

**MOTIF USERS ONLINE MEDIA OLX (ONLINE EXCHANGE)
GOODS USED IN MARKETING IN PEKANBARU**

By: Dedi Samsuddin Efan Saputra

Email: dedievan52@gmail.com

Supervisor: Dr. Yasir M.Si

Major of Communication Science –Management Communication

Faculty of Social Political Science

Campus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63272

Abstrack

The development of the internet makes a lot of online media have emerged and are increasingly popular among the people. New lifestyle offered internet marketing online, one of the online media site that provides marketing services of goods is OLX.co.id (Exchange Online), in which people in Pekanbaru using the media as a means of buying and selling used goods. The purpose of this study is to find out the motives of the users of online media OLX in marketing used goods, meaning OLX users of online media in the marketing of used goods, and the communication process OLX users of online media in the marketing of junk in Pekanbaru.

In this study the authors used a qualitative research method with a phenomenological approach. Data collection techniques are grouped through observation, interviews and documentation. Informants in this study of 10 people were taken by purposive sampling techniques, respectively 5 5 sellers and buyers of used goods online OLX mediated. Interactive data analysis model the researchers use to describe the results of research into techniques for data analysis and data validity checking researchers used a technique extension of participation and triangulation.

The results showed that the motive OLX users of online media in the marketing of junk in the city of Pekanbaru is because motive convenience, comfort motif and motif profitable. Meanwhile, in order to motive security, finance, and low prices. Then the meaning of online media OLX by users in marketing junk OLX significantly positive that can bring together between sellers and buyers, OLX makes it easy to sell and buy used, OLX as a source of information goods. While the negative meanings which can OLX fraud. Furthermore, the communication process OLX users of online media in the marketing of junk in the city of Pekanbaru is advertising, feedback and transactions. The nice thing is to feel fun, quality is good stuff, quickly sold out and a lot of users. While the unpleasant things that seem indifferent, annoyed, and the clan is not appropriate.

Key word : Motif, online media, marketing

MOTIF PARA PENGGUNA MEDIA ONLINE OLX (ONLINE EXCHANGE) DALAM PEMASARAN BARANG BEKAS DI KOTA PEKANBARU

Oleh: Dedi Samsuddin Efan Saputra

Email: dedievan52@gmail.com

Pembimbing: Dr. Yasir, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau, Pekanbaru

Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru

28293Telp/Fax. 0761-63272

Abstrak

Perkembangan internet membuat banyak media *online* bermunculan dan semakin populer dikalangan masyarakat. Gaya hidup baru yang ditawarkan internet adalah pemasaran secara *online*, salah satu situs media *online* yang menyediakan jasa pemasaran barang adalah OLX.co.id (*Online Exchange*), dimana masyarakat di Kota Pekanbaru menggunakan media tersebut sebagai sarana jual beli barang bekas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif para pengguna media *online* OLX dalam pemasaran barang bekas, pemaknaan para pengguna media *online* OLX dalam pemasaran barang bekas, dan proses komunikasi para pengguna media *online* OLX dalam pemasaran barang bekas di Kota Pekanbaru.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data yang dikelompokkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang yang diambil berdasarkan teknik *purposive sampling*, yaitu masing-masing 5 orang penjual dan 5 orang pembeli barang bekas di media *online* OLX. Model analisis data interaktif peneliti gunakan untuk menjabarkan hasil penelitian dalam teknik analisa data dan untuk pemeriksaan keabsahan data peneliti menggunakan teknik perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang menjadi motif para pengguna media *online* OLX dalam pemasaran barang bekas di Kota Pekanbaru adalah *because motive* motif kemudahan, motif kenyamanan dan motif menguntungkan. Sedangkan *in order to motive* keamanan, keuangan, dan harga murah. Kemudian pemaknaan media *online* OLX oleh para penggunanya dalam pemasaran barang bekas bermakna positif yaitu OLX dapat mempertemukan antara penjual dan pembeli, OLX mempermudah menjual dan membeli barang bekas, OLX sebagai sumber informasi barang-barang. Sedangkan makna negatifnya yaitu OLX dapat terjadinya penipuan. Selanjutnya proses komunikasi para pengguna media *online* OLX dalam pemasaran barang bekas di Kota Pekanbaru adalah memasang iklan, *feedback* dan transaksi. Adapun hal yang menyenangkan yaitu merasa asyik, kualitas barang bagus, cepat terjual dan banyak pengguna. Sedangkan hal yang tidak menyenangkan yaitu terkesan cuek, merasa terganggu, serta klan tidak sesuai.

Kata Kunci : Motif, media online, pemasaran

Pendahuluan

Pada era globalisasi seperti saat ini, teknologi berkembang sangat pesat. Tidak bisa dipungkiri lagi internet telah membawa media ke khalayak global. Sifatnya yang interaktif serta tanggapan yang cepat adalah kualitas dari medium internet yang unik (Hermawan, 2012:206). Internet adalah bagian dari media massa yang disajikan secara *online*. Internet merupakan salah satu penemuan yang paling berpengaruh dalam sejarah manusia. Internet telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan manusia. Dengan kehadiran teknologi internet, dunia seolah-olah menjadi kecil karena manusia tidak lagi mengenal batasan ruang dan waktu.

Internet pada awalnya digunakan sebagai sumber informasi yang dapat diakses dengan cepat oleh seluruh masyarakat dunia. Kemudian internet banyak dimanfaatkan sebagai bisnis *online*, yang berarti pemanfaatan transaksi komersial, seperti penggunaan EDI (*Elektronik Data Interchange*) untuk mengirim dokumen komersial seperti pesanan pembelian atau *invoice* secara elektronik. Kemudian dia berkembang menjadi suatu aktivitas yang mempunyai istilah yang lebih tepat “perdagangan web” pembelian barang dan jasa melalui *World Wide Web* melalui *server* aman (HTTPS), protokol *server* khusus yang menggunakan enkripsi untuk merahasiakan data penting pelanggan.

Saat ini untuk mengakses internet pun tidak harus didepan komputer dan di atas meja. Kemajuan teknologi saat ini seperti *gadget/smartphone* telah mengubah

cara masyarakat berselancar di dunia internet, bahkan hanya dengan sekali sentuh, dimana dan kapan selagi masih tersedia jaringan/*signal*. Hal ini tentu membantu bagi orang yang memiliki tingkat mobilitas tinggi dan memiliki banyak waktu dan ruang untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Sebagian khalayak memang tidak lagi membaca Koran edisi cetak dan lebih memilih membaca melalui edisi internet (Vivian, 2008: 263).

Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, memberikan perubahan yang cukup signifikan dalam kegiatan bisnis *online*, baik pada perusahaan-perusahaan yang berskala besar ataupun pada Usaha Kecil Menengah. Bisnis secara *online* diharapkan mampu memberi manfaat yang besar dalam menghadapi dunia bisnis yang kompetitif, karena antara penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi bisnis, tanpa harus bertemu, sehingga dibutuhkan kemampuan komunikasi yang interaktif, sehingga bisa terjalin transaksi yang saling menguntungkan. Dari tahun ke tahun banyak sekali Instansi, Perusahaan, Pemerintahan, Hotel maupun Usaha Personal yang mulai melirik promosi lewat internet.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia di tahun 2014 telah mencapai angka 88,1 juta. Pertumbuhan pengguna internet di tahun 2014 lalu, sangat didukung oleh pertumbuhan pengguna perangkat mobile, khususnya *smartphone*. APJII mencatat, di tahun 2014 akses internet melalui *smartphone mobile* mencapai 85%, sedangkan di tahun 2013 lalu baru mencapai 65%. Lebih rinci

dijelaskan, 32% pengguna mengakses internet via laptop, 13% menggunakan tablet, sementara PC 14%. (Liputan6.com). Tak heran hal itu terjadi karena *website* merupakan salah satu kekuatan *brand* bagi dunia usaha. *Website* dapat meningkatkan nilai penjualan dan promosi tanpa harus mengeluarkan banyak biaya.

Perkembangan internet membuat banyak media *online* bermunculan dan semakin populer dikalangan masyarakat. Media *online* merupakan sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan melalui sistem komputerisasi secara langsung suatu komputer dengan komputer lainnya dalam jaringan yang disebut internet, dimana sebuah transaksi bisa langsung diproses saat itu juga secara otomatis.. Media *online* adalah media yang digunakan sebagai sarana menyebarkan foto pribadi dan media lain dengan teman dan keluarga, *mem-posting* portofolio, mengekspresikan opini atau observasi, menyiarkan produksi/ciptaan sendiri yang menghibur, serta menghasilkan uang dari internet (Perebinosoff, 2005: 51). Karakteristik yang paling populer dari media *online* adalah sifatnya yang *realtime*, mendapatkan pendalaman dan titik pandang yang lebih luas dan bahkan berbeda.

Media *online* mampu mengubah dan menstransformasikan pasar secara virtual, interaktif dan atraktif yang memberi kemudahan dalam mengakses informasi dan transaksi. Gaya hidup baru yang ditawarkan internet adalah pemasaran secara *online*. Pengguna internet bisa memilih barang atau jasa apapun yang mereka suka melalui internet. Berkat

kemudahan yang ditawarkan internet, mereka bisa mencari barang apapun dalam hitungan sekian detik dan mereka bisa membandingkan harga dan kualitas barang dengan mudah. Trend baru ini dinilai lebih nyaman dan cepat daripada berbelanja secara konvensional. Pembeli dan penjual bisa bertransaksi tanpa perlu bertatap muka secara langsung. Pembeli tidak perlu repot-repot membuang-buang waktunya untuk ke luar rumah saat berbelanja. Sebaliknya, penjual bisa mendapatkan jangkauan pasar yang jauh lebih luas daripada sebelumnya. Internet mempermudah bisnis dan sangat menguntungkan bagi pembeli dan penjual.

Berbagai media digunakan sebagai sarana komunikasi yang menghubungkan antara penjual dan pembeli, dan informasi yang bersifat strategis diperlukan perusahaan dalam kaitannya terhadap kehidupan jangka panjang perusahaan. Sebagai wataknya manusia sebagai *homo economicus*, menggunakan teknologi komunikasi untuk tujuan ekonomi. Sebab pada ghalibnya, teknologi itu sendiri mencerminkan perluasan dari kepentingan manusia. Teknologi merupakan ekstensi manusia. Bagi pemasaran, media komunikasi merupakan *message delivery system* yang mengintegrasikan pesan-pesan pemasaran yang dimaksudkan untuk mendorong konsumen atau pembeli mengambil keputusan untuk menggunakan produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.

Sistem jual-beli *online* ini menjamur di kalangan pekerja kantoran dan wanita karir yang tidak sempat berbelanja ke mall, kalangan remaja, maupun ibu-ibu rumah tangga

tidak mau ketinggalan dengan sistem berbelanja yang mudah ini. Menurut riset APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dan PUSKAKOM UI tentang Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. Dari puluhan juta pengguna internet di Indonesia, sebagian besar adalah orang yang sudah bekerja/wiraswasta. Jumlahnya mencapai lebih dari setengah (55%), disusul oleh mahasiswa dan ibu rumah tangga dengan persentase masing-masing 18% dan 16%. Dilihat dari lingkup dunia kerja, internet di Indonesia mayoritas digunakan pada sektor perdagangan (31,5%) dan jasa (26,1%). (www.trenologi.com). Konsumen digital Indonesia menikmati *online shopping*, khususnya membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *online* karena mereka memandang internet sebagai sarana untuk mengecek produk/jasa dan memberikan informasi sebelum mereka melakukan pembelian secara *offline*.

Salah satu situs media *online* yang paling banyak dikunjungi dan populer dikalangan masyarakat Indonesia digunakan sebagai tempat jual beli *online* adalah OLX.co.id (*Online Exchange*). Penggunaan situs ini didukung oleh *gadget*, Andrew Kilian, *Chief Marketing Officer* OLX Indonesia mengatakan, data menunjukkan 90% pengguna menggunakan perangkat *mobile*, data yang dimiliki OLX juga menyebutkan 65% pengguna OLX mengakses menggunakan telepon seluler berbasis Android. OLX Indonesia mencatat aktivitas kunjungan dalam satu bulannya mencapai lebih dari 3 miliar

kunjungan, setiap menit terdapat lebih dari seratus iklan baru terpasang. Dengan total bulanan mencapai lebih dari 4 juta iklan baru yang terpasang, bahkan enam dari sepuluh iklan dibuat menggunakan Android. (www.tekno.tempo.co)

OLX menyediakan berbagai pilihan barang dan jasa, baik baru maupun bekas, dan bermacam alternatif yang mencakup seluruh daerah di Indonesia. Selain itu, untuk melakukan kontak dengan penjual yang memasang iklan di OLX Indonesia, tidak diharuskan untuk registrasi. Situs ini juga menyediakan tab spesifikasi produk atau jasa yang dibutuhkan, seperti merk, tipe, tahun maksimum dan minimum, serta harga maksimum dan minimum. OLX juga tersedia dalam bentuk aplikasi *Mobile Version* dan *Official Application for Android*, fitur ini ditujukan untuk meningkatkan kenyamanan dengan menambah pengalaman berbelanja.

OLX merupakan alat atau media dalam berkomunikasi melalui internet yang digunakan orang sebagai tempat untuk mencari kebutuhan barang bekas, bahkan untuk mengiklankan produknya. Karena hal itulah keberadaan OLX kini telah menjadi gaya hidup bagi kebanyakan orang, sebagai pusat jual beli *online* terbesar di Indonesia. OLX adalah tempat untuk mencari barang baru dan bekas berkualitas seperti produk *handphone* murah, komputer, *fashion*, mobil bekas, motor, rumah dan properti, peralatan rumah tangga, aneka jasa dan juga lowongan kerja. Yang sangat menarik dari media *online* OLX adalah untuk para penjual disitus ini, memasang iklan tidak dikenakan biaya atau gratis.

Berikut beberapa keunggulan media *online* OLX ini dibandingkan dengan media *online* sejenisnya yaitu: pertama, cara daftar mudah dan gratis. Kedua, adanya fasilitas *verified account* yang membantu pembeli memberi gambaran kalau orang yang diajak bertransaksi dapat dipercaya. Ketiga, disediakannya katagori yang beragam dan pilihan wilayah sesuai dengan wilayah iklan, untuk membantu calon pembeli untuk membeli dan menjual sebuah barang. Keempat, Berniaga.com yang dulunya merupakan pusat jual beli *online* barang bekas telah bergabung bersama OLX.co.id, yang akan menjadikan situs jual beli barang bekas *online* terbesar di Indonesia.

Peneliti melihat fenomena masyarakat di Kota Pekanbaru menggunakan media *online* OLX sebagai tempat jual beli, khususnya barang-barang bekas. Hal ini terlihat dari berbagai iklan yang dipasang melalui media *online* OLX. Iklan yang mereka pasang menawarkan bermacam-macam barang bekas, seperti: menawarkan handphone, mobil, penjualan rumah, penyewaan ruko, penyediaan tempat kos, dan lain-lain. Tidak hanya menjual dan menawarkan barang bekas, masyarakat diperumahan ini juga menggunakan media *online* OLX sebagai media untuk membeli dan mencari barang-barang bekas yang mereka butuhkan. Asumsi tersebut berdasarkan dari barang-barang yang peneliti temukan dilapangan, seperti: sepeda motor, televisi, handphone dan berbagai macam alat elektronik lainnya. Dimana barang-barang tersebut adalah bekas dan semua mereka peroleh dari transaksi melalui media *online* OLX.

Barang-barang bekas yang mereka ditawarkan yang peneliti amati melalui iklan media *online* OLX ini cukup sederhana, hanya dengan melampirkan foto barang, harga barang dan beberapa keterangan singkat mengenai barang tersebut. Sedangkan untuk calon pembeli yang berminat dengan iklan yang ditawarkan, si pemasang iklan sudah menyertakan *contact person* dan alamat si pemasang iklan. Dengan waktu yang cukup singkat barang ditawarkan telah banyak yang melihat (*viewers*) dan menawar barang yang iklankan. Cara bertransaksinya hanya dengan menghubungi kontak yang tersedia dilaman iklan barang yang ditawarkan. Kemudian untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan cara COD (*Cash On Delivery*) atau melauai POS pengiriman barang sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli. COD (*Cash On Delivery*) adalah transaksi yang dilakukan penjual dan pembeli dengan cara bertemu langsung di titik pertemuan yang telah disepakati. Biasanya COD dilakukan untuk meminimalisir terjadinya penipuan atau barang yang tidak sesuai dengan keinginan si pembeli.

Dalam diri individu terntunya ada dorongan atau motif yang menyebabkan para pengguna menggunakan media *online* OLX sebagai sarana jual beli barang bekas. Ketertarikan itu dilandasi bahwa setiap individu mempunyai kebutuhan dalam hidupnya baik itu kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan akan informasi untuk mengetahui fenomena atau masalah yang ada di sekitarnya, dimana kebutuhan satu individu dengan individu yang lain tidak ada

yang sama. Selain itu cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut saat ini telah dipermudah dengan adanya jaringan internet yang di dalamnya dapat diakses berbagai macam sarana komunikasi seperti media *online* OLX.co.id. Dengan penjelasan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan uraian di tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena ini ke dalam suatu penelitian dengan judul “Motif Para Pengguna Media *Online* OLX (*Online Exchange*) dalam Pemasaran Barang Bekas di Kota Pekanbaru”. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif, makna, dan proses komunikasi para pengguna media *online* OLX (*Online Exchange*) dalam pemasaran barang bekas di Kota Pekanbaru.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau sampling yang sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Rachmat Kriyantono, 2008:56-57).

Pendekatan fenomenologi dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena tertentu. Melalui pendekatan fenomenologi, diharapkan skripsi atas fenomena yang tampak dilapangan dapat diinterpretasi

makna dan isinya lebih dalam (Singarimbun, 2006:4).

Pendekatan fenomenologi merupakan salah satu rumpun yang berada dalam rumpun kualitatif. Fenomenologi adalah salah satu ilmu tentang fenomena atau yang nampak untuk menggali esensi makna yang terkandung didalamnya (Arikunto, 2005:126). Pendekatan fenomenologi mengarah pada dua pengamatan (Arikunto, 2005:135) yaitu :

1. Apa yang tampil dalam pengalaman, yang berarti bahwa seluruh proses merupakan objek studi (Noes)
2. Apa yang langsung diberikan (Given) dalam pengalaman itu, secara langsung hadir (Present) bagi yang mengalaminya (Neoma)

Studi pendekatan fenomenologi dalam penelitian ini berupaya untuk menjelaskan fenomena yang terjadi pada penggunaan media *online* OLX yang termasuk didalamnya tentang motif. Sehingga penelitian ini mendapatkan kesimpulan yang objektif, peneliti berusaha mencoba untuk menerobos dan memahami gejala yang terjadi dengan penginterpretasikan terhadap berbagai masalah yang terjadi pada tiap-tiap situasi.

Menurut Arikunto (2007, 152) merupakan suatu yang sangat penting kedudukannya dalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal atau orang. Dengan demikian subjek penelitian pada umumnya manusia atau apa saja yang menjadi urusan manusia.

Subjek adalah penelitian yang menunjukkan kepada orang atau individu atau kelompok yang dijadikan unit atau sasaran (kasus) yang diteliti atau informan. Informen merupakan orang yang memberi informasi, dalam penelitian ini peneliti memilih informan melalui *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan karakteristik populasi yang diketahui sebelumnya (Ruslan, 2003:156). Pemilihan informan ini bertitik tolak pada pertimbangan penilaian pribadi peneliti yang menyatakan bahwa informan benar representatif mewakili.

Adapun informan dalam penelitian ini terbagi dua, yaitu orang yang menjual barang bekas melalui media *online* OLX dan orang yang membeli barang bekas melalui media *online* OLX di Kota Pekanbaru. Pemilihan penjual berdasarkan pertimbangan yaitu orang tersebut pernah menjual dan menawarkan barang bekas dengan memasang iklan di media *online* OLX. Sedangkan pembeli yang menjadi informan dalam penelitian ini berdasarkan orang tersebut pernah membeli maupun mencari barang bekas di media *online* OLX. Hal itu dilandasi dengan bukti barang yang dibeli dan iklan yang dipasang melalui media *online* OLX. Kategori barang yang diperjual belikan yaitu termasuk kedalam kategori motor, elektronik dan gadget. Peneliti memilih informan dengan usia 20-an, pada usia itu umumnya adalah mahasiswa, sehingga mereka akan lebih mudah dan meliki banyak waktu untuk memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti dibandingkan dengan orang-orang yang sudah bekerja. Adapun informan utama

masing-masing terdiri dari 5 orang yang menjual dan 5 orang pembeli barang bekas melalui media *online* OLX.

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2010:13) mendefinisikan objek penelitian sebagai berikut: "Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu)." Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah penggunaan Media *Online* OLX oleh masyarakat Kota Pekanbaru dalam pemasaran barang bekas.

Data primer yaitu, data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, berupa data yang diperoleh dari informan yang akan diwawancara dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu: pengambilan sampel berdasarkan tujuan. Pada cara ini, siapa yang akan diambil sebagai anggota sampel serahkan pada pertimbangan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian (Sundarrumudi, 2004: 65). Adapun yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah data berupa hasil wawancara dengan penjual dan pembeli yang memiliki informasi yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh melalui pengamatan langsung peneliti.

Data sekunder yaitu data yang peroleh dari kantor dan instansi yang berkaitan dengan penelitian dan data yang peroleh dalam bentuk yang sudah jadi atau tersedia sebagai referensi yang berhubungan dengan penelitian.

Data skunder dapat berupa studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku, arsip perusahaan, dan dokumen perusahaan. Data skunder peneliti dari hasil pustaka, referensi, jurnal, artikel, majalah, internet dan lain sebagainya. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan mengenai media *online* OLX.

Dalam penelitian ini, adapun teknik pengumpulan datanya yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara adalah percakapan antara periset seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu *objek Berger* (dalam Kriyanto Rachmat, 2006: 98). Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam dalam bentuk *interview*, dengan ini peneliti dapat memberi gambaran tentang subjek dan mendefinisikan diri sendiri, lingkungan, dari situasi yang dihadapinya pada saat menggunakan media *Online* OLX (*Online Exchange*).

Dalam penelitian ini, observasi yang digunakan peneliti adalah observasi berperan serta. Peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi berperan serta ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang tampak (Sugiyono, 2012:203).

Peneliti dalam hal ini dapat mengetahui secara mendalam mengenai rutinitas pemasaran sebagai pendukung penelitian, serta memberi gambaran tentang subjek (konsumen dan penjual) dalam mendefinisikan diri sendiri, lingkungan dan situasi yang dihadapinya pada saat menjalankan pemasaran.

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuisisioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. (Hadari Nawawi, 1995: 63). Pada penelitian ini, studi dokumentasi yang penulis lakukan adalah akan mendokumentasikan saat peneliti sedang melakukan penelitian dan juga menggunakan internet sebagai tambahan informasi.

Pada penelitian ini, analisis data sangat diperlukan oleh seorang peneliti dalam memecahkan kasus atau permasalahan yang diteliti karena tanpa adanya analisa data, peneliti akan kesulitan untuk menyelesaikan penelitiannya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis analisis data yang dipopulerkan oleh Huberman dan Miles (1992), (dalam Kriyantono, 2011:139) yaitu model interaktif yang terdiri dari tiga hal utama yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Kegiatan pertama dalam proses ini adalah pengumpulan data. Kebanyakan dan historis adalah berupa dokumentasi dan fenomena yang diperoleh peneliti dari hasil studi

kepuustakaan dan dokumentasi. Tahap selanjutnya adalah reduksi data yang merupakan bagian dari kegiatan analisis. Proses data dimaksud untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang bagian data yang tidak diperlukan, serta mengorganisasikan data sehingga mudah untuk melakukan penarikan kesimpulan.

Langkah berikutnya adalah penyajian data yang dimaknai oleh Miles dan Huberman sebagai sekumpulan informasi yang tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati pengambilan data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.

Kegiatan analisis interaktif yang ketiga adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Dengan melakukan verifikasi, peneliti kualitatif dapat mempertahankan dan mejamin validitas dan realibilitas atas temuannya.

Pemeriksaan keabsahan data sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif demi keabsahan serta tingkat kepercayaan data yang telah terkumpul. Dalam mencapai keabsahan data dalam penulisan ini, peneliti menggunakan teknik-teknik pemeriksaan keabsahan data Perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi. Perpanjangan keikutsertaan menuntut peneliti agar terjun langsung ke lokasi penelitian dalam waktu yang panjang guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data. Selain itu, perpanjangan keikutsertaan juga dimaksudkan untuk membangun

kepercayaan para subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti sendiri (Moleong, 2012:329). Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian.

Bentuk perpanjangan keikutsertaan penulis dalam penelitian ini, keterlibatan peneliti secara langsung di lapangan dengan cara ikut menggunakan media *online* OLX, baik sebagai penjual maupun pembeli dalam pemasaran barang bekas di Kota Pekanbaru secara berkelanjutan selama proses penelitian hingga semua data yang diperlukan telah tercukupi. Perpanjangan keikutsertaan memungkinkan peneliti kembali sewaktu-waktu ketika bahan atau data yang telah terkumpul dirasa belum memenuhi syarat atau belum mencukupi untuk kebutuhan penulisan laporan.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Triangulasi sebagai teknik kualitatif yang digunakan sebagai pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu lainnya. Triangulasi sebagai sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berdeda dalam penelitian kualitatif menurut Patton (dalam Moleong, 2005:330).

Triangulasi yang peneliti lakukan selama penelitian ialah dengan membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data hasil wawancara yang dilakukan dengan para informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat beberapa motif para pengguna media online OLX dalam pemasaran barang bekas yaitu : motif masa lalu (*In Order to Motive*) (1) karena kemudahan dalam menggunakan media online OLX. Kemudahan yang dimaksud disini seperti untuk melaksanakan sesuatu harus dipertimbangkan dan kesulitannya, sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha para pengguna media *online* OLX memperoleh berbagai kebutuhan barang bekas yang diinginkan. (2) karena kenyamanan, maksud nyaman disini adalah dimana seseorang berada disuatu keadaan yang membuat seseorang lupa akan masalah dan tanpa beban, tempat dimana seseorang itu merasakan hidup tanpa halangan menggunakan media *online* OLX dalam memasarkan barang bekas. (3) karena menguntungkan, ketersediaan barang yang dibutuhkan dimedia *online* OLX dapat membuat penggunanya mempunyai referensi perbandingan harga barang. Hal ini dapat menghasilkan keuntungan karena dapat membeli barang yang sama tetapi harganya lebih murah.

Motif masa lalu (*Becouse Motive*) (1) Adanya rasa aman dalam membeli barang, mendorong mereka memilih menggunakan media *online* OLX. Tempat melakukan transaksi ditempat terbuka dan didepan publik khayalak ramai dapat meminimalisir terjadinya

penipuan yang akan merugikan bagi pembeli, maupun penjual. (2) Keuangan yang minim mendorong seseorang untuk memilih barang-barang bekas yang sesuai dengan kemampuan mereka. Bukan karena tidak menginginkan barang baru, tetapi sebagai seorang mahasiswa masih banyak keperluan lain yang dipertimbangkan. (3) Harga barang yang murah dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Banyak tempat menjual barang yang sama tetapi harganya berbeda, hal ini membuat konsumen mempunyai banyak pilihan untuk membeli barang yang lebih murah.

Terdapat beberapa makna para pengguna media *online* OLX dalam pemasaran barang bekas yaitu : makna positif (1) OLX mempermudah menjual dan membeli barang bekas. Media *online* OLX tidak hanya menawarkan barang-barang yang murah, namun media ini juga dapat mempermudah dalam pemasaran. Bagi penjual yang tidak dapat membuka lapak dipasar karena kesibukan dirumah, tetapi dengan media *online* OLX ini sudah dapat membantu menjajakan barang yang ingin mereka jual. Sedangkan untuk konsumen dapat dengan mudah melihat dan membeli barang yang mereka butuhkan melalui iklan yang tersedia. (2) OLX Dapat Mempertemukan antara Penjual dan Pembeli. Banyak media yang menawarkan berbelanja secara *online*, namun hanya sekedar bisa melihat barang yang akan dibeli oleh konsumen beserta deskripsi mengenai barang tersebut. Berbeda dengan media *online* OLX ini, dimana antara penjual dan pembeli dapat bertemu tatap muka serta melihat langsung

barang yang ditawarkan melalui iklan yang sebelumnya dipasang melalui media online OLX. (3) OLX sebagai sumber informasi jual beli. Banyaknya barang-barang yang ditawarkan melalui iklan media *online* OLX, membuat para konsumen dapat leluasa memilih barang-barang kebutuhan mereka dengan harga-harga yang berbeda. Tidak hanya barang bekas, di media *online* OLX juga ada yang menjual barang baru.

Sedangkan makna negatif yaitu : (1) OLX dapat terjadinya penipuan, karena sifatnya dalam bentuk iklan bergambar dan hanya disertai dengan deskripsi singkat. Mereka sebagai calon pembeli harus cermat dalam melihat iklan dan barang yang akan dibeli, karena iklan yang mereka lihat tidak diketahui apakah itu sesuai dengan kondisi barang yang dijual atau tidak.

Proses komunikasi para pengguna media *online* OLX dalam pemasaran barang bekas yaitu : (1) memasang iklan, mereka yang akan menjual barang di media *online* OLX ini harus membuat iklan terlebih dahulu dengan cara mengupload foto barang yang akan dijual, mencantumkan harga barang, serta deskripsi singkat mengenai barang tersebut. (2) Feedback, proses komunikasi dengan di media *online* OLX mendapatkan feedback cukup cepat. Hanya dalam hitungan jam, iklan yang dipasang tersebut mendapat banyak respon dari calon pembeli meskipun barang yang ditawarkan tidak langsung terjual. (3) Bertransaksi, transaksi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang yang menimbulkan perubahan terhadap harta atau keuangan yang dimiliki, baik itu

bertambah ataupun berkurang. Bertransaksi di media *online* OLX terdapat dua bentuk transaksi yaitu dengan cara *Cash On Delivery* (COD) dan dengan cara transfer.

Pengalaman komunikasi menyenangkan ketika menggunakan media *online* OLX ketika barang yang mereka beli itu sesuai dengan apa yang diharapkan. Merasa asyik dan cepatnya barang yang ditawarkan di media *online* OLX terjual. Sedangkan yang tidak menyenangkan saat berkomunikasi dengan si penjual terkesan cuek dan kurang menanggapi pertanyaan oleh calon pembeli. Merasa terganggu dengan calon pembeli yang hanya bertanya mengenai barang yang diiklankan, namun tidak membeli barang tersebut. Adanya iklan yang tidak sesuai dengan apa yang diiklankan dengan kenyataan barang yang ditawarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai motif para pengguna media *online* OLX dalam pemasaran barang bekas di Pekanbaru, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Motif para pengguna media *online* OLX dalam pemasaran barang bekas di Pekanbaru terbagi menjadi dua menurut pandangan teori fenomenologi Alferd Schurz, yaitu motif masa lalu (*in order to motive*) dan motif masa datang (*because motive*). Adapun motif masa lalu para pengguna media *online* OLX dalam pemasaran barang bekas yaitu karena faktor keamanan, faktor keuangan dan harga murah. Sedangkan motif masa akan datang yaitu karena faktor

kemudahan, rasa nyaman dan menguntungkan. (2) Pemaknaan yang diberikan oleh para pengguna media *online* OLX dalam pemasaran barang bekas terbagi menjadi dua, yaitu pemaknaan yang negatif dan pemaknaan yang positif. Pemaknaan yang negatif para pengguna media *online* OLX dalam pemasaran barang bekas yaitu OLX sebagai tempat terjadinya penipuan. Sedangkan pemaknaan yang bersifat positif para pengguna media *online* OLX dalam pemasaran barang bekas yaitu OLX memungkinkan terjadinya penipuan. Sedangkan pemaknaan yang bersifat positif para pengguna media *online* OLX dalam pemasaran barang bekas yaitu mempertemukan antar penjual dengan pembeli, mempermudah membeli dan menjual barang bekas, dan sebagai sumber informasi mengenai barang yang akan dibeli. (3) Proses komunikasi yang terjadi saat para pengguna menggunakan media *online* OLX dalam pemasaran barang bekas di Pekanbaru yaitu dengan memasang iklan, *feedback*, dan bertransaksi. Didalam proses komunikasi para pengguna media *online* OLX dalam pemasaran barang bekas terdapat beberapa hal kurang menyenangkan dan menyenangkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti jelaskan pada kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut : (1) Bagi para penjual yang menggunakan media *online* OLX dalam memasarkan barang bekas, hendaknya mencantumkan spesifikasi barang secara jelas, alamat yang benar dan gambar yang ditampilkan hendaknya sesuai dengan kondisi barang yang akan dijual. Agar nantinya para calon pembeli yakin dengan iklan yang dipasang dan calon pembeli tidak merasa kecewa setelah melihat secara langsung barang tersebut. (2) Bagi para pembeli yang

menggunakan media *online* OLX dalam membeli barang bekas supaya lebih teliti dan kritis memilih iklan yang ada. Karena berbelanja secara *online* tidak ada jaminan keamanan dari pihak media *online* OLX, serta barang-barang yang jual pada umumnya merupakan bekas yang memungkinkan terjadinya penipuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E.L. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka.
- _____. 2007. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro dan Komala. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Basrowi. 2005. *Pengantar Sosiologi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Husein, Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia
- Irianto, Agus. 2005. *Statistic, Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Pernada Media.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 1998. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan Implementasi dan kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi,*

- dan Kontrol. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. Pustaka Media Group
- Littlejohn Stephen W, dan Foss Karen A. 2011. *Teori komunikasi (Theories of human communication)*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2012. *“Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi”* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- McQuail, Denis. 1991. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga
- Morissan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nawawi, Hadari, 1995. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Purnama, Lingga. 2004. *Strategic Marketing Plan*. Bandung: Gramedia Pustaka Utama.
- Perebinossof, philippe, G. Brian, dan G.S. Lynne. 2005. *Programming for TV, Radio, and The Internet: Strategy, Development and Evaluation*. USA: Elsevier Inc.
- Raho, Bernard. 2007. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: PrestasiPustaka.
- Rakhmat, Djalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2005. *Psikologi Komunikasai*. Bandung: Ramaja Rosdakarya.
- Rosady, Ruslan. 2003. *“Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi”* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Singarimbun, Masri. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. LP3ES. Indonesia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sukandarrumidi. 2004. *Metode Penelitian Petunjuk Praktis untuk Penelitian Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada Yogyakarta Press.
- Swashta, Basu, Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Thurlow, Crispin, Lengel, Laura dan Tomic, Alice. 2004. *Computer Mediatec Communication. Social interaction and the internet*. California: SAGE Publications Ltd.
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- _____. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI

Vivian, Jhon. 2008. *Teori Komunikasi Massa. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Walgito, Bimo. 2002. *Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi

Wood, Andrew F. dan Mathew J. Smith. 2005. *Online Communication: Linking Technology, Identity, dan Culture, Second Edition*. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Yufrizal. 2007. *Diklat Komunikasi Pemasaran, Pusat pengembangan*. Pekanbaru: Universitas Riau

Skripsi dan Jurnal :

Riska Marselina, 2015. Fenomena Komunikasi Poligami di Pekanbaru. Universitas Riau.

Muhamad Rifefan, 2014. Penggunaan Media *Online* dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Akademis. Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

Algu Ready, 2016. Penggunaan Media Online Sebagai Sumber Informasi Akademik Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Novita Rahmania, 2016. Konstruksi Remaja Tentang Media *Online* Perubahan Gaya Hidup Pada Era Globalisasi Di Ketintang Timur Surabaya.

Sumber Lainnya :

<file:///D:/Proposal/survei%20Pengguna%20OLX%20Indonesia%20Memakai%20Ponsel%20%20it%20%20tempo.co.html> (27 Juni 2016)

<http://forum.detik.com/berniaga-resmi-gabung-dengan-olx-dulu-tokobagus-t1113074.html>. (4 September 2015)

https://id.wikipedia.org/wiki/OLX_Indonesia. (3 September 2015)

<http://tekno.liputan6.com/read/2197413/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-881-juta> . (22 Agustus 2015)

<http://www.trenologi.com/2015042965516/5-fakta-menarik-tentang-penggunaan-internet-di-indonesia/> (22 Agustus 2015)