



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Consumtion Value Smartphone dalam Pandangan Pengelola Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Pemanfaatannya sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online

Nurprapti Wahyu Widyastuti

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Jl. Raya Jakarta KM. 4 Pakupatan Serang – Provinsi Banten. Indonesia

nurprapti.wahyu@untirta.ac.id

Abstract

Broadly speaking, the attitude of SME managers' respondents to social media is very positive. They say they are interested in adopting media because social media is considered to have "consumption value". Consumers and potential consumers before deciding to adopt or consume a product, he will consider the benefits that can be derived from the product/service/idea. Functional, emotional, social, epistemic, and conditional value are important elements of product marketing. The use of embedded smartphones ultimately influences their behavior patterns, both in interactions, communications, economic transactions and other lifestyles. This condition has forced the business actors to immediately clean up due to changes in consumer behavior. Currently the generation of X and many generations of Y especially in big cities. The existence of social media has a high degree of conformity with the ongoing conditions. Social media can assist SME managers in communicating their products, using it as a marketing communication medium. What is interesting about this research is the active role of opinion leader in the process of adoption of social media as a medium of communication of this SME product marketing.

Key Word : Consumption Value, Smartphone, Online Marketing Communication.

Abstrak

Secara garis besar, sikap responden para pengelola UKM terhadap media sosial sangat positif. Mereka mengatakan tertarik untuk mengadopsi media soaial karena media sosial dinilai mempunyai "consumption value". Konsumen dan potensial konsumen sebelum memutuskan untuk mengadopsi atau mengkonsumsi suatu produk, dia akan memepertimbangkan benefit yang bisa diperoleh dari produk/jasa/ide tersebut. Nilai fungsional, emosional, sosial, epistemik, dan nilai kondisional merupakan unsur penting dalam pemasaran produk. Penggunaan smart phone yang telah embeded pada akhirnya berpengaruh terhadap pola perilakunya, baik dalam interaksi, komunikasi, transaksi ekonomi dan gaya hidup lainnya. Kondisi ini telah memaksa para pelaku usaha untuk segera berbenah karena perubahan perilaku konsumen. Saat ini sebgaiian generasi X dan banyak generasi Y terutama di kota-kota besar. Keberadaan media sosial mempunyai derajat kesesuaian yang tinggi dengan kondisi yang sedang berlangsung. Media sosial dapat membantu para pengelola UKM dalam mengkomunikasikan produknya, menggunakannya sebagai media komunikasi pemasaran. Yang menarik dari

penelitian ini adalah adanya peran aktif opinion leader dalam proses adopsi media sosial sebagai media komunikasi pemasaran produk UKM ini.

Kata Kunci : Consumption Value, Smartphone, Komunikasi Pemasaran Online.

Copyright © 2017 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Karakteristik pengetahuan individu dipengaruhi oleh lingkungannya. Ada berbagai faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi karakteristik individu faktor-faktor tersebut antara lain faktor sosial ekonomi, karakteristik individu dan perilaku komunikasinya (Rogers, 1983; 165). Sementara itu Craig (2015) mengaitkan pemikiran Rogers dalam konteks kekinian. Artinya, Craig menerjemahkan karakteristik unit pengambilan keputusan dalam fenomena global. Individu dan unit pengambilan keputusan telah embeded dengan teknologi telekomunikasi dan internet. Oleh karena itu, karakteristik individu atau unit pengambil keputusan inovasi tidak hanya oleh variabel personal saja, namun juga oleh pola penggunaan teknologi informasi dan internet. Lebih lanjut Craig mengatakan bahwa untuk mengetahui karakteristik individu dapat dilihat juga dari sikap dan ketertarikannya dengan media sosial. Karakteristik pengetahuan para responden pengelola UKM di provinsi Banten cenderung baik.

Secara demografi, sosial ekonomi para responden pengelola UKM menempati kelas menengah, dengan pendidikan yang relatif tinggi. Responden (41%) berpendidikan sarjana. Temuan yang menarik dari pendidikan responden ini adalah adanya pengelola UKM yang masih belum tamat SMA. Dari hasil observasi dan wawancara ternyata mereka adalah siswa SMA yang sudah terlibat langsung di dunia bisnis melalui online shop.

Dalam era sosial media, pasar menjadi flat (Kertajaya, 2012;29) jenjang pendidikan, status sosial, lama mengelola UKM maupun struktur masyarakat dan bisnis menjadi tidak lagi faktor dominan yang dapat menentukan kesuksesan bisnisnya, namun penguasaan teknologi menjadi salah satu penentu keberhasilan dalam era marketing 2.0. Ketergantungan para responden pengelola UKM terhadap mobile technology merupakan suatu kebutuhan yang mendesak untuk dipenuhi. Empat kota di provinsi Banten dengan karakteristik masyarakat yang kosmopolit merupakan penyangga perekonomian DKI Jakarta

menjadikan mereka dituntut untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan.

Kemampuan menggunakan smartphone beserta aplikasi media sosial menjadikan mereka selalu dapat mengup date informasi, penawaran, bahkan berinteraksi dengan konsumen dan potensial konsumen di manapun dan kapanpun. Jalur-jalur pemasaran konvensional sudah tidak lagi menjadi dominan (Bruhn, 2014). Responden pengelola UKM di empat kota di provinsi Banten mensinergikan penggunaan media konvensional dan media baru. Pada dasarnya kedua media komunikasi ini saling melengkapi satu sama lain.

Kerangka Teoritis

Proses adopsi inovasi dimulai dengan tahap pengetahuan. Rogers menjelaskan masalah ini dalam satu model adopsi inovasi yang komprehensif. (Rogers; 1998). Tingkat pengetahuan individu/unit pengambil keputusan adopsi inovasi inilah yang merupakan karakteristik pengelola UKM si-adopter. Pengetahuan pengelola UKM terhadap media sosial baik bentuk fisik maupun aplikasinya, kefamilieran mereka terhadap smart phone merupakan langkah awal dari proses adopsi inovasi. Informasi awal dan penggunaannya dalam aktivitas keseharian serta pemanfaatannya untuk memasarkan produk UKM merupakan starting point untuk menuju pada tahap adopsi selanjutnya yaitu tahap persuasi.

Dalam perspektif behavioristik, pengetahuan diperoleh dari proses belajar (Branan, 1995). Menurut Thorndike belajar merupakan suatu peristiwa terbentuknya asosiasi-asosiasi antara peristiwa yang disebut sebagai stimulus dan respon. Ketika dunia berubah, perkembangan teknologi informasi telah merubah perilaku individu dan masyarakat merupakan stimulus yang harus segera ditanggapi. Kemajuan teknologi informasi merupakan tanda-tanda perubahan jaman. Dalam teori belajar sosial, fenomena ini dikenal sebagai stimulus yang dari lingkungan. Setiap perilaku

muncul sebagai akibat dari perubahan lingkungan tersebut.

Terkait teori belajar ini, Skinner mengatakan bahwa perubahan positif atas reaksi terhadap perubahan lingkungan memunculkan apa yang disebut sebagai reinforcement (Syam, 2012; 64). Lebih jauh, Skinner mengatakan bahwa reinforcement adalah proses di mana akibat atau perubahan yang terjadi dalam lingkungan memperkuat perilaku tertentu di masa yang akan datang. Pengetahuan yang merupakan proses mental yang terbentuk karena belajar dari lingkungan membawa mereka pada satu sikap akan suatu fenomena tersebut. Seringkali, dalam kajian teori belajar sosial, perilaku seseorang merupakan akibat dari peniruan dari orang lain. Miller & Dollard menyebutnya sebagai proses imitation (Syam, 2012; 65). Imitasi yaitu kondisi dimana perubahan perilaku individu akibat dari menirukan perilaku orang lain. Peniruan dilakukan karena dua alasan.

Pertama, karena melihat kesuksesan/keberhasilan orang lain, kisah sukses dalam banyak hal menjadi pendorong bagi orang lain untuk bergerak mengikuti perubahan. Ini terjadi terutama apabila orang yang dianggap mempunyai kredibilitas yang lebih tinggi atau individu yang sudah berhasil dalam suatu bidang tertentu.

Kedua, peniruan dilakukan karena dorongan dari masyarakat. Ketika mayoritas anggota masyarakat melakukan adopsi inovasi, maka orang yang tidak mengikuti pendapat/perilaku mayoritas akan merasa terasing. Faktor sosio ekonomi seperti; usia, pendidikan, skala bisnis dan lama mengelola usaha akan menentukan corak karakter dan kematangan pribadi. Dalam konteks ini pengetahuan pengelola UKM dan persepsi mereka terhadap media sosial dapat terbentuk dengan kedua cara tersebut di atas. Pengetahuan yang terbentuk akan mempersuasi mereka untuk mempelajari lebih lanjut keberadaan inovasi, dalam hal ini media sosial. Persepsi mengenai keunggulan relatif media sosial, dibangun melalui proses pengetahuan dan pemahaman serta pengalaman mereka mempelajari karakteristik komputer, internet, smart phone, aplikasi sosial media dan fitur-fiturnya. Mereka dapat mengatakan bahwa media sosial mempunyai keunggulan untuk digunakan sebagai media

komunikasi pemasaran karena mereka telah mengetahui informasi fungsi dan manfaat media sosial dengan baik.

Secara garis besar, sikap individu para pengelola UKM terhadap media sosial sangat positif. Mereka mengatakan tertarik untuk mengadopsi media sosial karena media sosial dinilai mempunyai "consumption value". Therenca A. Shimp dalam bukunya yang berjudul periklanan dan promosi; mengatakan bahwa suatu produk/jasa/ide diadopsi karena mempunyai nilai kegunaan (Shimp 2003;17).

Konsumen dan potensial konsumen sebelum memutuskan untuk mengadopsi atau mengkonsumsi suatu produk, dia akan mempertimbangkan benefit yang bisa diperoleh dari produk/jasa/ide tersebut. Lelima nilai konsumsi tersebut yaitu; (1) nilai fungsional, (2) nilai emosional, (3) nilai sosial, (4) nilai epistemik, dan (5) nilai kondisional.

Nilai fungsional merupakan nilai dasar dari suatu produk/jasa/ide yang dapat memberikan solusi atas permasalahan atau potensi masalah yang dihadapi konsumen. Media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dinilai mempunyai nilai fungsional karena kemampuannya sebagai alat komunikasi pemasaran. Yaitu media yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk, penawaran produk unggulan, harga, diskon dan program pemasaran lainnya, serta digunakan untuk mengetahui feedback atas program komunikasi yang telah dilakukan. Nilai fungsional dari media sosial lainnya yaitu untuk edukasi konsumen, menciptakan suatu "kebutuhan" sehingga dibenak konsumen sehingga mampu mendorong minat dan keputusan pembelian. Nilai Kondisional juga merupakan salah satu pertimbangan utama bagi pengelola UKM untuk mengadopsi media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Telah diuraikan dalam sub bab sebelumnya, tentang kondisi sebelum inovasi bahwa perkembangan teknologi komunikasi telah membawa dampak perubahan lingkungan.

Penggunaan smart phone yang telah embeded pada akhirnya berpengaruh terhadap pola perilakunya, baik dalam interaksi, komunikasi, transaksi ekonomi dan gaya hidup lainnya. Kondisi ini telah memaksa para pelaku usaha untuk segera

berbenah karena perubahan perilaku konsumen. Saat ini sebagaimana generasi X dan banyak generasi Y terutama di kota-kota besar seperti di wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok dan Bekasi (JABODETABEK) telah menggunakan smart phone sebagai alat untuk melakukan transaksi ekonomi. Dalam pandangan Shimp (2003; 129) kelompok anak dan remaja merupakan earning power yang berpengaruh besar dalam pembelian personal maupun rumah tangga. Rupanya para pengusaha skala UKM menyadari fenomena ini. Generasi Y adalah generasi yang sangat lekat dengan gadget dan ketergantungan dengan internet. Maka saat ini para pengelola UKM semakin sadar bahwa menggunakan media online bukanlah merupakan pilihan tetapi suatu keharusan karena tuntutan lingkungan global. Media sosial merupakan teknologi yang dapat menjawab permasalahan mereka. Dalam konteks ini media sosial sebagai media komunikasi pemasaran mempunyai nilai kondisional dan harus segera diadopsi dan diimplementasikan. Tiga consumption value selanjutnya adalah nilai emosional, nilai sosial dan nilai epistemik. Menurut Bruhn, dalam konteks produk dan jasa, ketiga nilai ini lebih mencerminkan hedonic brand image. Kalau dalam penelitian ini, media sosial juga mempunyai ketiga nilai tersebut.

Pertama, adopsi media sosial dilakukan oleh pelaku UKM karena media sosial mempunyai nilai emosional. Dalam arti, ada ikatan emosional antara individu pengguna smartphone dengan gadgetnya. Fenomena ini sangat menarik karena rasa embeded smartphone dalam diri penggunanya menciptakan ketergantungan seperti layaknya candu.

Kedua, nilai sosial juga sangat erat melekat pada media sosial. Kemampuannya sebagai alat komunikasi yang memiliki aplikasi media sosial seperti tweeter, face book, instagram dan lain sebagainya membuat mereka bisa chatting dengan sangat mudah dan murah. Di samping itu juga kemampuan media sosial sebagai alat komunikasi yang mampu membentuk jaringan sosial (Bhun, Keller, Kertajaya). Merangkai jalinan pertemanan dengan sangat mudah dengan adanya fasilitas *Group* seperti *Whats Apps Group*, forum diskusi,

dsb makin memudahkan untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi (connecting people).

Ketiga, nilai epistemik melekat pada media sosial bisa dilihat dari sifat “kebaruan/kekinian”. Sebagai alat komunikasi yang sering disebut new media, menawarkan serangkaian kecanggihan teknologi yang memberikan benefit bagi penggunanya. Salah satu ukuran kualitas hidup generasi Y adalah mereka yang selalu up date dengan teknologi terbaru. Adopsi dan adaptasi teknologi menjadi bagian dari gaya hidup (life style) generasi Y dan Z. Selain memahami consumption value media sosial, pengelola UKM juga mempunyai tanggapan positif terhadap keunggulan relatif dari media sosial. Sebagai inovasi, media sosial diyakini mempunyai karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pengelola UKM. Aplikasi media sosial dinilai kompatibel sebagai media komunikasi pemasaran karena dapat menjadi short cut atas permasalahan klasik yang dialami oleh UKM. Fitur-fitur dalam aplikasi media sosial sesuai dengan harapan mereka untuk memasarkan produknya.

Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang harus diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Penelitian kasus atau studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga, atau gejala tertentu. Ditinjau dari wilayahnya, maka penelitian studi kasus hanya meliputi daerah atau subyek yang sangat sempit tetapi ditinjau dari sifat penelitian, penelitian studi kasus lebih mendalam.

Robert K. Yin menyampaikan bahwa studi kasus digunakan sebagai suatu penjelasan komperhensif yang berkaitan dengan berbagai aspek seseorang, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program, atau suatu situasi kemasyarakatan yang diteliti, diupayakan, dan ditelaah sedalam mungkin. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mempertahankan

karakteristik holistik dan bermakna dari peristiwa-peristiwa kehidupan nyata.

Penelitian ini merupakan studi kasus tunggal yang bersifat holistik karena kasus dalam penelitian dirasa cocok dalam kriteria studi kasus tunggal holistik itu sendiri, dimana kasus dalam penelitian ini merupakan kasus penting dalam menguji suatu teori yang telah disusun dengan baik. Kasus tersebut kemudian bisa digunakan untuk menentukan apakah proposisi teori tersebut benar ataukah beberapa alternatif penjelasannya lebih relevan. Kemudian kasus dalam penelitian ini merupakan kasus unik serta kasus penyingkapan itu sendiri maksudnya peneliti mempunyai kesempatan untuk mengamati dan menganalisa suatu fenomena yang tak mengizinkan penelitian ilmiah sebelumnya.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini sering disebut penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Paradigma adalah kerangka konsep dasar yang menjadi acuan proses penelitian. Pada umumnya suatu paradigma keilmuan merupakan sistem keseluruhan dari berpikir.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma *post-positivis*. Paradigma *post-positivis* beranggapan bahwa permasalahan harus dipahami secara holistik dan kontekstual, artinya bahwa objek penelitian merupakan sesuatu yang apabila diteliti dan dipahami bagian perbagian maka akan berhubungan dengan bagian-bagian yang lain dan akan membentuk suatu keutuhan yang tidak dapat dipisahkan. Selain itu, objek dari suatu masalah juga harus dipahami sesuai dengan konteksnya. Permasalahan dalam paradigma *post-positivis* tidak akan ditemukan apabila peneliti hanya mengamati dan membuat jarak dengan obyek penelitian. Hal tersebut karena dalam paradigma ini terdapat unsur emosi, perilaku, dan perasaan yang dapat dimengerti dan dipahami.

Informan penelitian ini adalah para pengusaha UKM yang telah menggunakan smartphone dan memanfaatkan media social

sebagai alat komunikasi pemasaran online. Mereka adalah pengusaha UKM di empat kota di Provinsi Banten yang telah menjalankan bisnis, baik manufaktur, jasa, fashion maupun kuliner lebih dari 3 tahun. Data dikumpulkan melalui interview, observasi dan FGD.

Hasil Penelitian

Dari hasil wawancara dan observasi, peneliti menemui beberapa pengguna menjadi adic dan banyak responden yang juga mengakui bahwa mereka tidak bisa terpisahkan dari perangkat telepon genggamnya. Kemampuan media sosial sebagai suatu inovasi yang dapat diuji coba sebelum diaplikasikan sangat membantu pengelola UKM dalam memantapkan keputusan adopsi inovasi. Faktor kehati-hatian memang perlu diperhitungkan oleh para pengelola UKM apalagi ini menyangkut informasi produk dan layanan kepada konsumen dan potensial konsumennya. Uji coba sebelum keputusan untuk mengimplementasikan inovasi merupakan salah satu upaya untuk meminimalkan resiko (Rogers 1983; 59). Dengan melakukan uji coba media komunikasi pemasaran baru maka pengelola UKM makin mengetahui kelebihan, kekurangan serta kemungkinan resiko yang dapat ditimbulkan apabila salah dalam menjalankan program pemasarannya.

Dari hasil wawancara dan observasi, peneliti melihat bahwa uji coba dilakukan baik secara mandiri maupun dibawah mentor atau mitra UKM. Bagi responden pengelola UKM yang sudah mendapat pelatihan dari DISPERINDAGKOP maupun pengelola UKM yang tergabung dalam komunitas pengusaha, mereka melakukan uji coba dibawah bimbingan instruktur dan mentor. Pada setiap program pelatihan pemasaran online dan penggunaan media sosial untuk pemasaran yang telah dilakukan, dilanjutkan program pendampingan untuk aplikasi dan implementasi selama 2-3 kali tatap muka untuk diskusi dan problem solving. Kemampuan produk untuk diamati (*observability*) adalah derajat di mana pengguna produk atau unit pengambil keputusan dapat mengamati berbagai dampak dari inovasi (Shimp, 2003; 278). Semakin perilaku pengguna inovasi bisa dilihat dan dirasa, maka semakin visible produk tersebut. demikian juga dengan media sosial. Semakin pengguna media sosial bisa diamati perilaku adopsinya maka media sosial makin visual. Sifat media sosial yang dapat

dilihat, dicoba dan dieksplor dan dapat diamati hasilnya maka semakin yakinlah para pengelola UKM akan kemampuan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran.

Menurut pengakuan responden, sifat media sosial yang dapat dilihat proses penggunaan dan terukur hasilnya memantapkan mereka untuk memutuskan adopsi media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Gambar di bawah ini menjelaskan secara jelas fenomena yang pengaruh karakteristik pengelola UKM dan karakteristik media sosial terhadap implementasi media sosial sebagai media komunikasi pemasaran produk UKM di provinsi Banten. . Initiation Level Characteristic of The Decision Making Unit : 1. Familiarity with social media 2. Social Media Usage 3. Attitude toward social media Perceived Characteristics of the Social Media : 1. Relative Advantage 2. Compatibility 3. Complexity 4. Triability 5. Observability Adoption and Implementation Level Decision Implementation Confirmation Rejection Adoption Continued Adoption Later Adoption Discontinuance Continued Rejection Continual Improvement Feed back Gambar 1 Pengaruh Karakteristik Pengelola UKM Dan Karakteristik

Media Sosial Terhadap Implementasi Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk UKM Sumber : Data diolah dari hasil penelitian Ada tiga elemen penting dalam implementasi media sosial sebagai media komunikasi pemasaran.(Dick, 2006;81) ketiga elemen penting tersebut meliputi : 1. Tujuan penggunaan media sosial (social media objective) 2. Menyampaikan Pesan komunikasi 3. Menggunakan aplikasi-aplikasi media sosial (Tweeter, Face book, Instagram, What App dan Black Berry Messenger)

Dalam menyusun tujuan penggunaan media sosial ini, antar pengelola UKM yang satu dengan yang lain saling berbeda. Semua itu tergantung dari target yang telah ditetapkan. Menurut Yalch, pada dasarnya, pebisnis menggunakan media sosial untuk tujuan membangun kesadaran merek (brand awareness), membangun keterlibatan merek (brand engagement) atau menjadi perbincangan dari mulut ke mulut (word of mouth). Dari hasil wawancara dan observasi para responden pengelola UKM mengatakan, selama ini mereka merasakan sangat terbantu dengan media massa. Untuk membangun brand awareness, pengelola UKM selama ini mengatakan hampir tidak mungkin karena mereka tidak mempunyai anggaran untuk membeli space

pada media komunikasi pemasaran yang konvensional.

Berdasarkan wawancara dan observasi, mayoritas pengelola Ekspansi pasar, menjangkau calon pembeli dari seluruh Indonesia bahkan luar negeri (word wide) Mengurangi biaya operasional Margin lebih besar, pendapatan meningkat UKM sudah memanfaatkan publish word of mouth. Diantara responden, yang mengaku sukses membuat publish word of mouth antara lain; esduren kepo di kampus UIN Syarif Hidayatulloh, tom yam kelapa, (untuk produk kuliner); titin rumah baju, handicraf unigue, produk bunga actilic, Sabriana spreid dan bedding (untuk produk fashion), dan masih banyak lagi. . Ketter (2012) dalam jurnal the revolution of market place; the growing power of user in social media, mengatakan bahwa publish word of mouth mempunyai kekuatan untuk (1) menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dalam mengurangi ketidakpastian. (2) menggunakan media sosial untuk mengevaluasi informasi dan publikasi dari pihak lain (3) menggunakan media sosial sebagai influencer untuk pembelian produk. Pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk melakukan publish word of mouth merupakan langkah konkrit untuk mengatasi mahalnya biaya promosi off line. Dengan teknologi, jaringan komunikasi yang terbentuk melalui media sosial ini merupakan pasar yang sangat potensial sehingga mudah untuk mempersuasi pada perilaku pembelian produk UKM.

Berdasarkan uraian di atas mengenai bonus demografi dan potensi pasar Indonesia yang begitu besar, sebenarnya ini merupakan keuntungan tersendiri. Dengan diberlakukannya perdagangan bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), ini merupakan peluang. MEA menyangkut kerja sama negara-negara ASEAN dalam perdagangan, kerjasama pasar tenaga kerja, dan lain sebagainya. Dalam konteks ini, perubahan mind set para pelaku usaha kecil menengah sudah harus berubah. Menyikapi diperlakukannya MEA, pengusaha UKM mulai merapatkan diri. Mereka bergabung dalam komunitas untuk saling bahu membahu meningkatkan pengetahuan dan mengasah keterampilan, terutama yang berkaitan dengan penguasaan teknologi informasi. Menurut pengamatan peneliti, jangka waktu satu tahun sebelum diberlakukannya MEA, produk-produk negara ASEAN sudah mulai gencar memanfaatkan media cyber untuk memasarkan produknya. Fenomena yang terjadi pada dekade sebelumnya ini

adalah perubahan bisnis konvensional berlangsung linier, tidak ada perubahan yang drastis dan terobosan yang spektakuler, sementara perilaku konsumen saat ini sudah mengalami revolusi. Ini bisa diamati, ambil contoh misalnya, ditempat-tempat umum kita lihat individu lebih asik dengan gadgetnya daripada berinteraksi satu sama lain.

Menurut Van Dick dalam bukunya *network society*, mengatakan bahwa sebenarnya di negara-negara Eropa dan Amerika Serikat, perubahan komputerisasi dalam bisnis telah dimulai sejak tahun 1990-an. (Dick, 2006;90-91). Bahkan pada akhir tahun tersebut, permintaan jaringan komputer, hardware, software dan services oleh bisnis skala UKM (small and medium enterprises-SMEs-) telah mengalami peningkatan yang signifikan. Perubahan ini diikuti oleh permintaan skala rumah tangga dan individu. Fenomena ini jelas menunjukkan pola umum adopsi media baru dalam sistem ekonomi global. Kondisi Awal sebelum Inovasi Bila dilihat pada gambar tersebut di atas proses difusi inovasi media sosial diawali dengan adanya kesadaran pengelola UKM bahwa telah terjadi perubahan lingkungan dengan sangat pesat. Revolusi teknologi komunikasi inilah yang membentuk kondisi awal yang mendorong adopsi inovasi media komunikasi pemasaran produk UKM. Mohaveni, et all (2012) dalam jurnal yang berjudul *The entrepreneur's perception on information technology innovation adaptation* mengatakan bahwa pada dasarnya yang menggerakkan seseorang ataupun unit pengambilan keputusan inovasi adalah karena perubahan lingkungan karena perkembangan teknologi, perubahan perilaku masyarakat dan berbagai perubahan sistem sosial sebagai konsekuensi dari perubahan lingkungan. Revolusi teknologi informasi dan telekomunikasi telah mengantarkan masyarakat pada suatu budaya baru dan kemudahan-kemudahan dalam melaksanakan aktivitasnya.

Pengalaman online menjadi faktor penting karena saat ini berbagai aktivitas sudah dilakukan secara online. Pengalaman online dipengaruhi oleh mudahnya akses internet, transaksi dengan fasilitas ebanking, e-trading, e-mail, chatting dan lain sebagainya. Kemudahan ini mendorong anggota masyarakat untuk memaksimalkan fitur-fitur dalam smartphone untuk memudahkan aktivitas yang semakin dinamis. Kondisi ini berkaitan dengan daya inovasi suatu masyarakat (Damain, 2009), yaitu kondisi dimana masyarakat menyadari akan adanya perubahan lingkungan dan kesadaran bahwa mereka

harus adaptif terhadap teknologi. Kedua hal tersebut kemudian berkaitan dengan daya kreatifitas masyarakat untuk dapat memanfaatkan kemajuan teknologi. Pemasalahan utama pengelola UKM adalah pada beberapa hal yang telah di sebutkan di atas. Hatten (1997) bahkan mengatakan bahwa pendorong utama pengelola UKM adalah karena keadaan yang mendesak untuk bertahan hidup.

Permasalahan UKM pada umumnya adalah keterbatasan jaringan distribusi dan pemasaran. Pada umumnya UKM tidak mempunyai anggaran yang stabil untuk program komunikasi pemasaran, kualitas SDM yang rendah dan brand yang belum dikenal. Implementasi inovasi media sosial sebagai media komunikasi pemasaran produk UKM Temuan penting dari analisis hasil penelitian ini yang dapat dijadikan bahan masukan untuk teori difusi inovasi Rogers adalah aspek perbaikan berkelanjutan (*continual improvement*). Ragers dalam teori difusi inovasi tidak membahas mengenai perbaikan berkelanjutan dalam proses adopsi inovasi.

Dalam penelitian yang berkaitan dengan adopsi inovasi terutama di bidang information teknoogi. Peneliti menyebutnya sebagai tahapan *continual imrovement*, yaitu tahapan paling penting dalam implementasi media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Inilah yang pada akhirnya akan mendorong adopter untuk melanjutkan pada tahapan untuk terus melanjutkan atau berhenti melakukan adopsi inovasi. Di dalam teori Rogers, tahapan *continual improvement* tidak dimunculkan dan tidak dikupas secara spesifik seperti tahapan pengetahuan, persuasi dan adopsi. Ada tiga elemen penting dalam inovasi media sosial sebagai media komunikais pemasaran (Yalch, 2014). Ketiga elemen tersebut adalah tujuan (1) komunikasi, (2) pesan komunikai, dan (3) aplikasi media sosial. Dalam tujuan komunikasi, pengelola UKM harus jelas apakah tujuannya sekedar untuk membangun kesadaran merek, atau mencapai keterlibatan merek.

Dalam prakteknya, pengelola UKM menggunakan media sosial untuk tujuan membangun *word of mouth*. Issue dibangun untuk menjadi *tranding topic* dan menjadi viral. Salah satu kekuatan baru dari media sosial adalah mendapatkan benefit dari issue yang menjadi *tranding topik*. Dalam merancang dan pengelola pesan komunikasi, ada dua permasalahan pokok yang harus diperhatikan, yaitu komunikasi yang dibuat oleh perusahaan dan komunikasi yang dibuat oleh pengguna media sosial. Untuk yang pertama,

yaitu komunikasi yang diciptakan oleh perusahaan, biasanya berisi pesan-pesan komunikasi tentang produk, benefit produk dan promosi produk, sedangkan untuk komunikasi yang diciptakan oleh pengguna, pengelola perlu waspada dan hati-hati karena kendali ada ditangan pengguna. Sedikit saja kesalahan yang dibuat oleh pengguna makan akan berdampak fatal bagi reputasi produk yang dipasarkan.

Terkait dengan aplikasi media sosial, pengelola UKM harus memperhatikan empat aktifitas yang terkait dengan inovasi ini. Keempat aktivitas tersebut adalah (1) share, (2) optimized, (3) manage, dan (4) engage. Kunci keberhasilan inovasi media sosial sebagai media komunikasi pemasaran adalah membagi pesan. Pesan yang dibagi bisa berupa teks maupun gambar. Teks sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan konsumen. Adapun gambar digunakan untuk menumbuhkan minat karena gambar mempunyai kelebihan visual baik dalam warna maupun keseluruhan tampilannya. Opimalisasi jaringan yang telah terbentuk dan materi komunikasi yang telah terbagi kepada pengguna aplikasi dilakukan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Aktivitas optimalisasi diarahkan sebesar-besarnya menciptakan benefit bagi perusahaan. Ujung dari optimalisasi media sosial adalah menggiring konsumen dan calon konsumen untuk melaksanakan transaksi dan mengeksekusi pembelian produk UKM.

Dalam era digital, pecakapan verbal diantara konsumen sering disebut sebagai publish word of mouth telah diakui sebagai faktor yang penting pada perilaku konsumen (Yalch, 2005; 35). Pengguna internet saat ini dengan mudah mem-publish pendapatnya, menampilkan pemikirannya, perasaannya dan pendapatnya mengenai suatu produk dan atau jasa pada publik yang tak terbatas. Responden pelaku dan pengelola UKM di empat kota di provinsi Banten, mengatakan bahwa mereka melihat fenomena tersebut sebagai keadaan yang menguntungkan. Publish word of mouth mereka gunakan untuk mendapatkan trading topic sehingga produk mereka mencapai brand awareness.

Consumer Invesment dan Perilaku Konsumen Online menentukan Keberlangungan inovasi media sosial sebagai media komunikasi Pemasara produk UKM Dalam era media baru di mana masyarakat sudah mempunyai ketergantungan yang tinggi dengan komunitas dunia maya, maka

pengelola dapat memanfaatkan fenomena ini untuk membangun komunitas konsumennya. Lopez (2013) mengatakan bahwa jaringan komunikasi yang terbentuk adalah merupakan bagian dari investasi. Pendapat serupa dinyatakan juga oleh Hoffman, Bruhn (2014). Investasi dilakukan dengan memanfaatkan pengguna aplikasi dan melihat jumlah pengunjung yang diharapkan senantiasa bertambah. Semakin banyak follower/fan/frends akan semakin menguntungkan pengelola UKM mereka yang terhubung adalah pasar potensial yang telah tersegmentasi dan mempunyai ketertarikan yang sama. Ini merupakan modal yang sangat berharga, ibarat buruan yang telah masuk pada perangkap, yang diperlukan oleh pengelola UKM adalah memanfaatkan mereka untuk tujuan memasarkan produknya.

Adopsi inovasi media baru dalam bisnis pada awalnya dimulai oleh perusahaan besar berkelas multi nasional, diikuti oleh para pekerja profesional di perusahaan mutli nasional tersebut dan para pekerja di departemen dengan tingkat pendidikan yang tinggi. Adopter selanjutnya adalah para pengelola bisnis berskala UKM dan terakhir adalah konsumen masyarakat rumah tangga serta pembelian individu. Mereka inilah yang disebut sebagai adopter akhir. Lebih lanjut Dick mengatakan bahwa walaubagaimanapun, para adopter-akhir ini penting peranannya bagi perkembangan dunia bisnis hingga saat ini. Merekalah yang mendorong para pengusaha untuk berinvestasi memperbaiki bahkan merubah infrastruktur dalam skala besar. Sejarah menunjukkan bahwa dalam pertengahan tahun 1990-an negara-negara Eropa, Amerika, Canada dan beberapa negara di Asia telah melalui bagian penting dari era teknologi komputer, internet dan telekomunikasi. Pada kurun waktu itu telah terjadi terobosan yang signifikan atas penggunaan PC, digital dan mobile phone, surat elektronik dan internet, untuk konsumsi jaringan rumah tangga.

Saat ini internet bahkan sudah menjadi bagian yang menyatu dengan masyarakat di negara-negara berkembang. Ini menunjukkan bahwa proses difusi inovasi media baru ini berjalan dengan baik. Tuntutan lingkungan telah memaksa negara pengadopsi akhir ini terus bebenah untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Ada tiga karakteristik yang saling berkaitan dalam kaitannya dengan adopsi media baru pada level konsumsi rumah tangga dan individu.

Pertama adalah pandangan pasokan desain, produk, dan marketing dari media baru. Penting untuk disadari bahwa pada masa yang akan datang, gaya hidup, kenyamanan dan benefit serta kapasitas komunikasi akan berubah drastis. Ketergantungan akan media cyber akan menjadi semakin kuat. Oleh karena itu pasar dan perdagangan ekonomi lambat laun akan bergeser dari offline ke online walaupun satu sama lain tidak saling mematikan. Keduanya akan saling menunjang. Perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat akan merubah model bisnis dan profesi saat ini. Pada masa yang akan datang muncul model bisnis dan profesi yang belum terdefiniskan. Sebagai contoh model bisnis dengan berbasis media online seperti gojek dan turunan bisnisnya, online shop, market place (buka lapak, matahari mall, dll) pada 5-10 tahun model bisnis ini belum terdefiniskan. Dampak perkembangan bisnis online sangat luar biasa dibandingkan dengan bisnis konvensional. Sebagai contoh, Exxon Mobil Oil, perusahaan minyak besar milik Amerika Serikat yang sudah berumur 100 tahun, saat ini kekayaannya kalah dibandingkan dengan face book yang baru berusia 12 tahun. Untuk saat ini dan pada masa yang akan datang, bisnis yang sukses dan cepat perkembangannya adalah bisnis yang berbasis komunitas.

Kedua, teknologi baik hardware maupun software akan senantiasa dikembangkan untuk memudahkan dalam menggunakan aplikasi untuk peningkatan kualitas hidup. Dalam konteks ini difusi dan adopsi inovasi akan senantiasa dilakukan untuk mengurangi kesenjangan dan peningkatan interrelasional di era global.

Ketiga, teknologi baik hardware maupun software akan berpengaruh terhadap kehidupan individu, dan sosial kemasyarakatan. Banyak hubungan individu dan sosial dilandaskan atas relasi yang terbentuk melalui jaringan media sosial. Diperlukan pranata maupun aturan main baru yang bisa mengakomodir sesuai perubahan yang terjadi. Sangat penting untuk diingat, bahwa proses difusi terjadi dalam suatu sistem sosial. Rogers (1983) menyebutkan adanya empat faktor yang mempengaruhi proses keputusan inovasi.

Keempat faktor tersebut adalah: 1) struktur sosial, 2) sistem norma sosial, 3) Pemuka Pendapat, 4) agen pembaharu. Sistem sosial adalah satu set unit yang saling berhubungan yang tergabung dalam suatu upaya pemecahan masalah bersama untuk mencapai suatu tujuan. Proses difusi dalam kaitannya dengan sistem sosial di provinsi Banten

ini, dipengaruhi oleh struktur sosial, norma sosial, peran pemimpin dan agen perubahan, tipe keputusan inovasi dan konsekuensi inovasi. Sistem sosial di provinsi Banten merupakan sistem yang terbuka terhadap perubahan.

Selama ini dalam sejarah tercatat bahwa masyarakat Banten, terutama di empat kotanya dikenal sebagai masyarakat kosmopolit. Anggota masyarakat sangat majemuk dari berbagai etnis dan mereka hidup berdampingan dengan harmonis. Keberagaman ini menjadikan mereka hidup saling melengkapi. Fenomena yang menonjol dalam kebersamaan adalah ketika masyarakat dihadapkan pada diberlakukannya MEA. Para pengusaha UKM tersebut saling merapat dan belajar bersama dalam berbagai diskusi dan pelatihan internet marketing yang diselenggarakan oleh komunitas-komunitas.

Terlihat sikap saling berbagi pengalaman usaha, berbagi strategi bisnis dan networking. Fenomena inilah yang menurut peneliti menjadi bagian terpenting yang menguatkan pengelola UKM dalam menghadapi persaingan bebas di era global. Keterbukaan sistem sosial ini tentu saja berkaitan dengan norma sosial yang berlaku di masyarakat provinsi Banten. Norma adalah suatu pola perilaku yang dapat diterima oleh semua anggota sistem sosial yang berfungsi sebagai panduan atau standar bagi semua anggotanya. Sistem norma ini sangat berhubungan dengan derajat kesesuaian (compatibility) inovasi dengan nilai atau kepercayaan masyarakat dalam suatu sistem sosial. Jadi, derajat ketidaksesuaian suatu inovasi dengan kepercayaan atau nilai-nilai yang dianut oleh individu (sekelompok masyarakat) dalam suatu sistem sosial berpengaruh terhadap penerimaan inovasi tersebut (Shimp, 2003; 279).

Opinion leaders dapat dikatakan sebagai orang-orang berpengaruh, yakni orang-orang tertentu yang mampu memengaruhi sikap orang lain secara informal dalam suatu sistem sosial. Orang berpengaruh ini dapat menjadi pendukung inovasi atau sebaliknya, menjadi penentang adopsi inovasi. Dalam kenyataannya, proses adopsi media sosial di provinsi Banten ini juga melibatkan opinion leader. Mereka berperan sebagai model dimana perilakunya diikuti oleh para pengikutnya. Para opinion leader ini merupakan pelaku UKM senior yang mempunyai jaringan bisnis yang sudah mapan. Mereka tidak selalu merupakan orang yang menguasai media sosial sebagai media komunikasi pemasaran, namun sikapnya mendukung adanya adopsi inovasi. Merekalah yang dijadikan referensi

dalam setiap diskusi komunitas. Mereka jugalah yang memfasilitasi dan para UKM yang lebih junior untuk belajar bisnis dan komunikasi pemasaran online. Jadi, jelas disini bahwa opinion leader memainkan peran dalam proses keputusan inovasi. Selain keberadaan opinion leader, dalam proses adopsi media sosial juga terdapat agent of change. Agent of change adalah suatu bagian dari sistem sosial yang berpengaruh terhadap sistem sosialnya. Mereka adalah orang-orang yang mampu memengaruhi sikap orang lain untuk menerima sebuah inovasi. Tetapi change agent bersifat resmi atau formal, ia mendapat tugas dari kliennya untuk memengaruhi masyarakat yang berada dalam sistem sosialnya (Singhal, et.all, 2006; 35).

Agent of change atau dalam bahasa Indonesia biasa disebut agen pembaharu/agen perubah, biasanya merupakan orang-orang profesional yang telah mendapatkan pendidikan atau pelatihan tertentu untuk dapat memengaruhi sistem sosialnya. Dalam penelitian ini, yang menjadi inisiator perubahan justru bukan dari pemerintah. Inisiatif inovasi untuk menjawab perubahan pasar global justru dari komunitas pengusaha. Jauh sebelum pemerintah melalui DISPERINDAGKOP turun tangan untuk membantu para pengelola UKM, para agen pembaharu dari komunitas pengusaha sudah mengadakan seminar dan workshop. Mereka merapatkan barisan, saling bahu membahu untuk maju bersama menghadapi pasar global MEA. Agent of change yang menonjol adalah dari komunitas pengusaha TDA (Komunitas Tangan Di Atas). Organisasi nirlaba ini murni organisasi sosial kemasyarakatan yang keberadaannya sudah tersebar ke kota-kota besar di seluruh Indonesia. Kepengurusan TDA Saat ini meliputi TDA pusat dan TDA wilayah. Para pengurus TDA menyadari betul bahwa ujung tombak perekonomian Indonesia ada pada bisnis skala UKM. Oleh karena itu visi TDA adalah membentuk pengusaha-pengusaha tangguh dan sukses yang memiliki kontribusi positif bagi peradaban. Untuk mengatasi bonus demografi, salah satu misi mereka adalah menumbuhkembangkan semangat kewirausahaan dan membentuk 10.000 pengusaha miliarder yang tangguh dan sukses sampai tahun 2018. Ini merupakan strategi yang jitu untuk mengatasi MEA dan bonus demografi th 2020-2030.

Kesimpulan

Dengan adanya media baru ini, permasalahan-permasalahan UKM dalam upaya membangun brand awareness dapat diatasi. Mereka mengatakan cukup dengan upload status, gambar foto dan atau video, dapat menyampaikan informasi produk, keunggulan dan benefit merek. Dengan mengunggah (share) informasi secara rutin (kuantitas) dan intensitas yang tinggi (kualitas) lambat laun brand awareness mulai terbentuk. Gambar di bawah ini merupakan alasan penggunaan media sosial sebagai alternatif solusi dalam komunikasi pemasaran di era perdagangan bebas dan cyber reality. Kebutuhan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meminimalisasi biaya overhead dan selisih margin keuntungan yang tinggi antara bisnis online dengan offline. Gambar. 2 Alasan

Penggunaan Media Sosial Sebagai Alternatif Solusi dalam Komunikasi Pemasaran di Era Perdagangan Bebas dan Cyber Reality. (Sumber : Analisis hasil penelitian Upaya membangun keterlibatan merek (brand engagement) juga dilakukan oleh responden pengelola UKM. Mereka mengatakan bahwa mereka senantiasa membangun brand engagement melalui media sosial. Mereka mengasosiasikan produk-produk UKM dapat memenuhi need dan want konsumen dan potensial konsumen. Melalui jaringan komunikasi yang mereka bentuk melalui aplikasi media sosial seperti Tweeter, Face book, Instagram, What App dan Black Berry Messenger. Informasi berupa iklan, artikel maupun pesan komunikasi lainnya di media sosial tersebut digunakan dengan sangat mudah dan murah. Mereka tinggal upload dengan cara apa yang mereka sebut dengan click dan share. Demikian juga dengan upaya untuk senantiasa menjadi perbincangan di media sosial. Orang menyebutnya sebagai trending topik dan ini merupakan salah satu cara untuk tetap exist di media sosial melalui word of mouth (WOM).

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang telah mendani riset ini.

Daftar Pustaka

Consalvo, Mia & Charles. 2011. *The Handbook of Internet Studies*. Wiley-Blackwell Publishing.

Harvard Business School 2006. *The Essentials of Corporate Communication and Marketing Communications*. Boston: Harvard Business School Press.

Hatten, Timothy. S. (1997). *Small Business; Entrepreneurship and Beyond*. Prince Hall Inc. New Jersey.

Latan, Hengky. 2013. *Structural Equation Modeling. Konsep dan Aplikasi. Menggunakan Program Lisrel 8.80*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Lutterell, Regina. 2015. *Social Media; How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield Publisher. UK.

Neuman, Lawrence. W. 2011. *Metode Penelitian Sosial; Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Edisi 7 Edisi bahasa Indonesia*. Penerbit Indeks.

Rogers, Everett. M. 1983. *Diffusion of Innovations*. Macmillan Publisher. New York USA.

Ryan, Damian. 2009. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Limited London UK, Philadelphia USA.

Sciarelli, Mauro. 2017. *Mediating Service Recovery Satisfaction in the Relationship between Internet Service Recovery and Customer Loyalty*. *International Journal of Business and Management*. Vol 12. No. 10

Shimp, Terence A. 2003. *Promotion Management & Marketing Communication*. The Dryden Press University of South Carolina.

Singhal, Arvind & Dearing, James W. 2006. *Communication of Innovations; Journey with EV Rogers*. Sage Publications. New Delhi.

Strauss, William. Howe, Neil. 2000. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Sage Publication. New Delhi.

Thurlow, Crispin. et al. 2004. *Computer-Mediated Communication; Social Interaction and The Internet*. Sage Publication. California.

Ivanauskas, Giedrius. 2009. *The Evaluation of Social Media Effect on Marketing*

Communications: The UK Consumers Perspective. MA International Business and Marketing.

Kearney, A.T. 2015. *Economic growth in South East Asia; Economic Intelligent Unit. E-Commerce*. Singapore. Journals

Austin, M. S., & Graiko, S. 2013. *Digital and Social Media in the Purchase-Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation*. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479. doi: 10.2501/jar-52-4-479-489.

Bruhn, Manfred all. 2012. *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? Journal of the Management Research Review*. Vol. 35. No. 9.

Galperin, Hernan. 2017. *Why Are Half of Latin Americans Not Online? A Four-Country Study of Reasons for Internet Nonadoption*. *International Journal of Communication*. Volume 11

Hansel, Kyle & Deis, Michele H. 2010. *Using media to Increase Advertising and Improve Marketing*. *Journal of Entrepreneurial Executive*. Volume 15

Ketter, Eran & Eli, Avraham. 2012. *The Social Revolution of Place Marketing; The Growing power of Users in Social Media Campaigns*. *Journal of Branding and Public Diplomacy*. Vol. 8. 4. 285-294.

Khang, Hyoungkoo. et al. 2012. *Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997-2010*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*.

Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. 2012. *Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda*. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 109-119. doi: 10.1002/pa.1412 Labs| Global Pulse.

Kunz, Michele B., et al. 2011. *Fans, Friends, and Followers; Social Media in the Retailers' Marketing Mix*. *Journal of Applied Business and Economics*. 12(3).

Lopez, Manuela & Sicilia, Maria. 2013. *How WOM Marketing Contributes to New Product Adoption*. *European Journal of Marketing*. Vol 47.

Lorenzo-Romero, C., & Alarcón-del -Amo, M.-d. C. 2012. Segmentation of Users of Social Networking Websites. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(3), 401414. doi: 10.2224/sbp.2012.40.3.401.

Ludwig, S., de Ruyter, K., Friedman, M., Brügger, E. C., Wetzels, M., & Pfann, G. 2013. More Than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates. *Journal of Marketing*, 77(1), 87-103.

Metha, mind & Anand. Richa. 2012. Social Media and Micro Entrepreneurs; Lifestyle Marketing. *Journal of Entrepreneurship and Management*. Volume1 Issue 3 October

Moghavvemi, eighth, et all. 2012. The entrepreneur's perception on information technology innovation adoption; an empirical analysis of the role of precepting events on usage behavior. *Journal of Marketing Communication Research*, 24(3), 9-13.

Naseri, Mohammad Bakher & Eliot, Greg. 2014. Role of demographics, social connectedness and prior internet experience in the adoption of online shopping; applications for direct marketing. *Journal of Targeting Management and Analysis for Marketing*. Vol. 19, 2, 69-64

Nekmat, E. 2012. Message Expression Effects in Online Social Communication. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(2), 203-224. doi: 10.1080/08838151.

Romaniuk, J. 2013. Are You Ready for the Next Big Thing? New Media Is Dead! Long Live New Media! *Journal of Advertising Research*, 52(4), 397. doi: 10.2501/jar-52-4-397-399.

Slyke, Craig Van, Et all. 2007. Perceived mass and the adoption of a communication technology. *European Journal of Information Systems*. Vol. 16

Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. 2013. Emotions and Information Diffusion in Social Media—

Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217- 248. doi: 10.2753/mis0742-1222290408.

Tariq, Mohammad & Wahid, Fazal. 2011. Assessing Effectiveness of Social Media and Traditional Marketing Approaches in Terms of Cost and Target Segment Coverage. *Journal of Institute of Interdisciplinary Business Research*.

Hopkins, R. 2008. *What Do We See in Film?* The Journal of Aesthetics and Art Criticism Vol. 66 No. 2 Spring 2008. The American Society for Aesthetics. Washington.

Jancovich, M. 2003. *Defining Cult Movies: The Cultural Politics of Oppositional Taste*. Manchester University Press. England.

Jenkins, H. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press. US.

Katilius-Boydston, M. 1990. The Semiotics of A. J. Greimas: an Introduction, *Lituanus: Lithuanian Quaterly Journal of Arts and Sciences*. Vol. 36 No. 3 Fall 1990. downloaded March 29th, 2016 http://www.lituanus.org/1990_3/90_3_02.htm.

Kress, Gunther & Theo van Leeuwen. 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design, Second Edition*. Routledge. New York.

Pickard, Alison Jane. 2007. *Research Methods in Information*. Facet Publishing. London.

Rose, G. 2007. *Visual Methodologies: An Introduction to Interpretation of Visual Materials, Second Edition*. Sage Publications. London.

Strauss, A. L., & Corbin, J. .1998. *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd Edition. utg.). Sage Publications. London.

Wilson, G. 2006. Transparency and Twist in Narrative Fiction Film. Dalam *Thinking Through Cinema: Film as Philosophy*. Blackwell Publishers. New