

PENGGUNAAN SITUS JADIHERO.COM PADA KOMUNITAS GPROID SAMARINDA

Annisa Rahmadiani¹

Abstrak

Meningkatnya jumlah pengguna internet, tak luput menarik berbagai usaha bisnis, para konsumen untuk berbelanja disamping untuk memenuhi kebutuhan informasi. Internet dapat menyediakan channel untuk memasarkan produk dan jasa secara online, melakukan transaksi perdagangan dengan menggunakan perangkat elektronik yaitu e-commerce. Salah satu situs internet yang menerapkan e-commerce adalah jadiHERO.com.

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang disajikan melalui observasi dan wawancara menggunakan data primer yaitu sumber data Key informant Founder Komunitas GproID Samarinda dan Informant Ketua Komunitas GproID Samarinda, data sekunder melalui sumber data dokumen milik komunitas GproID Samarinda, buku-buku dan juga jurnal yang di download melalui internet dan dari beberapa dokumentasi. Kemudian teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis (Interactive model of analysis) dikembangkan oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman dan Johnny Saldana.

Hasil Penelitian ini menunjukkan Penggunaan situs jadiHERO.com pada komunitas GproID Samarinda, lebih merasakan kemudahan saat melihat review produk pada akun instagram @jadihero karena penggunaan sosial media juga telah menjadi lifestyle untuk melakukan pembelian secara online. Situs JadiHERO.com sebagai sumber menyampaikan pesan dengan menggunakan saluran atau channel yaitu media sosial instagram @jadihero yang digunakan oleh anggota komunitas GproID Samarinda sehingga menimbulkan dampak atau pengaruh menambah informasi, pengetahuan mengenai perlengkapan action camera dan juga sampai dengan perubahan sikap untuk melakukan transaksi pada situs jadiHERO.com serta kelima informan dari komunitas GproID Samarinda yang peneliti temui melakukan proses pembuatan keputusan pembelian berdasarkan teori perilaku konsumen dan melakukan transaksi online dengan mudah dan nyaman dibandingkan dengan berbelanja secara langsung untuk memenuhi kebutuhan action camera gopro sebagai penunjang lifestyle terkini.

Kata Kunci : *E-commerce, JadiHERO.com, Proses Pembuatan Keputusan Pembelian.*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: radiantianisa@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Salah satu media baru yang saat ini mulai banyak digunakan adalah internet. Internet dapat menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. Internet merupakan suatu media yang sangat besar sekali manfaatnya, maka tidaklah terlalu dibesar-besarkan jika disebut sebagai *cyberspace* komunikasi baru dari masyarakat dunia. Berbagai kalangan mulai dari usahawan, intelektual, pelajar, praktisi PR, media massa, para ibu rumah tangga atau bahkan anak-anak dapat mengambil keuntungan dengan hadirnya internet (Kriyantono, 2010:333)

Istilah internet sudah bukan sesuatu yang asing di tengah-tengah masyarakat dunia. Dengan kehadiran internet di negara manapun di berbagai belahan dunia sudah tidak ada lagi batas dalam memperoleh informasi dalam waktu yang sama di tempat berbeda dengan jarak yang jauh sekalipun.

Berdasarkan data dari *internetworldstats.com*, pertumbuhan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Hingga akhir tahun 2015, tercatat bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai nilai 78.000.000 juta pengguna aktif dari keseluruhan populasi yaitu 1,622,084,293 (www.internetworldstats.com).

Tingkat kebutuhan manusia untuk mendapatkan informasi dan melakukan transaksi yang serba cepat semakin tinggi di dalam dunia modern yang serba instan seperti sekarang ini, terlebih hal ini didukung oleh infrastruktur teknologi informasi yang semakin canggih dimana akan semakin mengkondisikan manusia untuk lebih tergantung pada *tools* berbasis teknologi informasi dalam mewujudkan berbagai keinginannya termasuk juga untuk berbisnis.

Meningkatnya jumlah pengguna internet, tak luput menarik berbagai usaha bisnis, para konsumen untuk berbelanja disamping untuk memenuhi kebutuhan informasi. Internet dapat menyediakan *channel* untuk memasarkan produk dan jasa secara *online*, melakukan transaksi perdagangan dengan menggunakan perangkat elektronik yaitu *e-commerce*.

Budaya belanja mudah melalui internet diyakini telah menggeser budaya belanja lama seperti rutin berbelanja mendatangi secara fisik pasar-pasar tradisional atau super mall berkelas. Namun kini keberadaan teknologi seperti internet menjadi akses penggerak yang akan terus menggerakkan porosnya untuk menjangkau bisnis-bisnis global berpeluang tinggi dan menghadirkan kerajaan bisnis *online shop* seperti yang terjadi sekarang. Masyarakat tidak perlu susah payah keluar dari rumah, berpanas-panasan, mengalami kemacetan lalu-lintas hingga mengantri untuk membayar demi membeli satu set baju terbaru merek ternama, kini *online shop* memanjakan masyarakat dengan menghemat *energy* mereka, barang sampai ditempat tujuan dengan hanya menggunakan gadget yang dimiliki. (Ayun,dkk.2014:57-58).

Pada era modern seperti saat ini, komunikasi dan internet erat kaitannya sebagai salah satu media untuk menunjang *lifestyle* (gaya hidup) seperti untuk memenuhi kebutuhan informasi, bertukar informasi yang lebih luas dan dengan cara yang mudah dan cepat. Seluruh masyarakat dunia seperti tidak ingin tertinggal akan *trend yang up to date* dari lingkungan disekitarnya. Mulai dari gaya busana terbaru, *gadget* terbaru, makanan yang juga lagi sangat digemari, sampai juga kebutuhan-kebutuhan tambahan untuk menunjang *lifestyle*. Seperti halnya kebiasaan, gaya berpakaian, hobi yang sama, menjadikan masyarakat terbentuk lagi menjadi kelompok-kelompok kecil sebagai wadah untuk *sharing* tentang kegiatan dan bertukar informasi dari hobi yang sama sampai dengan seluruh kebutuhan yang diperlukan untuk menunjang dan melengkapi kepentingannya di dalam sebuah kelompok tersebut.

Komunitas GproID Samarinda, singkatan dari Gopro Indonesia Samarinda adalah komunitas *action camera* yang sejak awal tahun 2015 lalu terbentuk melalui melalui sebuah situs *online*, yang kini komunitas GproID terbentuk menjadi sebuah wadah untuk *sharing* mengenai fotografi dengan hasil dari kamera yang mudah dibawa kemana-mana khususnya untuk para *traveling*, dimana hasil fotonya juga tidak kalah dari hasil jepretan DSLR. Dari kegemaran yang sama dalam bidang foto, *traveling*, dan juga bertukar informasi untuk melengkapi *accessories action camera* yang mereka miliki, seperti *memory*, *charger*, dan juga *case*. Tidak jauh dari *lifestyle* dan pemanfaatan teknologi komunikasi modern, komunitas GproID Samarinda memenuhi kebutuhan *action camera* dengan cara berbelanja online.

Sebagai penyedia layanan jual beli *online*, jadiHERO.com sebagai situs internet dibidang usaha dan bisnis sebuah *channel* untuk memasarkan produk dan jasa secara *online*. Situs jadiERO.com melalui internet, memasarkan berbagai *accessories action camera* bagi seluruh konsumen di Indonesia.

Situs jadiHERO.com merupakan *store* yang khusus menjual aksesoris untuk kamera video GoPro, Yicam, Sjcsm, Bpro. Berlokasi di Jakarta, jadiHERO.com memudahkan para anggota komunitas maupun siapa saja yang memiliki *action camera* untuk mendapatkan peralatan dan perlengkapan *action camera* yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup era *modern*.

Situs jadiHERO.com adalah situs yang dapat dipercaya yang menjual barang sesuai dengan yang dipromosikan. Ada begitu banyak *testimonial* atau *feedback* yang disampaikan pelanggan yang merasa puas setelah berbelanja di situs jadiHERO.com.

Hal tersebutlah yang mendorong para pengguna *action camera* yaitu anggota komunitas GproID Samarinda untuk melakukan pembelian secara *online* di situs jadiHERO.com untuk melengkapi peralatan mereka, empat dari lima pengguna *action camera* yang tergabung dalam komunitas GproID Samarinda yang penulis temui secara acak menyatakan mereka telah lebih dari tiga kali melakukan pembelian *online* untuk perlengkapan *action camera*

seperti, *remote GoPro*, *memory*, tongsis (tongkat narsis), *charger*, *case*, dan lain sebagainya.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai penggunaan situs jual beli *online* jadiHERO.com pada komunitas GproID Samarinda.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana penggunaan situs jadiHERO.com pada komunitas GproID Samarinda?”

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis mengenai penggunaan situs jadiHERO.com pada komunitas GproID Samarinda.

KERANGKA DASAR TEORI

Komunikasi ditinjau pada lima unsur utama yang disampaikan pada teori komunikasi Lasswell yaitu : *who says what in which channel to who and with what effect*. Teori tersebut sebetulnya terkandung formulasi yang sama seperti yang dinyatakan oleh Everett M. Roger dan W. Floyd Shoemaker, dalam bukunya berjudul *Communication of innovation* yaitu : “*A common model of communication is that source, message, channel, receiver, and effect*” yang dikenal dengan model proses komunikasi dengan formula S-M-C-R-E, yaitu : Model komunikasi SMCRE di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. *Source* / Sumber, yaitu individu yang berinisiatif sebagai sumber atau untuk menyampaikan pesan-pesannya.
- b. *Message* / Pesan, adalah suatu gagasan, ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan. Onong Uchjana Effendi menuliskan bahwa pesan adalah lambang bermakna (*meaningfulsymbols*) yakni lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator.
- c. *Channel* / Media, berupa media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya. Definisi lain menuliskan bahwa *Channel* adalah sarana untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Media digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berada ditempat yang jauh dari komunikator atau jika jumlah komunikan banyak.
- d. *Receiver* / penerima, merupakan pihak yang menerima pesan dari komunikator. *Receiver* seringkali disebut komunikan
- e. *Effect* / efek, suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut, yang dapat berakibat positif maupun negatif menyangkut

tanggapan, persepsi, dan opini dari hasil komunikasi tersebut. (Ruslan,2006) Melengkapi pengertian efek, di dalam Effendy, 1993 juga menjelaskan bahwa efek adalah tanggapan, respon atau reaksi dari komunikan ketika menerima pesan dari komunikator. Jadi, efek adalah akibat dari proses komunikasi. Efek diklasifikasikan menjadi efek kognitif, efek afektif, dan efek konasi (*behavior*).

Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997: 29). Pemasaran harus menjadi satu konsep bisnis strategi yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga *stakeholder* utama disetiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan, dan pemilik perusahaan (Alma,2004: 4)

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak lembaga (*produsen, distributor, dan pembeli*) yang terlibat dalam pemasaran secara langsung. Dengan demikian, walaupun semua pihaknya terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yang berawal dari mulai mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai terciptanya hubungan yang saling memuaskan. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyandarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Tjiptono, 1997: 40)

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Engel et.al (2006) dalam Sangadji, dkk (2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Sciffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.” Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman serta ide (Kotler,2005). Selanjutnya, Kotler (2005) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian, bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar

sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi (Sangadji, dkk, 2013:7-8).

Proses Pembuatan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: 1) Pengenalan masalah atau kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, dan 5) Perilaku Pasca Pembelian. Gambar menunjukkan tahapan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (*costumer decision making process*).

E-Commerce

Ada banyak ahli yang mengemukakan pendapat mereka tentang defenisi e-commerce. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut.

E-commerce diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/ penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009:1). E-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik (Jony Wong, 2010: 33). Perdagangan elektronik (e-commerce) adalah bagian dari e-lifestyle yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat manapun (Hidayat, 2008: 5).

Dari ketiga pendapat yang dikemukakan oleh para ahli di atas, tampak jelas bahwa e-commerce adalah suatu transaksi atau pertukaran yang sepenuhnya hanya dapat terlaksana apabila dilengkapi dengan perangkat teknologi dan alat komunikasi. Melalui e-commerce transaksi dapat dilakukan kapan saja, oleh siapa saja dan dari mana saja yang dapat dijangkau oleh jaringan komunikasi.

Media yang populer dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web* (*www*). Oleh karenanya perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem *web e-commerce* akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen (Aberg dan Shahmehri, 2000).

Jenis – Jenis *E-commerce*

Ada beberapa cara untuk mengklasifikasikan jenis-jenis transaksi e-commerce. Salah satunya dengan melihat sifat peserta yang terlibat dalam transaksi e-commerce. Berdasarkan sifat penggunaanya, e-commerce dibagi menjadi tiga jenis sebagai berikut.

- a. *E-commerce business to consumer* (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan
- b. *E-commerce business to business* (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan
- c. *E-commerce consumer to consumer* (C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung kepada konsumen (Laudon, 2003: 45).

- d. *E-commerce consumer to business (C2B)* termasuk dalam kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi, dan perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka, dan menyepakati suatu transaksi.
- e. *E-commerce Nonbusiness* dewasa ini banyak lembaga non-bisnis seperti lembaga akademis, organisasi nirlaba, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan lembaga-lembaga pemerintahan yang menggunakan *tipe e-commerce* untuk mengurangi biaya (misalnya memperbaiki *purching*) atau untuk meningkatkan operasi dan layanan publik.
- f. *Intrabusiness (Organizational)* yang termasuk dalam kategori ini adalah semua aktivitas intern organisasi, biasanya dijalankan di internet, yang melibatkan pertukaran barang, jasa atau informasi aktivitas yang tercakup dapat beragam tingkatannya, mulai penjualan produk perusahaan ke pekerja, hingga pelatihan secara *online* dan pemangkasan biaya. (Suyanto, 2003: 46)

Manfaat E-Commerce

E-commerce memiliki beberapa manfaat baik bagi perusahaan, konsumen maupun masyarakat luas. Manfaat tersebut diantaranya ialah sebagai berikut.

- a. Bagi organisasi pemilik e-commerce, dapat berekspansi hingga ke pasar nasional dan internasional, dapat dengan mudah menemukan pelanggan, pemasok yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok di seluruh dunia, hemat biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi serta waktu yang digunakan.
- b. Bagi konsumen, memungkinkan untuk berbelanja atau melakukan transaksi 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan dari banyak penjual, menyediakan produk barang dan jasa yang tidak mahal dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara tepat, pelanggan segera memperoleh informasi yang relevan secara detil dalam hitungan detik.
- c. Bagi masyarakat, e-commerce memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja, memungkinkan orang-orang di negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk barang dan jasa yang sulit diperoleh tanpa e-commerce (Suyanto, 2003: 50-51)

Komunitas

Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, kebutuhan, risiko, kegemaran dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas berasal dari bahasa Latin *communitas* yang berarti “kesamaan”, kemudian dapat diturunkan dari

communis yang berarti “sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak” (Wenger, 2002: 4).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif

Fokus Penelitian

Pada dasarnya fokus penelitian dalam suatu penelitian dipergunakan untuk memberi batasan studi. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah penelitian dan pengelolaan data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan. Sesuai dengan teori yang dirumuskan, maka fokus penelitian adalah pada perilaku konsumen :

Proses Pembuatan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, dalam hal ini komunitas GproID Samarinda mengenali kebutuhan akan barang yang diperlukan untuk menunjang kegiatan seperti *action camera* dan segala macam *accessories action camera*.
2. Pencarian Informasi merupakan konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya.
3. Evaluasi Alternatif yaitu dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.
4. Keputusan Pembelian. Pada tahap ini muncul keputusan pembelian setelah pencarian informasi dan evaluasi alternative.
5. Evaluasi Pasca Pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar untuk memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan informan sebagai sumber untuk memperoleh data. Pemilihan informan didasarkan pada subjek yang mempunyai banyak informasi tentang permasalahan yang diteliti dan bersedia untuk memberikan informasi. Penunjukan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, sebagaimana yang dinyatakan oleh Sugiyono (2009 : 218). *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu dengan dasar kriteria-kriteria yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian.

Jenis data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer
2. Data Skunder

Teknik pengumpulan data

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis (*Interactive model of analysis*) dikembangkan oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman dan Johnny Saldana yaitu, Pengumpulan Data, Kondensasi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan.

PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai profil perusahaan dan komunitas action camera dalam penelitian ini yaitu JadiHERO.com dan GproID Samarinda. Secara garis besar, sejarah jadiHERO.com dan GproID Samarinda. Dan dalam bab ini juga akan dijelaskan hasil penelitian dan pembahasan data yang diperoleh dan akan diinterpretasikan berdasarkan aplikasi teori dan konsep seperti yang telah dipaparkan sebelumnya pada Bab 2.

Profil JadiHERO.com

JadiHERO merupakan *online store* yang khusus menjual aksesoris untuk kamera video GoPro, Yicam, Sjcam, Bpro. Berlokasi di Jakarta, Indonesia jadiHERO berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dan barang yang berkualitas dengan harga termurah. JadiHERO juga merupakan "*a Proud Member*" dari GProID, komunitas Pengguna GoPro terbesar di Indonesia. A *proud Member* adalah istilah untuk rasa bangga dan terimakasih dari *Founder* dan *CEO* jadiHERO.com telah menjadi salah satu anggota dari Komunitas Gopro Indonesia (GproID).

Candra sebagai *Founder* dan *Chief Executive Officer (CEO)* JadiHERO.com mengatakan pada awalnya meniti karir sebagai pengusaha *online* bermula dari pengalaman pribadi selaku pemilik *action camera* yang pada awalnya sangat susah untuk mendapatkan *accessories action camera* gopro yang dimiliki. Walaupun dia menemukan *accessories* yang dicari, harganya sangat mahal.

Pada tanggal 1 juni 2014 akhirnya Candra memulai bisnis *online* dengan menjual berbagai *accessories action camera* seperti, GoPro, Yicam, Sjcam, dan Bpro. Tentunya dengan pengalaman dahulu saat membeli *accessories action camera* Candra selalu mendapatkan dengan harga yang mahal, lalu dia memutuskan untuk menjual dengan harga yang terjangkau.

Sampai dengan saat ini jadiHERO.com berkomitmen untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik, dan dengan harga yang murah namun dengan kualitas barang yang sangat baik. Pada oktober 2015 jadiHERO.com mendapatkan sertifikat dari smatree yang menobatkan jadiHERO.com sebagai *dealer* resmi dari smatree di Indonesia. *Track record* dari jadiHERO.com dapat dilihat dengan *hashtag* #testimonijadihero di sosial media instagram atau bisa cek di bukalapak.com/jadihero.

Sejarah GproID Samarinda

Berawal dari sebuah forum *online* Kaskus, teman-teman pengguna *action camera* Gopro berkumpul di forum tersebut. Kemudian hasil foto-foto mereka diupload ke sosial media instagram. Lalu kemudian nama komunitas ini menjadi dikenal melalui sosial media instagram dengan akun yang bernama GOPROID. Akun tersebut dipegang oleh teman-teman atau anggota komunitas Gopro yang ada di Jakarta.

Seiring berjalannya waktu, semakin bertambahnya pengguna gopro di Indonesia dan semakin banyaknya foto-foto yang masuk ke akun instagram GOPROID melalui *hashtag* #goproid, maka disitulah awal teman-teman anggota komunitas gopro di Jakarta berinisiatif untuk membuat komunitas GPROID per regional.

Hingga sekarang GproID terdapat di 12 regional Indonesia, yaitu di Bali, Bandung, Banjarmasin, Bogor, Jayapura, Yogyakarta, Makassar, Medan, Palembang, Palu, Surabaya dan Samarinda.

Awal mula GproID Samarinda terbentuk juga melalui sosial media instagram. Ketika Vidi, Ardiansyah dan Diaz bertemu di dalam kolom komentar sosial media instagram dengan tidak sengaja di salah satu foto anggota GproID Banjarmasin. Lalu pada akhirnya mereka membuat *group chatting* di sosial media *whatsapp* untuk berdiskusi dan sampai pada akhirnya melakukan pertemuan sebagai sesama pengguna *action camera* gopro.

Seiring berjalannya waktu, pengguna *action camera* gopro pun terus bertambah. Melalui sosial media instagram dan *hashtag* #gproid dan #gproidsamarinda seluruh pengguna *action camera* gopro di Samarinda pun bertemu. Pada awalnya, seluruh anggota pun tidak saling mengenal.

Pada tanggal 19 April 2015 diresmikannya komunitas GproID Samarinda. Indonesia Gopro *Community*. Komunitas *action camera* Gopro di wilayah Kota Samarinda dan sekitarnya. Disebut sebagai komunitas regional Kota Samarinda dan sekitarnya, adalah karena di Provinsi Kalimantan Timur hanya komunitas GproID Samarinda inilah yang telah diakui oleh teman-teman komunitas Gopro se-Indonesia.

Terbentuknya komunitas GproID Samarinda karena semakin banyaknya pengguna *action camera* gopro dan pecinta fotografi di Samarinda. Bagi mereka terbentuknya komunitas GproID Samarinda adalah suatu hal yang baru di Samarinda dan diharapkan memberikan kemudahan bagi para pengguna

action camera gopro untuk mendapatkan wadah untuk *sharing*, dan lebih mengenal mengetahui lebih dalam mengenai *action camera* gopro dan dapat memanfaatkan *action camera* tersebut dengan sebaik-baiknya.

Sebagai komunitas yang baru berdiri perlu seorang pemimpin yang berpengalaman untuk menahkodai komunitas *action camera* gopro di Samarinda, saat itu didaulat Ardiansyah yang kebetulan juga memiliki nama yang sama dengan salah satu *founder* komunitas ini. Hingga saat ini, member komunitas *action camera* gopro di Samarinda ini sebanyak 67 orang. Dan para anggota menggunakan sosial media Line untuk berkomunikasi sesama anggota komunitas gopro di Samarinda.

Beberapa kegiatan telah dilakukan oleh komunitas GproID Samarinda. Kegiatan tersebut dilakukan untuk mempererat tali silaturahmi antar sesama member GproID Samarinda. Komunitas ini memiliki slogan “Jangan hanya untuk selfie, ajak piknik!”. Kegiatan yang telah dilakukan antara lain *camping*, *snorkeling*, *traveling*, bahkan olahraga futsal. Dan yang telah teragendakan adalah *anniversary* pertama komunitas GproID Samarinda tepatnya pada tanggal 19 April 2016.

Pada kegiatan-kegiatan berikutnya, tidak hanya *traveling* atau jalan-jalan. Ketika seluruh member mengagendakan pertemuan, mereka melakukan *sharing* mengenai *action camera* gopro, mengenai update terbaru aplikasi gopro, dan teknik-teknik bagaimana menggunakan *action camera* gopro agar bisa mendapatkan hasil foto terbaik yang diinginkan. Mereka berkumpul di dalam komunitas GproID Samarinda ini untuk saling belajar bagaimana bisa memaksimalkan *action camera* yang dimiliki.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis mengenai penggunaan situs jadiHERO.com pada komunitas GproID (Gopro Indonesia) Samarinda.

Berdasarkan pada data-data yang telah dikumpulkan dalam penelitian yang penulis lakukan menggunakan teknik Purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu dengan dasar kriteria-kriteria yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penggunaan situs jadiHERO.com pada komunitas GproID Samarinda, lebih merasakan kemudahan saat melihat review produk pada akun instagram @jadihero karena penggunaan sosial media juga telah menjadi lifestyle untuk melakukan pembelian secara online. Situs JadiHERO.com sebagai sumber menyampaikan pesan dengan menggunakan saluran atau channel yaitu media sosial instagram @jadihero yang digunakan oleh anggota komunitas GproID Samarinda sehingga menimbulkan dampak atau pengaruh menambah informasi, pengetahuan mengenai perlengkapan action

camera dan juga sampai dengan perubahan sikap untuk melakukan transaksi pada situs jadiHERO.com

2. Kelima informan dari komunitas GproID Samarinda yang peneliti temui melakukan proses pembuatan keputusan pembelian berdasarkan teori perilaku konsumen dan melakukan transaksi online dengan mudah dan nyaman dibandingkan dengan berbelanja secara langsung untuk memenuhi kebutuhan *action camera gopro* sebagai penunjang *lifestyle* terkini.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan penulis, maka saran dan masukan dapat diberikan dalam penelitian penggunaan situs jadiHERO.com pada komunitas GproID Samarinda sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Online Shop

Para konsumen akan melakukan proses pencarian informasi dan juga evaluasi *alternative* hingga nantinya memutuskan pembelian secara *online*, dan sebaiknya tetap memperhatikan kebutuhan dalam berbelanja agar tidak menjadi konsumtif. Selain itu konsumen harus lebih selektif dalam memilih online shop, seperti mendapatkan referensi dari berbagai sumber yang pernah membeli suatu produk *online shop*. Para owner yang menggunakan media *online shop* juga diharapkan mampu memberikan yang terbaik untuk konsumennya, karena konsumen adalah segala-galanya dan karena kepuasan konsumenlah bisnis *online* akan terus berkembang. *Owner* atau pemasar harus selalu memperbaharui dan terus berinovasi dalam mengembangkan situs *website* maupun sosial media yang digunakan sebagai alat untuk menjadi sumber informasi agar dapat menarik minat pelanggan untuk tertarik dan menaruh kepercayaan untuk melakukan transaksi pada *online shopping* yang mereka miliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Aberg, J dan Shahmehri, N (2000). “*The Role of Human Web Assistants In E-commerce: An Analysis And A Usability Study* “. Internet Research, Vol 10
- Alma, Buchari. (2004). Manajemen Pemasaran dan Pemasaranjasa. Bandung:Alfabeta
- Ariely, D. dan Simonson, I. (2006). “*Hedonic versus Informational Evaluations: Task Dependent Preferences for Sequences of Outcomes*”. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19, 191-211. Dipublikasikan online 21 Juni 2006 di Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com)
- Ayun, Primada qurrota, dkk. (2014). *Cyberspace and Culture* (melihat dinamika budaya konsumerisme, gaya hidup, dan identitas dalam dunia cyber). Yogyakarta: Buku litera Yogyakarta.

- Effendy, Onong Uchjana. (1993). *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju
- Hidayat, Taufik. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta :Mediakita
- Hoffman.,T.P. (2000). *Measuring the Customer Experience in online Environments. Marketing Science*.
- Jefkins, Frank. (1995). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kholil, Munawar. (2009). *E-Commerce*: <http://staff.uns.ac.id>
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-8. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Lee Nancy, *Pemasaran Di sector Publik*, PT. INDEKS 2007
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. jakarta:kencana prenatal media group
- Lexy J. Moleong. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda karya
- Miles, Matthew B.,Huberman, A. Michael dan Saldana, Johnny. (2014). *Qualitative Data Analysis*. California : SAGE Publications, 2014.
- Ruslan, Rosady. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. Hal 101
- Schiffman, L Kanuk. (2010). *Consumer Behaviour*.11th Edition
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Sugiyono, (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta. Anggota IKAPI
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andi
- Wiryanto. (2000). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo
- Wong, Jony. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Jurnal :

- Chanjaya M, David. (2012). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Konsumen dalam Belanja Online dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)*. Universitas Sumatera Utara. Medan
- Rambe, Dedy Syahputra. (2014). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Online (E – Commerce) (Pada Pengguna Internet Dan Pembeli Online, Toko*

Online Lazada.co.id Dikota Medan. Universitas Sumatera Utara.
Medan

Ilmalana. (2012). *Analisis Motivasi Konsumen Online Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Transaksi C2C Commerce (Studi Pada Jual Beli Kaskus).* Universitas Indonesia. Jakarta

Prabowo dan Suwarsi, (2009). “Pengaruh Shopping Orientations dan Gender Differences pada Online Information Search dan Online Purchase”, *Jurnal Fokus Manajerial* , Volume 7 No 2 hal 110

Sumber Internet:

www.internetworldstats.com (diakses tanggal 3 April 2016)

<http://kbbi.web.id/dampak> (diakses tanggal 3 April 2016)

http://www.academia.edu/7939776/Minat_beli_kotler (diakses tanggal 3 April 2016)

<http://www.bisnisonline7.com/belanja-online.htm> (diakses tanggal 4 April 2016)

<https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-2015/> (diakses tanggal 4 April 2016)