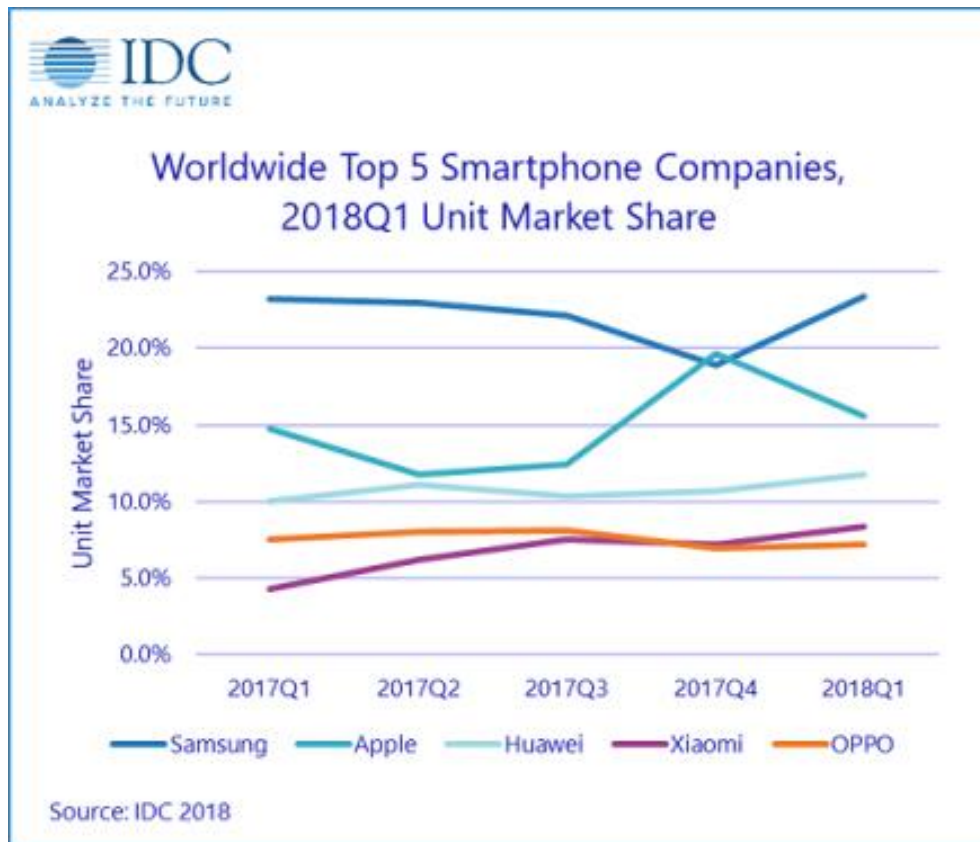
Peneliti kali ini akan mengkaji lebih dalam mengenai teknologi dalam bidang komunikasi yang secara langsung berkaitan dengan gaya hidup. Berkembangnya teknologi saat ini dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup, tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan ini pula yang dijadikan peluang bisnis bagi banyak perusahaan. Dalam hal ini adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang alat komunikasi yang biasa disebut *smartphone*.

Merek Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi android dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini. Fitur-fitur yang ditawarkan

produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk smartphone yang sudah lama beredar di pasaran.

Gambar 1.1

Data Unit Market Share 5 besar perusahaan smartphone tahun 2018



(Sumber: <http://gadget.jagatreview.com/2018/05/penjualan-smartphone-xiaomi-meroket-secara-global-di-q1-2018/>)

Dari data yang penulis peroleh disimpulkan bahwa unit market share dari produk *Xiaomi* mengalami peningkatan yang cukup signifikan sedangkan produk lainnya mayoritas sempat mengalami penurunan.

Pada September 2014 xiaomi masuk ke Indonesia dengan menjual produk pertamanya yaitu xiaomi redmi is lewat flash sale di lazada. Sebanyak 5.000 ponsel yang tersedia saat itu terjual habis dalam waktu kurang dari tujuh menit. Lalu ditahun selanjutnya penjualan smartphone xiaomi terus mengalami peningkatan.

Penjualan xiaomi juga sempat tercatat dalam buku rekor Dunia dalam penjualan online satu hari saat acara Mi Fan Festival, acara tersebut di selenggarakan dalam rangka ulang tahun perusahaan yang ke-5. Dalam rekornya tertulis xiaomi berhasil menjual sebanyak 2,11 juta unit smartphone dalam waktu 24 jam.

Selain itu uniknya produsen Xiaomi tidak meluncurkan media iklan atau memproduksi sebuah iklan untuk meningkatkan penjualan mereka seperti yang di lakukan produk lainnya. Akan tetapi, tanpa ada nya iklan baik online maupun offline produk Xiaomi tetap banyak menjadi buruan konsumen di Indonesia.

Tentunya setiap produsen memiliki strategi khusus untuk menarik konsumen nya. Lalu bagaimana dengan Xiaomi yang tidak sama sekali meluncurkan sebuah iklan namun produknya selalu laku di pasaran bahkan banyak di buru oleh konsumen di Indonesia? Hal ini yang menjadi titik penting produsen Xiaomi dalam strategi pemasarannya. Di dukung dengan spesifikasi produk yang tinggi dan harga jual yang

murah menjadikan produk Xiaomi diburu banyak pembeli dan mendapatkan respon yang baik bagi penggunaanya di Indonesia.

Dengan banyaknya pembeli atau peminat produk Xiaomi di Indonesia menjadikan memunculnya suatu komunitas para pengguna produk Xiaomi, yang di beri nama Mifans atau Xiaomi fans. Komunitas ini sudah merambah banyak kususnya di wilayah-wilayah bagian Indonesia, seperti Mifans Jogja, Mifans Jakarta, Mifans Bandung, Mifans Surabaya, dan lain- lain.

Keberadaan beberapa komunitas Mifans tersebut menarik peneliti untuk melakukan penelitian tentang aktivitas yang dilakukan oleh salah satu Mifans, yaitu Mifans Jogja. Komunitas yang di bentuk dengan tujuan mengumpulkan anggota pengguna Xiaomi dan wadah sharing bagi sesama pengguna produk Xiaomi. Dalam hal ini Mifans Jogja sering berkumpul dan melakukan sharing mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Saat membahas inilah fungsi komunikasi mulai berfungsi, dimana saat membahas kelebihan dan kekurangan ini banyak anggota Mifans Jogja yang memiliki pandangan berbeda-beda.

Pada saat diskusi berlangsung, para anggota Mifans Jogja juga dapat memanfaatkan moment tersebut untuk berjualan, melakukan barter barang dan jasa seperti menawarkan servis dan aksesoris smartphone. Proses ini biasanya dilakukan dengan memanfaatkan media yang ada yaitu komunitas di website dan grup facebook. Melalui komunitas ini para anggota dipermudahkan untuk memenuhi

kebutuhan nya masing-masing. Semua anggota komunitas ini dapat menjadi penjual dan pembeli, sehingga seluruh anggota yang tergabung dalam komunitas ini dapat disebut sebagai konsumen dari produk Xiaomi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adanya aktivitas komunikasi kelompok dari komunitas Mifans Jogjakarta terdiri dari latar belakang yang berbeda, maka penulis tertarik untuk meneliti peranan dari komunitas Mifans Jogjakarta dalam meningkatkan pembelian Smartphone Xiaomi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka perumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu ;

“Bagaimana Peran Komunitas Mifans Dalam Meningkatkan Pembelian Smartphone Xiaomi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk

1. Mengidentifikasi ekosistem komunitas Xiaomi
2. Menganalisis peran ekosistem komunitas Xiaomi dalam meningkatkan pembeli

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui bagaimana interaksi yang terjadi didalam ekosistem komunitas Xiaomi dalam meningkatkan minat pembelian diharapkan berguna secara akademis dan praktis.

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman studi Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai penjabaran tentang strategi pemasaran melalui media komunitas.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau tambahan informasi bagi pihak dan perusahaan yang berkepentingan dalam perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan baru dan strategi perusahaan yang membangun sikap positif konsumen dalam meningkatkan penjualan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Teori Determinisme Teknologi

Media online (online media) disebut juga cybermedia (media siber), internet media (media internet), dan new media (media baru) dapat di artikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Media online bisa dikatakan sebagai media “generasi ketiga” setelah media cetak (printed media) Koran, tabloid,

majalah, buku dan media elektronik (elektronik media), radio, televisi dan film/video (Asep Syamsul M. Ramli, 2012 : 30).

Media baru dapat memperngaruhi kehidupan individu pada masa kini, dimana semua orang dapat terhubung dan berinteraksi melalui alat perantara yang di sebut media baru, seperti smartphone dan komputer yang terhubung dengan jaringan internet. Kehadiran smarphone menyediakan beberapa konten media baru yang memfasilitasi berlangsungnya proses komunikasi serta memudahkan kaum muda untuk menggunakan waktu dalam mengakses internet. Ciri-ciri media baru menurut Denis McQuail (2011)

1. Adanya saling keterhubungan
2. Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan
3. Interaktivitasnya
4. Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka
5. Sifatnya yang ada dimana-mana

Media online merupakan bagian dari media massa. Teori ini merupakan teori yang membahas tentang pengaruh suatu media bagi khalayaknya. “Teori determinisme teknologi dikemukakan oleh Marshal McLuhan pertama kali pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy : The Making of Typographic Man*. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam

cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berfikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi lain” (Nurudin, 2007 : 184).

Dengan adanya teknologi komunikasi, maka kita sebagai manusia yang mempunyai indera pendengar dan penglihatan serta memiliki akal pikiran, maka akan membuat kita berfikir serta dapat belajar, dan merasakan terhadap apa saja yang ada disekitar kita, terutama dalam teknologi komunikasi yang saat ini sudah tertanam dalam diri seseorang. Teknologi berarti memberikan pesan serta dapat mempengaruhi diri kita sendiri dan membentuk perilaku seseorang. Apa yang telah tertanam pada diri seseorang melalui media maka akan membuat seseorang ingin terus menggunakannya.

Media adalah alat untuk memperkuat, memperkeras dan memperluas fungsi perasaan manusia. Masing-masing penemuan media baru betul-betul di pertimbangkan untuk memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia.

Asumsi dasar teori ini adalah bahwa orang beradaptasi dengan lingkungannya melalui semacam keseimbangan penggunaan indera, dan media utama dari setiap masa telah membawa keseimbangan indera tertentu, sehingga mempengaruhi persepsi orang.

“Menurut McLuhan, teknologi telah membentuk cara berfikir dan berperilaku individu dalam masyarakat. Teknologi telah mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad ke abad teknologi yang lain” (Edi Santoso, 2009:116)

Penjabaran mengenai teori determinisme teknologi dalam penelitian ini membantu peneliti untuk memahami arti teori determinisme teknologi, sehingga teori tersebut bisa peneliti sambungkan dengan penelitian “komunikasi yang terjadi di dalam komunitas Facebook dan Website Smartphone Xiaomi dalam upaya menarik minat pembelian”. Alasan peneliti mengambil teori ini karena didalam komunikasi dan interksi yang terjadi didalam komunitas ini menggunakan media massa atau media online dalam upaya pemasaran dan menarik minat pembelian konsumen.

1.5.2 Teori Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah bidang studi, penelitian dan terapan yang tidak menitikberatkan perhatiannya pada proses kelompok secara umum, tetapi pada tingkah laku individu dalam diskusi kelompok tatap muka yang kecil (Goldberg dan Larson, 2006: 6). Komunikasi dalam kelompok merupakan bagian dari kegiatan keseharian. Sejak lahir sudah mulai bergabung dengan kelompok primer yang paling dekat, yaitu keluarga. Kemudian seiring dengan perkembangan usia dan kemampuan intelektualitas, masuk dan terlibat dalam kelompok-kelompok sekunder seperti sekolah, lembaga agama, tempat pekerjaan dan kelompok sekunder lainnya yang sesuai dengan minat ketertarikan (Sendjaja, 2009:89).

Michael burgoon mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah di ketahui, seperti berbagai informasi, menjaga diri, pemecah masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat (Abu Huraerah dan Purwanto, 2006:34).

Seorang masuk dalam suatu kelompok karena beberapa faktor atau alasan, antara lain (Walgito, 2008:13-14):

1. Seseorang masuk dalam kelompok pada umumnya ingin mencapai tujuan yang secara individu tidak dapat atau sulit dicapai.
2. Kelompok dapat memberikan, baik kebutuhan fisiologis (walaupun tidak langsung) maupun kebutuhan psikologis.
3. Kelompok dapat mendorong pengembangan konsep diri dan mengembangkan harga diri seseorang.
4. Kelompok dapat pula memberikan pengetahuan dan informasi.
5. Kelompok dapat memberikan keuntungan ekonomis.

Faktor lain dikemukakan oleh Rosmawaty (Rosmawaty HP, 86) mengenai faktor yang mendasari seseorang melakukan komunikasi kelompok:

a. Faktor Imitasi (meniru)

Imitasi adalah tanggapan yang dipelajari dari hasil komunikasi interaksi dan pengaruh lingkungan, bukan pembawaan sejak dilahirkan. Keinginan

untuk meniru, tampak jelas dalam tingkah laku anak-anak dalam pertumbuhannya menjadi dewasa. Mulai dari bahasa, cara makan, cara berkomunikasi, cara berpakaian, dan sebagainya. Akan tetapi imitasi ini tidak semua bersifat positif, disisi lain imitasi juga bersifat negative. Sebagai contoh, imitasi yang bersifat negatif menyebabkan seseorang yang pada awalnya tidak mempunyai sifat atau gaya hidup yang *fissionable*, akan tetapi ketika seseorang mengikuti atau meniru suatu hal, maka seseorang tersebut akan berubah.

b. Faktor Sugesti

Faktor adanya sugesti yang diterima seseorang dari orang lain yang mempunyai otoritas, prestice social yang tinggi atau ahli dalam lapangan tertentu. Orang ini akan mengoper tingkah laku atau adat kebiasaan dari orang lain tadi tanpa suatu pertimbangan.

c. Faktor Simpati

Perasaan simpati yaitu perasaan tertariknya seseorang pada orang lain. Perasaan simpati ini dapat timbul secara tiba-tiba atau secara lambat laun. Adapun dorongan utama yang tercipta atau terbentuk karena adanya simpati yaitu adanya dorongan ingin mengerti dan ingin bekerja sama. Sehingga pengertian bersama dapat dicapai jika terdapat simpati.

d. Media Komunikasi Kelompok

Media dalam suatu kelompok sangat berperan penting tentang kegiatan yang dilakukan dalam suatu kelompok komunitas. Disamping digunakan

untuk sarana berinteraksi dan bersosialisasi, media ini juga berfungsi sebagai wadah untuk mempromosikan segala bentuk kegiatan yang mengandung nilai komersial yang menguntungkan bagi komunitasnya.

Oleh karena itu, dalam masyarakat kita dapat menjumpai adanya berbagai macam kelompok yang berbeda satu sama lain. Dengan tujuan yang berbeda, mereka masuk dalam kelompok yang berbeda atau dengan minat yang berbeda, mereka masuk dalam kelompok yang berbeda pula (Walgito, 2008:15).

Komunikasi kelompok termasuk komunikasi tatap muka karena komunikatr dan komunikan berada dalam situasi saling berhadapan dan saling melihat. Komunikasi kelompok adalah komunikasi dengan sejumlah komunikan, karena jumlah komunikan tersebut menimbulkan kosekuensi, jenis ini diklasifikasikan menjadi komunikasi kelompok kecil dan kelompok komunikasi besar (Rohim, 2009:19).

- a. Komunikasi kelompok kecil adalah komunikasi yang ditujukan kepada kognisi komunikan. Prosesnya berlangsung secara dialogis, dalam komunikasi kelompok kecil, komunikator menunjukan pesannya pada benak atau pikiran komunikan.
- b. Komunikasi kelompok besar adalah kebalikan dari komunikasi kelompok kecil. Komunikasi kelompok besar adalah komunikasi yang ditujukan kepada reaksi komunikan. Proses nya berlangsung secara linier, pesan

yang disampaikan oleh komunikator dalam situasi komunikasi kelompok besar, ditujukan afeksi komunikan, pada hatinya, atau pada perasaannya.

Karakteristik komunikasi dalam kelompok ditentukan meelalui dua hal, yaitu norma dan peran. Norma adalah persetujuan atau perjanjian tentang bagaimana orang-orang dalam suatu kelompok berperilaku satu sama lainnya (Bungin, 2009:273). Norma oleh para sosiolog disebut juga dengan hukum atau aturan, yaitu perilaku-perilaku apa saja yang pantas dan tidak pantas dilakukan dalam suatu kelompok. Peran adalah aspek dinamis dari kedudukan.

Adapun karakteristik dari komunikasi kelompok lainnya, antara lain (Fajar, 2009:66):

- a. Komunikasi dalam komunikasi kelompok bersifat *homogeny*.
- b. Dalam komunikasi kelompok terjadi kesempatan dalam melakukan tindakan pada saat itu juga.
- c. Arus balik didalam komunikasi kelompok terjadi secara langsung, kaarena komunikator dapat mengetahui reaksi komunikan pada saat komunikasi sedang berlangsung.
- d. Pesan yang diterima komunikan bersifat rasional (terjadi pada komunikasi kelompok kecil) dan bersifat emosional (terjadi pada komunikasi kelompok besar).

- e. Komunikator masih dapat mengetahui dan mengena komunikan meskipun hubungan tersebut tidak erat seperti yang terjalin pada komunikasi intrapersonal.
- f. Komunikasi akan menimbulkan kosekuensi bersama untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Selain memiliki karakteristik komunikasi kelompok memiliki fungsi. Menurut S Djursa Sendjaja (dalam Rosmawati, 2010:87) terdapat 5 fungsi komunikasi kelompok, yaitu:

1. Fungsi Sosial

Untuk memelihara dan menetapkan hubungan sosial diantara para anggota kelompok. Suatu kelompok mampu memelihara dan menetapkan hubungan sosial diantara para anggota seperti bagaimana suatu kelompok secara rutin memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk melakukan aktifitas yang informal, santai, dan menghibur.

2. Fungsi Pendidikan

Untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan semua anggota kelompok, baik pengetahuan yang bersifat umum maupun khusus, maupun pengetahuan yang berkaitan dengan kepentingan kelompok maupun anggotanya.

Melalui fungsi pendidikan ini, kebutuhan-kebutuhan bagi anggota kelompok hingga kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi. Namun

demikian, fungsi pendidikan dalam kelompok akan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, bergantung pada tiga faktor yaitu informasi baru yang dikontribusikan, jumlah partisipan dalam kelompok serta frekuensi interaksi diantara para anggota kelompok. Fungsi pendidikan ini akan sangat efektif jika setiap anggota kelompok membawa pengetahuan yang berguna bagi kelompoknya. Tanpa pengetahuan baru yang disumbangkan masing-masing anggota, mustahil fungsi edukasi ini akan tercapai.

3. Fungsi Persuasif

Sebagai upaya untuk mempersuasif atau mempengaruhi maupun mengendalikan anggota kelompok. Seorang anggota kelompok akan berupaya mempersuasikan anggota lainnya supaya melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Seseorang yang terlibat dalam usaha-usaha persuasif tersebut akan bertentangan dengan nilai-nilai yang berlaku dalam kelompok, maka justru orang yang berusaha mempersuasif tersebut akan menciptakan suatu konflik, dengan demikian malah membahayakan kedudukannya dalam kelompok.

4. Fungsi Pemecah Masalah atau Pembuat Keputusan (*Problem Solving*)

Mencari alternatif bagi pemecahan masalah kelompok, mulai dari penemuan alternatif atau solusi, pembuatan keputusan sampai pada penerapan solusi tersebut. Pemecahan masalah berkaitan dengan penemuan alternatif atau solusi yang tidak diketahui sebelumnya, sedangkan pembuatan keputusan berhubungan dengan pemeliharaan

antara dua atau lebih solusi. Jadi, pemecahan masalah menghasilkan materi atau bahan untuk membuat keputusan.

5. Fungsi Terapi

Fungsi ini hanya ada dikelompok tertentu saja yang memang memiliki tujuan untuk membantu menterapi para anggota kelompok agar mencapai perubahan personal sebagaimana yang diinginkan.

Jenis-jenis komunikasi tedapa komunikasi verbal dan non verbal, berikut menurut Tatik (2003:40):

- a. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan bahasa sebagai alat sehingga komunikasi verbal ini sama artinya dengan komunikasi kebahasaan.
- b. Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang tidak menggunakan bahasa lisan maupun tulisan, tetapi menggunakan bahasa kial, bahasa gambar, dan bahasa sikap.

1.5.3 Teori Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai dunia bisnis dan perusahaan tak lain halnya juga membahas akan produk dan jasa dalam proses pemasarannya, tak hanya itu suatu perusahaan juga harus mengenali bagaimana konsumennya, dengan kata lain dalam komunikasi pemasaran juga perlu mempelajari bagaimana perilaku konsumen agar

perusahaan dapat mengenali dan bisa menembus pasarnya. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, maka dapat digunakan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang berhasil.

Tahap-tahap dalam proses pembelian yang dilakukan konsumen, menurut Morissan:

a. Proses Keputusan Konsumen

Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi berkenaan dengan berbagai alternatif dan menggunakan informasi untuk memilih produk maupun jasa dan merk. Pemasar juga perlu memahami bagaimana proses keputusan konsumen dan alasan pembelian yang tidak sama di antara berbagai tipe konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu sifat atau kondisi produk dan jasa, pengalaman konsumen dengan produk dan jasa, serta tingkat kepentingan pembelian produk dan jasa.

b. Pembelajaran Konsumen

Pembelajaran konsumen didefinisikan sebagai proses yang mana individu menerima pengetahuan dan pengalaman dari pembelian dan konsumsi yang mereka gunakan untuk perilaku yang berhubungan di masa depan. Ada dua pendekatan dasar terhadap proses pembelajaran ini adalah teori pembelajaran perilaku dan teori pembelajaran kognitif.

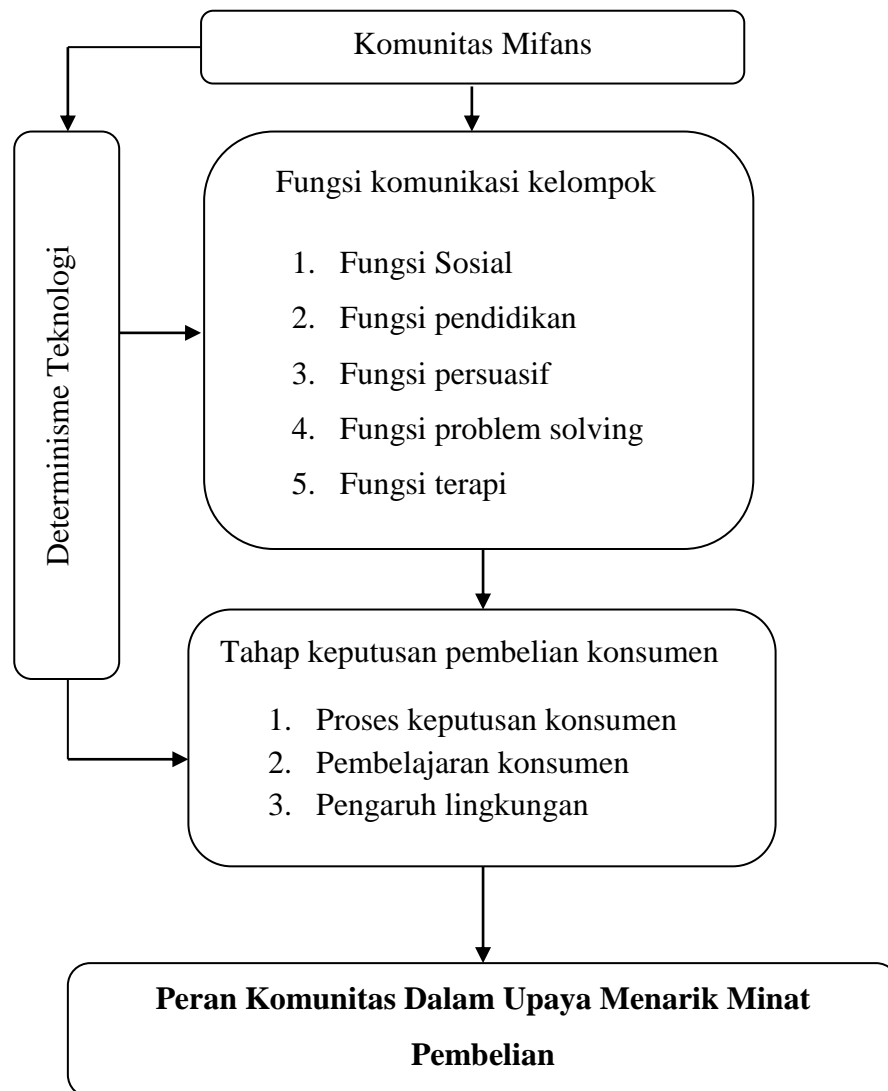
c. Pengaruh Lingkungan

Dalam hal ini terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya, yaitu budaya, sub budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan situasi penentu. (Morissan, 2010 : 127).

Penjabaran mengenai teori perilaku konsumen dalam penelitian ini membantu peneliti untuk memahami pengertian dari perilaku konsumen, sehingga teori tersebut bisa peneliti sambungkan dengan penelitian “komunikasi yang terjadi di dalam komunitas Facebook dan Website Smartphone Xiaomi dalam upaya menarik minat pembelian”. Alasan peneliti mengambil teori ini karena pemasaran yang diteliti oleh peneliti yaitu bagaimana komunikasi yang terjadi didalam komunitas ini mengakibatkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk. Menurut peneliti teori ini membahas bagaimana perilaku konsumen dan tahapan proses konsumen melakukan pembelian, hal ini sangat sesuai dengan tema penelitian yang peneliti lakukan.

1.6 Kerangka Pemikiran

Peneliti akan menggambarkan kerangka berfikir, agar bisa di jadikan landasan dalam penelitian



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Kelompok

Michael Burgoon (Wiryanto, 2005: 52) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat.

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah merapat untuk mengambil suatu keputusan. Dalam komunikasi kelompok, juga melibatkan komunikasi antarpribadi. Karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok. (Mulyana, 2005: 61).

Setiap kegiatan yang dijalankan oleh manusia dikarenakan timbul faktor-faktor yang mendorong manusia tersebut untuk melakukan suatu pekerjaan. Begitu pula dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat, didorong oleh faktor-faktor tertentu. Mengapa manusia ingin melaksanakan

komunikasi dengan yang lainnya, khususnya komunikasi kelompok adalah kumpulan orang-orang yang memiliki kesadaran bersama akan keanggotaan dan saling berinteraksi. Atau dengan kata lain, kelompok adalah kumpulan orang yang saling berinteraksi, interdependen (saling tergantung antara satu dengan yang lainnya), dan berada bersama-sama untuk mencapai tujuan yang sama. Dua faktor utama yang mengarahkan pilihan tersebut adalah kedekatan dan kesamaan.

1. Kedekatan

Pengaruh tingkat kedekatan, atau kedekatan geografis, terhadap keterlibatan seseorang dalam sebuah kelompok tidak bisa diukur. Kita membentuk kelompok bermain dengan orang-orang di sekitar kita. Kita bergabung dengan kelompok kegiatan sosial lokal. Kelompok tersusun atas individu-individu yang saling berinteraksi. Semakin dekat jarak geografis antara dua orang, semakin mungkin mereka saling melihat, berbicara dan bersosialisasi. Singkatnya, kedekatan fisik meningkatkan peluang interaksi dan bentuk kegiatan bersama yang memungkinkan terbentuknya kelompok sosial. Jadi kedekatan menumbuhkan interaksi, yang memainkan peran penting terhadap terbentuknya kelompok pertemanan.

2. Kebersamaan

Pembentukan kelompok tidak hanya tergantung pada kedekatan fisik, tetapi juga kesamaan diantara anggota-anggotanya. Sudah menjadi kebiasaan,

orang lebih suka berhubungan dengan orang yang memiliki kesamaan dengan dirinya. Kesamaan yang dimaksud adalah kesamaan minat, kepercayaan, nilai, usia, tingkat intelegensi, dan karakter- karakter personal lain. Kesamaan juga merupakan faktor utama dalam memilih calon pasangan untuk membentuk kelompok yang disebut Keluarga.

2.2 Komunitas

Komunitas memiliki banyak makna, komunitas dapat dimaknai sebagai sebuah kelompok dari suatu masyarakat atau sebagai kelompok orang yang hidup disuatu area khusus yang memiliki karakteristik budaya yang sama. Menurut Etienne Wenger (2002: 24), komunitas mempunyai berbagai macam bentuk dan karakteristik, diantaranya:

1. Besar atau Kecil

Keanggotaan di beberapa komunitas ada yang hanya terdiri dari beberapa anggota saja dan ada yang mencapai 1000 anggota. Besar atau kecilnya anggota disuatu komunitas tidak menjadi masalah, meskipun demikian komunitas yang memiliki banyak anggota biasanya dibagi menjadi sub divisi berdasarkan wilayah sub tertentu.

2. Terpusat atau Tersebar

Keanggotaan di beberapa komunitas ada yang hanya terdiri dari beberapa anggota saja dan ada yang mencapai 1000 anggota. Besar atau kecilnya anggota di suatu komunitas tidak menjadi masalah, meskipun demikian komunitas yang memiliki banyak anggota biasanya dibagi menjadi sub divisi berdasarkan wilayah sub tertentu.

3. Berumur Panjang atau Berumur Pendek

Terkadang sebuah komunitas dalam perkembangannya, memerlukan waktu yang cukup lama, sedangkan jangka waktu keberadaan sebuah komunitas sangat beragam. Beberapa komunitas dapat bertahan dalam jangka tahunan, tetapi pula komunitas berumur pendek.

4. Internal atau Eksternal

Sebuah komunitas dapat bertahan sepenuhnya dalam unit bisnis atau bekerjasama dengan organisasi yang berbeda.

5. Homogen atau Heterogen

Sebagian komunitas berasal dari latar belakang yang sama serta ada yang terdiri dari latar belakang yang berbeda. Pada umumnya jika sebuah komunitas berasal dari latar belakang yang sama komunikasi akan lebih mudah terjalin, sebaliknya jika komunitas terdiri dari berbagai macam latar belakang diperlukan rasa saling menghargai dan rasa toleransi yang cukup besar satu sama lain.

6. Spontan atau Disengaja

Beberapa komunitas ada yang beriri tanpa adanya intervensi atau usaha pengembangan suatu organisasi. Anggota secara spontan bergabung karena kebutuhan berbagai informasi dan memiliki minat yang sama. Pada beberapa kasus, terdapat komunitas yang secara sengaja didirikan secara spontan atau disengaja tidak menentukan formal atau tidaknya sebuah komunitas.

7. Tidak Dikenal atau Dibawah Institusi

Sebuah komunitas memiliki berbagai macam hubungan dengan orgnasisai, baik itu komunitas yang tidak dikenali, maupun komunitas yang berdiri sendiri dibawah sebuah institusi.

2.3 Internet Marketing

Internet marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar menurut Kotler dan Armstrong (2008:237)

Sebagai konsumen memanfaatkan internet untuk mencari produk atau jasa, ataupun hanya untuk navigasi (pandu arah) informasi dan pengalaman. Terdapat beberapa tahap dalam membuat sebuah internet marketing, yaitu:

1. Menciptakan Komunikasi

Komunitas web atau web community merupakan website dimana para anggotanya dapat berkumpul bersama secara online dan bertukar pendapat mengenai beberapa hal tertentu.

2. Membuat situs

Terdapat dua macam yaitu: situs perusahaan (corporate website) dan situs pemasaran (marketing website). Situs perusahaan merupakan situs yang dirancang untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan perusahaan dan saluran penjualan lainnya, tidak digunakan untuk menjual produk dari perusahaan tersebut. Situs pemasaran merupakan situs yang melibatkan konsumen dalam interaksi yang dapat membuat mereka semakin dekat dengan pembeli online dan hasil kegiatan pemasaran lainnya. Dalam membuat situs, pemasar harus memperhatikan beberapa hal agar dapat membuat situs yang efektif, yaitu: context (desain dan lay out situs tersebut), content (isi materi situs), community (bagaimana situs tersebut memungkinkan interaksi antar sesama user), customization (kemampuan situs untuk disesuaikan dengan masing-masing user yang

berbeda-beda), communication (bagaimana situs tersebut memungkinkan komunikasi dua arah), connection (bagaimana situs tersebut terhubung dengan situs lain), dan commerce (situs memungkinkan adanya transaksi komersial).

3. Menempatkan iklan dan promosi secara online

Interactive advertising merupakan kegiatan beriklan yang menggunakan media interaktif untuk mempromosikan dan memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, baik online dan off-line. (www.encyclopedia.thefreedictionary.com). Internet advertising sendiri merupakan seluruh metode beriklan yang menggunakan media internet, termasuk didalamnya adalah iklan banner internet, search engine advertising dan email marketing (www.web1marketing.com). Online advertising merupakan iklan yang bermunculan saat konsumen sedang mengakses sebuah web di internet, termasuk di dalamnya adalah display, ads (banner, interstitias, pop-ups), search related ads, dan online classifieds. Iklan banner merupakan iklan grafis yang dipasang berukuran lebar 468 pixel dan panjang 60 pixel (www.marketingterms.com). Iklan banner dapat digunakan untuk menciptakan awareness/recognition (kesadaran/pengakuan), menarik pengguna internet untuk melihat contest dan sweepstakes, atau untuk memenuhi tujuan dari pemasaran langsung. Interstitial adalah iklan online yang muncul pada saat pergantian website.

Pop-up adalah iklan online yang muncul secara mendadak dalam halaman jendela baru dan menutupi halaman jendela sebeumnya.

4. Menggunakan e-mail

Perusahaan dapat mengirimkan informasi, katalog, dan bentuk promosi lainnya melalui e-mail pelanggan maupun pelanggan potensialnya.

2.4 Minat Beli

Menurut Kotler (2008) minat beli konsumen adalah suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk untuk kemudian minat membeli tersebut akan diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli (Nuraini, 2000).

Kotler dan Susanto (2001) mengemukakan tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan yaitu dimulai dari

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif

4. Pembelian
5. Perilaku Setelah Pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Susanto (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

- a. Faktor-faktor Kebudayaan

1. Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

2. Sub Budaya

Sub Budaya yaitu mempunyai kelompok- kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas Sosial, yaitu kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor-faktor Sosial

1. Kelompok Refrensi

Kelompok Referensi yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.

2. Keluarga

Keluarga yaitu anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan

cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

3. Peranan dan Status

Peranan dan Status yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Peran dan status seseorang di dalam masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata yang berasal dari naskah hasil wawancara. Laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data.

Penulisan deskriptif ditujukan untuk :

1. Mengumpulkan informasi actual secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek dari penelitian
3. Membuat perbandingan atau evaluasi
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama-sama belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 1984:25).

Untuk itu peneliti akan melakukan penelitian dengan menganalisis komunikasi dan interaksi yang terjadi didalam komunitas *Mifans* dan apa dampaknya terhadap keputusan dalam membeli produk oleh konsumen. Data yang dikumpulkan peneliti berupa kata-kata yang diperoleh dari naskah hasil

wawancara yang di tujukan pada beberapa konsumen Xiaomi dan beberapa observasi interaksi yang terjadi didalam grup atau komunitas *Mifans* kemudian disusun dalam laporan penelitian.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini merujuk pada metode analisis yang intergatif dan lebih secara konseptual untuk menemukan, mengidentifikasi, mengolah, dan menganalisis dokumen untuk memahami makna, signifikasi dan relevansinya. Penelitian ini menilai sifat dari kondisi-kondisi yang tampak. Penelitian kualitatif ini dapat dipergunakan untuk penelitian kehidupan masyarakat, sejarah tingkah laku, fungsional organisasi, peristiwa tertentu, pergerakan-pergerakan sosial, hubungan kekerabatan dalam kekeluargaan, serta komunikasi pemasaran dalam bisnis.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang di gunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2005:1).

3.3 Objek Penelitian

Objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah aktifitas strategi program komunikasi pemasaran yang dilakukan Produsen Xiaomi melalui ekosistem komunitas yang diciptakan dalam upaya menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk Xiaomi melalui pengaruh interaksi komunikasi yang dilakukan komunitas Xiaomi dalam *mereview* produk Xiaomi di forum Komunitas Website dan Facebook Xiaomi.

3.4 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah para konsumen smartphone khususnya merk Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sementara itu, data yang di butuhkan dalam penelitian dibagi dalam dua bagian:

1. Data Premier

Menurut Moleong (2014:157) data premier merupakan data yang dapat diperoleh langsung di lapangan atau subjek penelitian. Peneliti menggunakan kegiatan wawancara mendalam untuk mendapatkan data premier tentang proses dinamika komunikasi kelompok yang terjadi dalam forum baik komunikasi yang bersifat verbal maupun non verbal. Peneliti akan menggunakan wawancara untuk mendapatkan data premier langsung dari proses komunikasi didalam komunitas *Mifans Jogja*.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk melengkapi data primer. Peneliti menggunakan kegiatan observasi dan dokumentasi untuk melengkapi data penelitian pada komunitas *Mifans Jogja*. Peneliti juga akan menggunakan kegiatan observasi dan studi dokumen untuk melengkapi data penelitian yang diperlukan oleh peneliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara ini merupakan salah satu metode pengumpulan data pada riset kualitatif. Wawancara dalam riset kualitatif disebut sebagai wawancara mendalam (depth interview) atau wawancara secara intensif (intensive-interview) dan kebanyakan tak berstruktur. Tujuannya untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam (Rachmat Kriyantono, 2009:98). Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan wawancara dengan informan yang sesuai dengan kriteria yaitu

1. Ketua Mifans Jogja
2. Penjual Smartphone
3. Konsumen Smartphone

2. Observasi

Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang di peroleh serta dilaksanakan dengan cara mengamati obejek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung. Observasi langsung yang peneliti lakukan adalah dengan mengunjungi tempat penelitian yaitu saat event *Mifans Jogja*, kopi darat, atau bertemu di suatu tempat. Peneliti juga melakukan observasi dengan mengamati interaksi yang terjadi didalam grup *Facebook* dan Website *Xiaomi*.

3. Studi Dokumen

Studi dokumen merupakan perlengkapan dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. (Sugiyono, 2012: 240). Dimana dokumen tersebut bisa berbentuk berita, transkrip acara, serta foto-foto kegiatan.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan metode seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Analisis dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu dengan langkah-langkah (Sugiyono, 2012: 246-253) sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman wawancara yang tinggi (Sugiyono, 2012: 247-249).

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah *mendisplaykan* data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks

yang bersifat naratif. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan *display* data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrix, *network* (jejaring kerja), dan *chart*.

3. Verifikasi

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan yang kredibel.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berhubungan kausal, atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 252-253).

3.7 Validitas Data

Untuk menguji validitas data yang diperoleh dari penelitian, peneliti akan mengembangkan validitas data yang sudah diperoleh dengan cara triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan validitas data yang memanfaatkan sesuatu yang lain Moleong (2014:330). Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah triangulasi data atau sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek

kembali tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Peneliti akan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara dengan informan yang sesuai dengan kriteria dari komunitas *Mifans* Jogja. Peneliti juga akan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Dalam triangulasi data sumber ini, peneliti akan meminta pertimbangan pihak-pihak lain yang memiliki hubungan erat dengan objek penelitian. Peneliti akan meminta pertimbangan dari anggota komunitas *Mifans* *Jogja* yang tergabung dalam situs online, seperti facebook dan dari para pembeli produk smartphone Xiaomi dari luar komunitas *Mifans* *Jogja*.

Daftar Pustaka

Mulyana, Deddy.2007.*Ilmu Komunikasi : Perspektif Ragam dan Aplikasi*
Jakarta : Rineka Cipta

Morissan, 2010, Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Media
Group, Jakarta.

Machfoedz, Mahamud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Modern*.
Yogyakarta: Cakra Ilem.

Moleong, J Lexy, 2007, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja
Rosdakarya, Bandung.

Bungin, Burhan.2011. *Sosiologi Komunikasi: Teori Paradigma dan Diskursus*
Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana Prenada
Media Group.

Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung.