

# ANALISIS JARINGAN INFORMASI PADA METODE PEMASARAN *SHOUTOUT FOR SHOUTOUT*

Norla Ubitha<sup>\*)</sup>, Amin Taufiq Kurniawan

Program Studi S-1 Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro,  
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

## Abstrak

Penelitian ini berjudul “Analisis Jaringan Informasi pada Metode Pemasaran *Shoutout For Shoutout*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan Konsep Jaringan Informasi pada Metode Pemasaran *Shoutout For Shoutout*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang dikumpulkan dalam mengumpulkan data adalah observasi dan wawancara secara *online*, dokumen, dan alat penelitian *Instagram* dan *Line*. Informan dalam penelitian ini berjumlah 9 orang yang terdiri dari 3 admin *SFS Olshop*, 4 member *SFS Olshop*, dan 2 *follower* dari *SFS Olshop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jaringan *SFS Olshop* merupakan Jaringan Informasi yang bergerak dalam bidang bisnis yaitu mengembangkan bisnis *online* di media sosial *Instagram*. Tujuan dibentuk *jaringan SFS Olshop* adalah untuk mengembangkan bisnis *online* melalui media sosial *Instagram*, dengan saling mempromosikan satu sama lain. Pelaksanaan jaringan ini adalah berupa *resource sharing* atau berbagi sumber daya informasi yang dimiliki oleh para anggota jaringan. Interaksi dalam jaringan *SFS Olshop* menunjukkan tipe relasi simetris (relasi yang bersifat dua arah) yaitu saling memberikan kontribusi antar anggota jaringan. Sedangkan untuk konfigurasi jaringan adalah jaringan sentralisasi terpusat, yaitu semua unit informasi harus melakukan komunikasi dan transfer di simpul utama (pusat) yaitu *SFS Olshop*.

**Kata kunci:** *jaringan informasi; Shoutout For Shoutout; Instagram*

## Abstract

[**Title: Analysis of Information Network on Shoutout For Shoutout Methods**] This study entitled "Analysis of Information Network on Shoutout For Shoutout Methods". The purpose of this research is to know the application of Information Network concept in Shoutout For Shoutout Methods. This research is a qualitative research with descriptive research type. The methods collected in collecting data are online observation and interviews, documents, and research tools *Instagram* and *Line*. Informants in this study amounted to 9 peoples consisting of 3 *SFS Olshop* admin, 4 members *SFS Olshop*, and 2 followers from *SFS Olshop*. The results show that *SFS Olshop* Network is an Information Network that is engaged in the business of developing an online business in social media *Instagram*. The goal of *SFS Olshop* network is to develop online business through *Instagram* social media, by mutually promoting each other. Implementation of this network is in the form of *resource sharing* or sharing of information resources owned by members of the network. The interaction within the *SFS Olshop* network shows the type of symmetric relationship (a two-way relationship) that is mutually contributing among network members. As for the network configuration is a centralized centralized network, all units of information must communicate and transfer at the main node (center) of *SFS Olshop*.

**Keywords:** *information network; Shoutout For Shoutout; Instagram*

---

<sup>\*)</sup>Penulis Korespondensi  
Email: Norlaubitha.nu@gmail.com

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi semakin canggih, salah satu teknologi yang paling fenomenal dan terus populer hingga kini adalah *internet*. *Internet* telah menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim disebut dunia maya. Munculnya dunia maya menyebabkan setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Semenjak adanya *internet*, salah satu aspek kehidupan manusia yang terkena dampaknya adalah sektor bisnis. Datangnya teknologi *mobile* mengubah segala pola hidup, termasuk pola komunikasi sehari-hari, pola mengambil informasi, pola pembelian, dan pola berbisnis. Penggunaan teknologi dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)*. Persaingan bisnis yang dihadapi saat ini semakin kompleks, kondisi persaingan yang lebih agresif dan perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat menuntut langkah bisnis makin cepat. Ekonomi duniapun saat ini memasuki era ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge-based economy*) (Wulantika, 2012: 263). Ekonomi berbasis *knowledge* tidak lagi sekedar mengandalkan sumber daya alam, melainkan sumber daya pengetahuan, ide dan kreativitas. Perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi membuat pekerja yang berpendidikan dan berkeahlian menjadi semakin bernilai.

Hal menarik dari kolaborasi *knowledge economy* dengan *e-commerce* adalah menjadikan suatu organisasi dapat memenuhi keunggulan dari sisi kompetitif dan menjangkau semua pelanggan di seluruh dunia. Berawal dari pengetahuan yang dimiliki organisasi tersebut, maka daya saing organisasi dapat diwujudkan, yang pada akhirnya barang dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi yang unggul akan selalu bertumpu pada strategi yang berbasis sumber daya (*resources based*) dan pengetahuan (*knowledge based*) (Sutapa, 2011: 2).

Banyak pelaku bisnis yang mengiklankan dan menjual produknya melalui media *online*, mulai dari perusahaan besar yang berbadan hukum hingga UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang tidak memiliki badan hukum. Perusahaan besar biasanya memiliki *website* sendiri, seperti *McDonald* dan *Pizza Hut*, sedangkan UMKM yang tidak memiliki badan hukum akan memanfaatkan jejaring sosial untuk mengiklankan dan menjual produknya, atau yang

biasa disebut *online shop* (Razan, 2015: 4). Kehadiran media sosial memberikan alternatif bagaimana praktik pemasaran pada era digital ini bisa berubah dari iklan berbayar menjadi iklan berdasarkan pengalaman pengguna (*user experience*) yang cenderung berbiaya kecil dan tanpa biaya sama sekali.

Indonesia merupakan negara pengguna *Instagram* terbanyak setelah Jepang dan Brasil. Data tersebut berasal dari TNS, sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris. Selain jumlah pengguna *Instagram*, TNS juga mengungkapkan fakta menarik tentang *Instagram* di Indonesia, yaitu 45 persen pengguna di Indonesia mengaku kerap membeli barang-barang yang mereka temui di *Instagram* (Wijaya, 2016).

Terkait dengan adanya peningkatan pengguna *Instagram* tersebut, membuat pemilik *online shop* mulai mengembangkan pemasaran produknya ke media sosial *Instagram* (Lestari, 2016: 413). Tidak dapat dipungkiri, di dalam menjalankan sebuah bisnis, memang akan selalu ada persaingan ketat dengan toko lain yang menjual barang yang sama. Persaingan ini pun juga terjadi di antara tokotoko *online* yang ada di *Instagram*. Menarik *follower* sebanyak-banyaknya merupakan salah satu tujuan utama dari toko *online* di *Instagram*. Logika yang ditanamkan oleh banyak toko *online* adalah jika memiliki banyak *follower* berarti semakin banyak pula orang yang melihat iklan yang di *upload* (Atmaja, 2015).

Untuk menambah jumlah *follower* di *Instagram*, para *online shop* menggunakan beberapa cara yaitu menjadikan artis sebagai *endorse* untuk produknya, menggunakan jasa promosi berbayar, bahkan membeli *follower* (Fitria, 2015: 120). Namun, cara tersebut tidak *free* atau mengharuskan *online shop* untuk mengeluarkan *budget* agar mendapatkan *follower* yang banyak. Cara lain untuk berpromosi dan mendapatkan *follower* yang lebih banyak di *Instagram*, toko *online* banyak yang memilih melakukan *Shoutout For Shoutout (SFS)*. Cara ini banyak dipilih karena promosi dengan *SFS* adalah *free* (gratis) dan sangat membantu *online shop* yang tidak memiliki banyak dana untuk melakukan promosi.

Asas utama dalam berbelanja *online* adalah kepercayaan antara penjual dan pembeli, yaitu pembeli akan terlebih dahulu mentransfer uangnya ke penjual dan setelah itu penjual akan mengirimkan barang yang dibeli. Namun, kita harus tetap waspada, karena tidak semua penjual dan pembeli secara *online* berniat baik. Dari data Kepolisian Daerah Metro Jaya Jakarta, telah terjadi 520 kasus penipuan *online* yang dilaporkan pada 2011, dan meningkat di tahun 2012 menjadi 600 kasus (Decilya, 2013). Kasus penipuan dilakukan baik dari para konsumen maupun dari para *seller*.

Selain untuk menambah jumlah *follower* di *Instagram*, banyaknya kasus penipuan *online* mendorong para pemilik *online shop* untuk membentuk suatu komunitas jaringan *online shop* yang di dalamnya terdapat kumpulan *online shop* terpercaya, saling bekerja sama dalam mempromosikan *online shop* mereka secara gratis, dan dapat berbagi pengalaman yang disebut dengan jaringan *Shoutout For Shoutout (SFS)*.

Karena cara promosi *Shoutout For Shoutout* adalah gratis tanpa mengeluarkan biaya, diharapkan dapat diimplementasikan dalam jaringan *non profit* seperti jaringan informasi dan kerja sama perpustakaan dalam bidang promosi. Promosi tersebut digunakan untuk menarik minat pemustaka agar para pemustaka mengetahui apa saja koleksi, jasa, dan manfaat adanya suatu perpustakaan.

Menurut Rizki (2016: 15) ada dua jenis *SFS* yaitu:

- 1) *SFS Slot* merupakan sebuah sistem *SFS* dimana dalam sekali *posting* terdapat empat hingga sembilan *online shop* yang bergabung untuk melakukan *SFS*, kemudian foto dari *online shop* yang akan ditampilkan, digabungkan dalam satu *frame* untuk diunggah menjadi satu unggahan.
- 2) *SFS* jenis personal atau keroyokan, sistem untuk mengunggah foto dilakukan satu per satu, sehingga satu *online shop* dapat mengunggah lebih dari lima foto dalam jarak waktu yang berdekatan

Pada jaringan informasi lebih terarah pada informasi dengan pengertian informasi yang tidak identik dengan perpustakaan. Menurut Purwono (2010:21) menyatakan bahwa cakupan jaringan informasi terasa lebih luas dari pada jaringan perpustakaan. Selain itu, Purwono menambahkan yang menjadi patokan dalam jaringan informasi tidak terbatas pada perpustakaan saja. Menurut Miller (dalam Haryono, 1992: 8) jaringan informasi merupakan kerjasama yang dilakukan oleh unit-unit perpustakaan atau unit yang menangani informasi secara bergabung karena mereka memiliki sumber informasi dalam bidang yang sama, atau berada di wilayah yang sama atau berdasarkan pada kesamaan/kesamaan lainnya. Unit-unit tersebut secara bersamaan memanfaatkan dan mendayagunakan sumber sumber informasi yang telah ada pada mereka, termasuk juga memanfaatkan sumber daya lainnya seperti keahlian

yang mereka miliki peralatan dan teknologi yang diperlukan untuk memberi pelayanan informasi yang efektif.

Informasi dapat membantu seseorang untuk melakukan tugas yang berkaitan dengan pekerjaannya. Menurut Suwarno (2010: 44) informasi sangat bernilai tergantung kepada siapa penerimanya. Informasi yang baik adalah informasi yang memiliki makna atau dengan kata lain sesuai dengan kebutuhan penerimanya.

Nilai informasi ini juga sangat tergantung pada kualitas informasi yang diperolehnya. Jika informasi yang diperoleh penerima memiliki kualitas yang tinggi, maka informasi tersebut juga bernilai tinggi pula bagi penerimanya. Hal ini juga akan berkaitan dengan kepuasan yang didapatkan oleh penerima informasi. Dalam menentukan kualitas sebuah informasi Mc. Leod (dalam Darmawan, 2012: 3) mengungkapkan beberapa ciri karakteristik kualitas informasi yaitu (1) Akurat (2) Tepat waktu (3) Relevan (4) Lengkap.

Syarat pembentukan jaringan adalah penyatuan kepentingan diantara unit informasi dengan tidak melupakan tujuan dan bidang kegiatan masing-masing. Diantara pembentukan jaringan informasi tersebut ini ada tujuan yang hendak dicapai dari masing-masing anggotanya.

Sebuah jaringan informasi tidak hanya terdiri dari berbagai unit sistem informasi, melainkan harus memiliki struktur atau elemen yang saling melengkapi. Menurut Eriyanto (2014: 46-47) sebuah jaringan memiliki beberapa elemen yang terdiri dari (1) Komponen (2) Klik (3) *Bridges* (4) *Hubs* (5) *Cutpoints* (6) Pemencil (*isolate*). Jaringan informasi tidak hanya terdiri dari berbagai unit informasi, tetapi memiliki komponen (Purwono, 2010: 32-35).

Komponen tersebut yang terdiri dari :

- 1) Struktur organisasi
- 2) Rencana kerja sama
- 3) Simpul (*nodes*)
- 4) Pemakai
- 5) Tingkat jasa peserta
- 6) Sistem Komunikasi antar Simpul.
- 7) Kode Pesan
- 8) Katalog induk terpusat
- 9) Pedoman Pemilihan Dokumen
- 10) Program Pelatihan bagi Pemakai
- 11) Prosedur Evaluasi Kerja Jaringan

Sebuah jaringan informasi terdiri dari berbagai unit informasi yang saling berhubungan membentuk suatu relasi. Dalam interaksinya, jaringan informasi ini memiliki tipe-tipe relasi yang berbedabeda. Eriyanto (20014: 40-43) menggolongkan beberapa jenis relasi antar simpul dalam sebuah jaringan yaitu (1) *One mode vs two mode* (2) *Direct vs undirect* (3) *Simetris vs asimetris* (4) *Weighted (value) vs unvalued*.

Relasi dalam sebuah jaringan tentunya juga memiliki struktur dan konfigurasi yang bermacam-macam. Struktur dan konfigurasi jaringan ini haruslah diketahui, hal ini karena struktur tersebut dapat mempengaruhi bagaimana informasi dikomunikasikan. Ada beberapa konfigurasi jaringan informasi yang mendeskripsikan alur informasi yang bergerak dari simpul unit informasi satu dengan yang lainnya (Sulistyo-Basuki, 1992:175-176). Konfigurasi jaringan ini meliputi (1) Jaringan sentralisasi (2) Jaringan desentralisasi (3) Jaringan campuran.

Peneliti juga merujuk pada tulisan L. Odomelam dan O.C Alocha dalam jurnal tahun 2015 yang berjudul "*Understanding Farmers Information*

*Networks: Implication for Effective Extensuin Delivery in Akwa Ibom State*” yang bertujuan untuk mengetahui jaringan informasi para petani yang ada dalam masyarakat pedesaan di negara bagian Akwa Ibom Negeria. Data dihasilkan melalui penggunaan *Focus Group Discussion* dan observasi partisipatif dengan menggunakan metodologi yang berbeda seperti rangking kekayaan, diagram jaringan informasi dan matriks analisis keterkaitan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa arus informasi dalam masyarakat petani sudah sesuai dan dapat diakses oleh petani kaya, tetapi tidak untuk petani miskin. Petani kaya di peroleh dari kategori responden keluarga yang dikepalai oleh laki-laki dengan skor rata-rata 2,00-2,99, sedangkan untuk petani miskin diperoleh dari kategori responden keluarga yang dikepalai oleh wanita dengan skor rata-rata 1,9. Keluarga yang menjadikan wanita sebagai kepala rumah tangga lebih dominan untuk mencari penghasilan tambahan sehingga tidak mengikuti kegiatan penyuluhan dan mendengarkan sumber informasi. Sedangkan untuk keluarga yang dikapalai oleh laki-laki cenderung mempunyai waktu yang berkulaitas sehingga dapat memanfaatkan sumber-sumber informasi yang ada.

Persamaan penelitian ini dengan jurnal milik Odomelam dan Alocha adalah sama-sama mengkaji tentang jaringan informasi dalam suatu bidang yang ada di masyarakat. Jaringan informasi tidak hanya ada dalam perpustakaan saja. Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek dari penelitian, media yang digunakan, dan bidang jaringan informasi yang dikaji.

Peneliti juga merujuk tulisan dari Seth A. Myers, dkk dalam Jurnal tahun 2014 yang berjudul *"Information Network or Social Network? The Structure of the Twitter Follow Graph"* yang bertujuan untuk mengetahui apakah Twitter merupakan suatu jaringan informasi ataukah jaringan sosial. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Twitter* mempunyai dua sisi, yaitu sebagai jaringan informasi dan juga jaringan sosial. Jaringan informasi lebih kepada interaksi yang ditandai dengan adanya penyebaran informasi. Sedangkan untuk jaringan sosial ditandai dengan adanya interaksi oleh pengguna *Twitter* yang saling mengikuti (memfollow) menambah teman, berkomentar, menyukai postingan satu smaa lain, baik dikenal ataupun tidak.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama sama mengkaji jaringan informasi yang ada di media sosial yaitu *Twitter*, *Instagram*, dan *Line*. Jaringan informasi saat berkembang tidak hanya melalui jaringan perpustakaan, tetapi merambah ke ranah media sosial. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini mengkaji tentang media sosial *Twitter* merupakan jaringan informasi atau kah media sosial. Kalau penelitian yang dilakukan penulis adalah menganalisis jaringan informasi berbasis bisnis pada

suatu komunitas jaringan *online shop* untuk memasarkan produknya secara *online* di media sosial *Instagram*.

Penelitian sebelumnya antara lain tulisan Amalia Nur Rizki M dalam Skripsi yang berjudul “Pengaruh *SFS (Shoutout for Shoutout)* terhadap *Advertising Value* di Media Sosial *Instagram* (Survei pada Pengikut Akun *Online Shop* di *Instagram*)”. Penelitian ini membahas tentang pengaruh *SFS* terhadap *advertising value* dan memberikan gambaran *SFS* sebagai fenomena baru dalam komunikasi pemasaran di media sosial *Instagram*.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan kan beberapa kesimpulan, diantaranya: *SFS (Shoutout For Shoutout)* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pelaku *online shop* dengan tujuan untuk saling mempromosikan toko maupun produk yang dijual. Uniknya, fenomena *SFS* ini hanya terdapat di media sosial *Instagram*. Tentu saja di dalam *SFS* terdapat berbagai informasi yang berkaitan dengan *online shop*. Secara keseluruhan *SFS* mempengaruhi *advertising value* baik dari dimensi *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, maupun *credibility*. *SFS* memang mempengaruhi *advertising value*. Hal tersebut ternyata tidak terlalu dipengaruhi oleh perilaku konsumen secara umum, tetapi perilaku ber-*Instagram* sedikit memengaruhi responden dalam menerima *advertising value* yang terdapat di *SFS*.

Dimensi *advertising value* yang paling banyak dipengaruhi adalah *informativeness*. Dalam dimensi *informativeness*, responden mendapatkan berbagai informasi melalui *SFS* baik informasi tentang *online shop* lain maupun produk yang mereka cari. Melihat responden dalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan, sedangkan mereka menyukai produk berupa fashion yang terdiri dari baju, tas, dan aksesoris. Informasi yang diberikan melalui *SFS* sebagian besar memiliki kegunaan bagi pengguna *Instagram* yang sedang mencari informasi *online shop* lain maupun produk yang dicari. Namun ternyata *SFS* juga mendapatkan penilaian negatif.

Melalui dimensi *irritation* dapat dilihat bahwa postingan *SFS* yang terlalu banyak cukup mengganggu para pengguna *Instagram*, sehingga mereka kurang bisa menikmati posting foto lain selain *online shop* yang melakukan *SFS*. Para pengguna posting foto lain selain *online shop* yang melakukan *SFS*. Para pengguna *Instagram* akan lebih terganggu dengan jumlah postingan yang terlalu banyak.

Peneliti juga merujuk pada tulisan Dian Rodiah dalam Prosiding tahun 2016 yang berjudul “*Shoutout for Shoutout* Beriklan *online shop* di Jejaring Sosial *Instagram*” yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses awal kegiatan dari *Shoutout For Shoutout*, rancangan kegiatan, aktivitas iklan, serta evaluasi darinkegiatan *Shoutout For Shoutout* bagi

*online shop @ocitaclothing, @Sepasangsepatuku, dan @Lucuci* member dari grup *SFS Licious*. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi mengenai langkah-langkah dalam proses pelaksanaan iklan.

Hasil dalam prosiding ini menunjukkan beberapa kesimpulan bahwa pada saat ini *online shop* giat melakukan kegiatan iklan demi meningkatkan penjualan dengan cara barter antar sesama *online shop*, kegiatan tersebut dinamakan *Shoutout For Shoutout*, kegiatan ini hanya dibayar dengan cara barter tayangan iklan tanpa ada biaya yang dikeluarkan oleh si pemilik *online shop*.

*Shoutout For Shoutout* banyak diminati karena kontennya yang menarik, fleksibel, dan kegiatannya gratis. Dalam pelaksanaan kegiatan *Shoutout For Shoutout* setiap *online shop* harus melalui proses pemahaman akan *rules* secara teknis dari kegiatan iklan seperti apa, kemudian bila sudah mengerti mereka akan bergabung untuk beriklan sesuai dengan tipe yang mereka pilih, bisa *SFS Personal, SFS Gabungan, atau SFS Keroyokan*. Evaluasi dalam kegiatan barter iklan ini adalah, pemilik *online shop* harus merasakan keuntungan dari kegiatan iklan seperti penambahan *followers* yang signifikan, menambah konsumen dan dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dari penjualan produk setelah kegiatan iklan dilakukan.

Persaman penelitian dalam skripsi ini dengan Prosiding Dian Rodiah yaitu: peneliti mengkaji kegiatan dari *Shoutout For Shoutout*, rancangan kegiatan, aktivitas iklan *Shoutout For Shoutout*. Perbedaan dengan Prosiding Dian Rodiah adalah Prosiding Dian membahas tentang kegiatan *Shoutout For Shoutout* yang dilakukan oleh beberapa *online shop*. Objek penelitian dari Dian adalah tiga *online shop* yang melakukan promosi dengan cara *Shoutout For Shoutout*. Pada peneliti objek kajian membahas mengenai aktivitas jaringan informasi dalam sebuah jaringan *Shoutout For Shoutout* yaitu *SFS Olshop*.

Oleh karena itu, berangkat dari identifikasi masalah di lapangan serta ditinjau dari beberapa teori yang menguatkan, maka peneliti berkeinginan untuk mengkaji lebih dalam tentang "Bagaimana Penerapan Konsep Jaringan Informasi pada Metode Pemasaran *Shoutout For Shoutout*?"

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Penerapan Konsep Jaringan Informasi pada Metode Pemasaran *Shoutout For Shoutout*.

## 2. Metode Penelitian

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2010: 6) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi,

motivasi, tindakan, dan lain-lain. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif karena penulis ingin menggambarkan secara detail dan menginterpretasikan data atau gejala yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Sedangkan metodologi penelitian melalui *website* menurut Mukherjee (2012: 57) dijelaskan sebagai sebuah penelitian *website* yang telah dipahami dan dibuat sebagai jaringan interkoneksi serta mendapatkan alamat protokol *URL (Uniform Resource Locator)*. Penelitian secara *online* berbeda dengan penelitian manual hal ini terlihat jelas dari segi kontennya yang bersifat *virtual* serta kestabilan dari isi konten yang disediakan.

Pemilihan informan dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu dilakukan dengan cara memilih informan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu:

- 1) Informan Utama adalah
  - a) Admin Reguler 0-6000 *Followers*
  - b) Admin *Event*
  - c) *Member* yang memiliki grup/jaringan *Like For Like (LFL)*
  - d) *Member* yang memiliki grup/ jaringan *SFS Kerokan*
  - e) *Member* yang ememilki grup/jaringan *SFS Instastory*
  - f) *Member* yang mengikuti grup/jaringan yang diadakan *member* lain yaitu *LFL, SFS Kerokan, Arisan, dan instastory*
- 2) Informan tambahan yaitu *follower* dari *SFS Olshop*
- 3) Informan kunci yaitu *admin* Reguler 0-6000 *follower*

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah observasi dan wawancara secara *online*, dokumen, dan alat penelitian *Instagram* dan *Line*. Dalam penelitian ini menggunakan pemakaian jenis triangulasi yang tepat dan sesuai dengan kondisi di lapangan. Ada tiga jenis triangulasi yang digunakan peneliti dalam validitas data, yaitu triangulasi sumber data, triangulasi dengan metode, dan triangulasi dengan teori. Cara-cara yang ditempuh penulis untuk memperoleh data tandingan dari hasil wawancara informan adalah dengan cara melakukan wawancara terhadap informan kunci dalam penelitian ini yang sudah dijelaskan sebelumnya. Cara pengujian data yang berkaitan dengan triangulasi metode akan dilakukan oleh peneliti dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi lapangan yang telah dilakukan oleh peneliti. Terakhir mengenai triangulasi teori, akan dilakukan pemeriksaan ulang mengenai hasil analisis data yang akan dibandingkan dengan teori-teori yang melandasinya.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Analisis Informasi SFS Olshop

#### 3.1.1 Informasi pada akun *Instagram SFS Olshop*

Informasi pada profil *Instagram SFS Olshop* memuat slogan *SFS Olshop* yaitu Rumah *Online shop*. Selain itu dituliskan beberapa kegiatan yang

dilakukan, tahun lahirnya *SFS Olshop*, dan *link admin* jika ingin bergabung. Unggahan foto ada 180 unggahan, pengikutnya berjumlah 5.186 *follower*, dan yang diikuti adalah 6 akun.



**Gambar 1.** Instagram *SFS Olshop* (@sfsolshop, 2017)

Dari 180 unggahan yang pernah di unggah Instagram *SFS Olshop* terdiri dari informasi tentang cara bergabung dalam jaringan *SFS Olshop* dan beberapa kegiatan yang sering dilakukan, misalnya adanya promo *giveaway*, *Like For Like (LFL)*, *SFS Kerokan*, *member of the month*, dan ucapan *SFS Olshop* pada saat hari kebesaran.

Instagram *SFS Olshop* bersifat privat yang artinya seluruh informasi yang di *posting SFS Olshop* hanya bisa diakses oleh para *follower*-nya saja. Hal itu dikarenakan agar keamanan jaringan terjaga dan mudah dalam mengontrol *followers* dari hal yang tidak diinginkan.

### 3.1.2 Informasi pada akun Line *SFS Olshop*



**Gambar 2.** Peraturan dalam Jaringan *SFS Olshop* (@sfsolshop, 2017)

Media sosial yang digunakan untuk berinteraksi dalam daringan *SFS Olshop* yaitu media *Line*. Jumlah *member SFS Olshop* yang tercatat dan bergabung dalam grup *Line* ini adalah sebanyak 137 *member*. Dalam grup *Line* ini, terdapat beberapa peraturan yang harus dipatuhi oleh semua *member*.

Peraturan tersebut dibuat untuk dipatuhi oleh semua anggota jaringan dan untuk ketertiban jalannya jaringan *SFS Olshop*.

### 3.1.3 Analisis Informasi pada Akun Instagram dan Line *SFS Olshop*

Kegiatan *Shoutout For Shoutout* tidak hanya bermanfaat bagi *follower* atau pembeli dari *online shop*, tetapi sangat bermanfaat juga untuk *online shop* sendiri (*member SFS Olshop*). Dalam jaringan *SFS Olshop*, banyak informasi yang diberikan terkait kegiatan *Like For Like (LFL)*, *SFS Slot*, *SFS Kerokan*, *SFS Arisan*, bahkan arisan uang.



**Gambar 3.** Informasi *Like For Like* (@bigwisdom.shop, 2017)

Para *member* saling bertukar informasi tentang grup *Like For Like* atau *SFS kerokan* satu sama lain. *Like For Like* adalah kerja sama antar *online shop* untuk menyukai *postingan* foto tentang produk dagangan yang dijual, hal ini dilakukan secara berkelompok, di koordinasi oleh satu orang yang membuat grup tersebut.



**Gambar 4.** Note *SFS Slot* (@bigwisdom.shop, 2017)

*Member SFS Olshop* yang memiliki grup *Like For Like* adalah *member* yang bernama *Novi*. Dia memiliki 2 Grup *LFL Dots* dan *LFL Big Duos*. *Novi*

sering membagikan informasi grup *LFL* yang dimilikinya, untuk mengajak *member* yang lain bergabung untuk bekerja sama. *c* *Member* yang ingin bergabung untuk bekerja sama saling Like foto bisa menghubungi *member* Novi secara personal atau langsung mengklik link grup *LFL* yang sudah disediakan dalam *chatting* (Lihat gambar 4).

Informasi *Like For Like* ini sangat bermanfaat sekali untuk *member* yang ingin mengembangkan bisnisnya secara gratis. Selain informasi *LFL* dan *SFS*, dalam grup *SFS Olshop* sering juga diinfokan mengenai *customer* yang PHP (Pemberi Harapan Palsu/ sering disebut *Hit and Run*), yang di *blacklist*, dan orang – orang yang di *blacklist* karena alasan tertentu. Berikut orang yang di *blacklist*:



**Gambar 5.** Informasi *Blacklist* (@bigwisdom.shop, 2017)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang ada dalam jaringan *SFS Olshop* sangat bernilai terhadap anggota jaringannya. Tidak hanya anggota jaringan saja, tetapi para *follower member* dan juga *SFS Olshop* sendiri yang ada di media sosial *Instagram*. Informasi yang bernilai tersebut memiliki makna dan sesuai kebutuhan oleh si penerimanya.

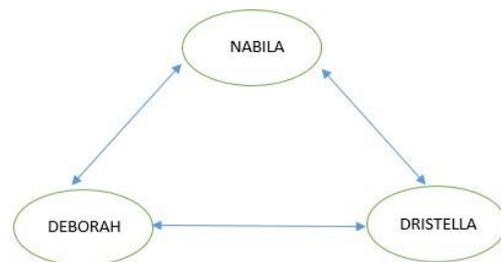
Bagi *member SFS Olshop* yaitu para *online shop* mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnisnya seperti adanya kegiatan kerja sama *Like For Like*, *Shouout For Shoutout (SFS)*, dan informasi *blacklist*.

Sedangkan untuk para *follower online shop* mendapatkan informasi seputar *online shop* yang terpercaya (*trusted*). Interaksi jaringan *SFS Olshop* dilakukan secara *virtual* yaitu melalui *chatting*, sehingga format informasi yang ada dalam jaringan *SFS Olshop* ini adalah informasi elektronik. Informasi elektronik (digital) adalah informasi yang membutuhkan peralatan khusus untuk meihatnya yaitu harus menggunakan perangkat elektronik seperti *smartphone*, komputer dan untuk mengaksesnya melalui *internet*. Informasi elektronik ini terdiri dari teks dan gambar.

### 3.2 Jaringan Informasi pada SFS Olshop

#### 3.2.1 Analisis Jaringan di Tingkat Admin

Jaringan *SFS Olshop* terdiri *Admin* dan *member*. *Admin* tersebut bertugas sebagai pengkoordinasi dan mengawasi jalannya aktivitas di *SFS Olshop*. Antar *member* dengan *member*, *admin* dan *member* saling berinteraksi satu sama lain untuk membagikan informasi yang dimiliki, baik informasi mengenai bisnis *online shop*, maupun hal lain. Ketiga orang admin memiliki kedudukan yang sama sebagai admin, yaitu mengatur dan mengawasi jalannya jaringan *SFS Olshop*. Mereka saling memberi kontribusi satu sama lain ditandai dengan adanya dua arah panah yang menunjuk satu sama lain.

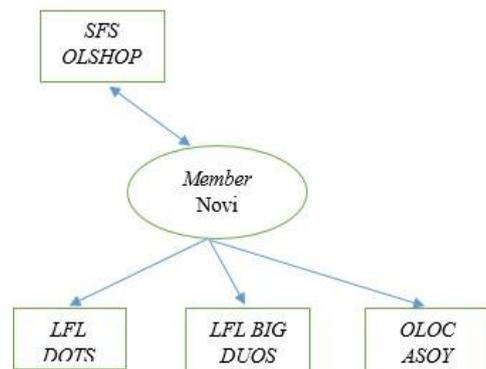


**Gambar 6.** Bentuk jaringan relasi di Tingkat *Admin* (Analisis peneliti, 2017)

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tipe relasi di tingkat *admin* adalah Simetris yaitu masing-masing aktor (*admin*) saling terlibat dalam relasi dalam memberi kontribusi dan memiliki kedudukan yang sama (Kadushin dalam Eriyanto, 2014: 42).

#### 3.2.2 Analisis Jaringan di Tingkat Member

Jaringan *SFS Olshop* terdiri *admin* dan *member*..



**Gambar 7.** Bentuk Jaringan Tingkat *Member SFS Olshop* (Analisis Peneliti, 2017)

*Admin* tersebut bertugas sebagai pengkoordinasi dan mengawasi jalannya aktivitas di *SFS Olshop*. Antar *member* dengan *member*, *admin* dan *member* saling berinteraksi satu sama lain untuk membagikan informasi.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa jaringan antar *member* dalam *SFS Olshop* untuk *member* yang memiliki grup *LFL*, Kerokan, dan *SFS Instastory* sendiri mempunyai dua tipe relasi,

dimana mereka bisa saling terhubung dan membagikan informasi untuk menawarkan bekerja sama dalam berpromosi, yaitu tipe relasi simetris terjadi antara *SFS Olshop* dengan *member*, sedangkan untuk *member* dengan grupnya sendiri adalah berbentuk *directed*.

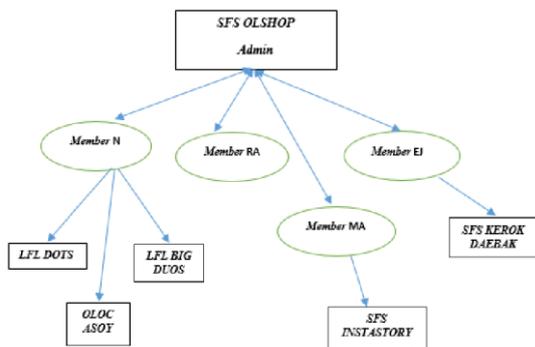
### 3.3 Analisis Jaringan Informasi *SFS Olshop*

#### 3.3.1 Tujuan Pembentukan Jaringan Informasi *SFS Olshop*

Jaringan *SFS Olshop* merupakan jaringan yang terdiri dari sekumpulan *online shop* di media sosial *Instagram* yang melakukan kerja sama untuk mengembangkan bisnis online melalui kerjasama dalam berpromosi. *Member* dari *SFS Olshop* ini berasal dari berbagai wilayah yang ada di Indonesia. Karena itu, mereka saling melakukan promosi satu sama lain untuk bertukar *customer* dan meluaskan jaringan berpromosi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan dibentuknya *jaringan SFS Olshop* ini adalah untuk mengembangkan bisnis online melalui media sosial *Instagram*, dengan cara saling mempromosikan data sama lain, saling bertukar informasi satu sama lain

#### 3.3.2 Analisis Tipe Relasi, Konfigurasi, dan Elemen Jaringan Informasi *SFS Olshop*

Sebuah jaringan informasi terdiri dari berbagai unit informasi yang saling terhubung membentuk suatu relasi. Dalam jaringan *SFS Olshop* terdiri dari *admin* dan *member SFS Olshop*. Antara *admin* dengan *member* membentuk suatu relasi (*link*) sehingga *admin* dan *member* disebut sebagai aktor (*node*) dari jaringan.



**Gambar 8.** Bentuk Jaringan *SFS Olshop* (Analisis Peneliti, 2017)

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa bentuk konfigurasi jaringan *SFS Olshop* adalah jaringan sentralisasi terpusat, yaitu semua unit informasi harus melakukan komunikasi dan transfer informasi melalui pusat atau simpul utama. Simpul utama dalam jaringan ini adalah melalui *SFS Olshop*. Mereka saling membagikan informasi melalui grup *Line SFS Olshop* terdahulu, baru jika ada *member* yang ingin bekerja sama dapat menghubungi *member* yang bersangkutan.

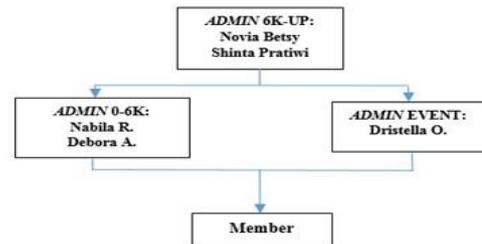
Jadi, kalau tidak ada ada grup *Line SFS Olshop*, maka antar *member* tidak bisa saling berhubungan. *SFS Olshop* sebagai Elemen jaringan yaitu *Hubs*. *Hubs* yaitu merujuk pada aktor atau *node* yang memiliki relasi paling banyak dan sebagai penghubung dari aktor-aktor yang lain.

#### 3.3.3 Analisis Komponen Jaringan Informasi *SFS Olshop*

Jaringan informasi tidak hanya terdiri dari satu unit informasi saja, melainkan dari berbagai unit informasi yang melakukan kerja sama untuk mencapai tujuan masing-masing anggota jaringan. Adapun karakteristik yang mencirikan bahwa kerja sama berbentuk jaringan informasi yang dibuktikan dengan adanya komponen yang saling melengkapi yang ada di dalamnya. Komponen jaringan tersebut diantaranya adalah:

##### 1) Struktur organisasi

Posisi paling atas ditempati oleh *Admin* Novia Betsy dengan Shinta Pratiwi karena mereka adalah pendiri dari *SFS Olshop* dan pemegang kategori *follower* besar. Namun, untuk saat ini kedua *admin* tersebut vakum, sehingga grup kategori besar tidak aktif lagi



**Gambar 9.** Struktur Organisasi Jaringan *SFS Olshop* (Analisis Peneliti, 2017)

Untuk posisi selanjutnya di tempati oleh *admin* kategori *follower* 0 sampai 6000 *follower* yaitu Nabilah dengan Deborah dan *admin event* yaitu Dristella. Mereka yang sekarang aktif menjadi *admin* di *SFS Olshop*. Posisi terakhir di tempati oleh para *member SFS Olshop*.

##### 2) Rencana Kerja sama

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam jaringan *SFS Olshop* ini mempunyai kegiatan dan peraturan yang berlaku bagi seluruh anggota jaringan *SFS Olshop*. Peraturan tersebut harus dipatuhi oleh seluruh anggota jaringan *SFS Olshop*, jika ada yang melanggar maka akan dikenakan sanksi.

##### 3) Simpul atau nodes

Simpul atau nodes jaringan *SFS Olshop* adalah anggota dari jaringan *SFS Olshop* terdiri dari para *online shop* yang berjumlah sebanyak 137 orang (*online shop*).

#### 4) Komponen Pemakai



**Gambar 10.** Info OLOC Asoy (@bigwisdom.shop, 2017)

Pemakai dari jaringan *SFS Olshop* ini adalah para anggota jaringan itu sendiri dan juga para *follower* dari anggota jaringan. Informasi yang dibagikan dalam grup *SFS* adalah dari *member* dan untuk *member* sendiri. Gambar tersebut menampilkan informasi *OLOC* yang dibagikan oleh *member*, maksudnya dibagikan agar *member* yang berminat bisa bergabung. Selain anggota jaringan, jaringan informasi ini juga bermanfaat oleh beberapa *follower member SFS Olshop*, yaitu menampilkan informasi berupa rekomendasi *online shop* yang *trusted*.

#### 5) Sistem Komunikasi antar simpul



**Gambar 11.** Interaksi antar Member (@bigwisdom.shop, 2017)

Komunikasi antar simpul dilakukan dengan menggunakan media sosial Line dari jaringan *SFS Olshop* yaitu @bigwisdom.shop. Format informasi yang dalam komunikasi ini berbentuk informasi elektronik yang terdiri dari teks dan gambar.

Percakapan diatas adalah percakapan antar *member* yang menanyakan tentang bagaimana melakukan komplain kepada *Shopee* mengenai biaya ongkos kirim yang tidak sesuai. *Member* lain memberikan solusi untuk memecahkan masalah tersebut.

#### 6) Kode Pesan

Kode pesan antar simpul yang baku dengan tujuan tercapainya pembakuan pengertian agar satu sama lain memahami kode-kode yang digunakan dalam jaringan. Dalam *SFS Olshop* terdapat kode baku yang digunakan, yang jika orang awam bukan sebagai *member SFS Olshop* tidak akan mengerti istilah tersebut. Berikut adalah istilah/ kode yang digunakan di jaringan *SFS Olshop*:

- Panggilan antar *member*, yaitu "mak"
- Opslot*, kepanjangan dari *Open Slot*.
- Angkut, ketika jumlah *online shop* dalam *SFS Slot* yang dilakukan telah terpenuhi beserta *focap* dan picturenya, maka foto tersebut akan diunggah ke *Instagram*
- Jindel*, kepanjangan dari *ijin delete* maksudnya *ijin* untuk menghapus *postingan SFS* jika sudah selesai.
- SS done/ SS jindel* yaitu *Screenshot SFS* yang dilakukan *online shop* sebagai bukti lalu dimasukkan ke dalam album grup *SFS* dan akhirnya mendapatkan *jindel* atau *ijin delete* (hapus).
- Japri*, kepanjangan dari Jalur pribadi yang dilakukan secara personal antara 2 *online shop* lewat akun *Line* pribadi atau *social media* yang lain.
- DWT*, merupakan kepanjangan dari *Done With Tag Online shop*
- Focap*, kepanjangan dari Foto *Caption*. Maksudnya *sreenshoot* atau foto dari produk barang yang dijual oleh *member*.
- Pass*, maksudnya permintaan untuk tidak mengupload atau mempromosikan suatu *member*, dikarenakan produk atau barang yang dijual oleh *member* yang satu dengan yang lain sama. Hal ini dilakukan pada jenis *SFS keroyokan*.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Jaringan Informasi pada Metode Pemasaran *Shoutout For Shoutout* dapat disimpulkan bahwa Jaringan *SFS Olshop* merupakan Jaringan Informasi yang bergerak dalam bidang bisnis yaitu mengembangkan bisnis online di media sosial *Instagram*.

Tujuan dibentuk jaringan *SFS Olshop* adalah untuk mengembangkan bisnis *online* melalui media sosial *Instagram*, dengan saling mempromosikan satu sama lain. Pelaksanaan jaringan ini adalah berupa *resource sharing* atau berbagi sumber daya informasi yang dimiliki oleh para anggota jaringan. Komponen jaringan *SFS Olshop* terdiri dari struktur organisasi, rencana kerja sama, simpul atau *nodes*, komponen pemakai, dan sistem antar simpul, dan kode pesan. Sedangkan elemen jaringan yang ada dalam *SFS Olshop* adalah aktor (*nodes*), dan *Hub*. Interaksi dalam jaringan *SFS Olshop* menunjukkan tipe relasi Simetris (relasi yang bersifat dua arah) yaitu saling

memberikan kontribusi antar anggota jaringan. Konfigurasi jaringan adalah jaringan sentralisasi terpusat, yaitu semua unit informasi harus melakukan komunikasi dan transfer di simpul utama (pusat) yaitu *SFS Olshop*.

Peneliti menyarankan kepada jaringan *SFS Olshop* untuk lebih sering lagi mengadakan *event* untuk para anggota jaringan, agar anggota jaringan bertambah dan dapat lebih aktif lagi dalam bekerja sama mengembangkan bisnis *online*. *SFS Olshop* diharapkan dapat membuat *web official* seperti *Beli-beli.com*, *Shopee*, sebagai wadah para anggota jaringan *SFS Olshop* berpromosi selain di media sosial *Instagram* dan menjadi tempat berkumpulnya *online shop* terpercaya.

Diharapkan metode *Shoutout For Shoutout* ini dapat diimplementasikan dalam dunia Perpustakaan dan Informasi sebagai inovasi Promosi Perpustakaan yang merupakan lembaga *non profit* karena metode *Shoutout For Shoutout* ini adalah metode promosi yang gratis.

#### Daftar Pustaka

Atmaja, Arka. (2015). *Fenomena di Kalangan Toko Online Instagram*. <http://www.tipsonlineshop.com/2015/06/fenomena-dikalangan-toko-online.html> Diakses [4 Juni 2016]

Eriyanto, (2014). *Analisis Jaringan Komunikasi: Strategi Baru dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*.

Jakarta: Prenadamedia.

Fitria, Eva Milita. (2015). "Dampak Online Shop di Instagram dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Samarinda". *E-Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 1. No. 3 Hal 117-128. Samarinda: Universitas Mulawarman.

[http://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/ejournal\\_evamelitafi%20\(02-03-15-06-14-52\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/ejournal_evamelitafi%20(02-03-15-06-14-52).pdf)

Diakses [10 Juni 2016]

Lestari, Desti Putri. (2016). "Analisis Strategi internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram". *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi* Vol. 4 No. 2. Surabaya: Universiats Airlangga

<http://journal.unair.ac.id/download-fullpaperscomm9a2319f766full.pdf>

Diakses [2 Juni 2016]

Moleong, Lexy J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya  
Mukherjee, Tarun Tapas. (2012). "Online Research Methodology: Using the Internet and the Web for Research and Publication". *Journal of Multidisciplinary Studies*. West Bengal :

Bhatter College. Sumber:

[http://bcjms.bhattercollege.ac.in/V2/09\\_Online\\_Research\\_Methodology.pdf](http://bcjms.bhattercollege.ac.in/V2/09_Online_Research_Methodology.pdf).

Diakses: [29 Mei 2016]

Purwono. (2010). *Materi Pokok Kerja Sama dan Jaringan Perpustakaan*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Razan. Pradnya. (2015). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Proses Keputusan Pembelian Wall Sticker dan Online Shop W Store". *Skripsi*. Bandung: Universitas Widyatama.

Sumber: <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/b>

[tstream/handle/123456789/6356/Bab%201.pdf?sequence=10](http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/btstream/handle/123456789/6356/Bab%201.pdf?sequence=10). Diakses [29 Mei 2016]

Rizki, Amalia Nur. (2016). "Pengaruh SFS (Shoutout for Shoutout) terhadap Advertising Value di Media Sosial Instagram (Survei pada Pengikut Akun Online Shop di Instagram)". *Skripsi*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta [http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?act=view&buku\\_id=99640&mod=penelitian\\_detail&sub=PenelitianDetail&typ=html](http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?act=view&buku_id=99640&mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&typ=html) Diakses: [30 Maret 2017]

Sulistyo-Basuki. (1992). *Teknik dan Jasa Dokumentasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sutapa, Mada. (2011). "Daya Saing (Bangsa) dalam Strategi Globalisasi". *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Np.1 Tahun VIII. Yogyakarta: Univeritas Negeri Yogyakarta.

Sumber: [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=307135&val=455&title=DAYA%20SAING%](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=307135&val=455&title=DAYA%20SAING%20)