

TERPAAN *GROUP* BUBUHAN SAMARINDA DALAM MENINGKATKAN USAHA KULINER DI KOTA SAMARINDA

Edy Wahyudi¹

Abstrak

Edy Wahyudi, 1002055182, Terpaan group Bubuhan Samarinda dalam meningkatkan usaha kuliner dikota Samarinda, di bawah bimbingan Hj. Hairunnisa, S.Sos., M.M selaku dosen pembimbing I, Hikmah, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing II, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mulawarman.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa, bagaimanakah terpaan group Bubuhan Samarinda dalam meningkatkan usaha kuliner di kota Samarinda. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif analisis dengan responden dalam penelitian ini adalah pengusaha kuliner yang menggunakan group Bubuhan Samarinda sebagai media promosinya, yang berjumlah 5 orang dan 1 orang key informan yaitu admin group Bubuhan Samarinda.

Usaha yang digunakan para pengusaha kuliner di group Bubuhan Samarinda untuk meningkatkan perekenomian melalui facebook dengan konten berupa artikel yang bermanfaat dan berkaitan dengan usaha. Melakukan jadwal untuk pembaruan postingan di group Bubuhan Samarinda dengan waktu yang telah ditentukan agar konsumen melihat dan mengingat usaha yang kuliner yang di pasarkan, membangun komunikasi dengan pelanggan group Bubuhan Samarinda yang memesan usaha dagangannya dengan cara merespon secara cepat permintaan dan pertanyaan dari konsumen.

Respon pengusaha terhadap usaha kuliner di group Bubuhan Samarinda untuk meningkatkan usaha melalui Facebook dalam segi sosial maupun electronic sangat bagus. Hal itu menunjukkan bahwa apa yang dilakukan pengusaha untuk meningkatkan usaha kuliner nya melalui group Bubuhan Samarinda sangat mempengaruhi perkembangan usaha. Meski sebagian besar pengusaha belum menjadikan group bubuhan samarinda sebagai satu-satunya media untuk memperkenalkan usahanya namun pengusaha kuliner sudah mengetahui bahwa di group Bubuhan Samarinda menjadi salah satu tempat promosi usaha yang paling diminati oleh masyarakat baik luar dan dalam kota Samarinda.

Kata Kunci : *Terpaan Media, Bubuhan Samarinda, Usaha Kuliner*

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: ediwahyudi3456@gmail.com

PENDAHULUAN

Sosial media adalah Konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah pergeseran dan cara mengetahui orang, membaca dan berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran social media yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar *facebook*, *Linkedln*, dan *twitter*. (Badri,2011:132).

Secara umum Sosial Media dapat diartikan sebagai situs menyediakan wadah bagi penggunanya untuk saling berinteraksi secara *online*. Pengguna sosial media dapat saling berinteraksi dengan pengguna lain, dan bahkan dapat menjalin hubungan bisnis dengan pengguna dari berbagai kalangan. Sosial media sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang. Informasi pada social media sudah menjadi hal yang wajar digunakan setiap hari. Bahkan, saat ini jejaring media sosial sudah banyak sekali jenisnya.

Saat ini ada banyak sosial media yang menyajikan berita-berita bervariasi yang bersifat ringan dan menghibur. Salah satunya adalah sosial media *facebook*. *Facebook* adalah sebuah web jejaring sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg dan diluncurkan pada 4 Februari 2004 yang dioperasikan dan dimiliki oleh facebook,inc pada januari 2011. *Facebook* memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi personil lainnya dan dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya.

Tabel Pengguna Media Sosial

Sosial Media	Jumlah Pengguna Aktif	Negara Asal	Tahun Berdiri	Website
Facebook	1,35 Miliar	Amerika Serikat	2004	Facebook.com
Google Plus	343 Juta	Amerika Serikat	2011	Plus.google.com
Linkedln	332 Juta	Amerika Serikat	2003	Linkedln.com
Instagram	300 Juta	Amerika Serikat	2010	Instagram.com
Twitter	284 Juta	Amerika Serikat	2006	Twitter.com
Tumblr	230 Juta	Amerika Serikat	2007	Tumblr.com
Snapchat	100 Juta	Amerika Serikat	2011	Snapchat.com

Sumber : www.statistika.com,2017

Facebook hadir dengan berbagai macam fitur yang lengkap dibandingkan dengan sosial media lainnya salahsatunya *twitter*. Selain untuk *update* status pengguna facebook juga dapat berbagi gambar, video, *chatting* secara *online*, serta menikmati fitur-fitur seperti game dan *grup*. *Twitter* hanya menawarkan beberapa fitur didalamnya seperti *update* status (*tweet*), memposting ulang

(*retweet*) dan memberi komentar pada postingan teman (*mention*). *Twiteer* juga membatasi penggunaanya dalam memposting yaitu 140 karakter saja.

Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan *grup* pengguna dengan ketertarikan yang sama.

Group merupakan sebuah fitur yang terdapat didalam *social media facebook* yang berfungsi untuk memudahkan pengguna (*user facebook*) untuk berhubungan dengan kelompok-kelompok tertentu, seperti keluarga, anggota tim, atau rekan kerja. *Group* adalah ruang khusus untuk berbagi pembaruan, foto, atau dokumen, serta mengirim pesan kepada anggota group. Pengguna (*user*) juga dapat memilih salah satu dari tiga opsi privasi untuk setiap grup yang dibuat yaitu *group* terbuka, *group* tertutup dan *grup* rahasia.

Untuk dapat bergabung di dalam sebuah *group* ada 2 cara, yang pertama adalah dengan mengirimkan permintaan untuk bergabung kedalam *group*, setelah disetujui oleh admin *group* anggota dapat ikut melakukan kegiatan di dalam *group* tersebut. Dan cara yang kedua adalah dengan ditambahkan oleh anggota yang telah terlebih dahulu bergabung di dalam *group* tersebut. Berbeda dengan *fanspage* atau halaman, tujuan dari *gorup difacebook* adalah sebagai wadah komunitas, dimana setiap anggota yang tergabung di dalam *group* memiliki *interest* (ketertarikan) terhadap topik yang dibahas di dalam *group* tersebut. Misalnya *group* “Bubuhan Samarinda”.

Bubuhan Samarinda adalah *group* diskusi bagi warga samarinda yang memanfaatkan *facebook* sebagai medianya. Bubuhan Samarinda dibuat pada bulan desember tahun 2008 oleh Rian Setiawan, tujuan didirikannya bubuhan samarinda adalah sebagai wadah silaturahmi, *sharing*, info lowongan pekerjaan, info seputar Samarinda dan sebagai sarana jual beli bagi warga Samarinda. Hingga saat ini bubuhan samarinda telah mempunyai 239.879 anggota. Bubuhan samarinda memiliki 4 orang pengurus yaitu Luqmanuel Hakeem, Vichor Herman, Novian nur, dan Lysandra Deacon.

Bubuhan samarinda mengalami perkembangan yang sangat pesat. Terutama dilihat dari sektor ekonomi, hal tersebut bisa diperhatikan dari banyaknya usaha jual beli *online* yang ada di dalamnya. Bubuhan Samarinda menjadi media promosi yang praktis dan potensial karena anggota hanya perlu mem-*posting* produk apa yang ingin dijual.

Salah satu contoh usaha yang mempromosikan produk melalui *group* Bubuhan Samarinda adalah usaha roti Bengkuring Bakery Street yang dirintis sejak 2015 oleh Maulani. Dalam wawancara awal, peneliti mendapatkan informasi bahwa usaha milik Maulani menjadi berkembang karena *group* Bubuhan Samarinda. Beliau menuturkan bahwa *group* Bubuhan Samarinda bisa meningkatkan penjualan produk miliknya sebab target sasaran pembeli tersedia di sana.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa *group* Bubuhan Samarinda berperan cukup signifikan pada usaha roti milik Maulani. Namun perlu diteliti lebih lanjut bagaimana peran *gorup* Bubuhan Samarinda terhadap peningkatan usaha kuliner di kota Samarinda dikarenakan tidak semua anggota *group* mendapatkan kemudahan dalam berusaha seperti Maulani. Ada pula informan yang menyatakan bahwa melakukan promosi di *group* Bubuhan Samarinda hanya membuang waktu dan dianggap kurang efektif dikarenakan timeline *group* berganti dengan cepat.

Hal ini wajar sebagai konsekuensi dari sebuah *group* yang sangat besar. Namun kesulitan yang dialami oleh banyak pengusaha kuliner seperti, produk yang tidak sesuai, waktu posting yang tidak konsisten, bahasa promosi yang kurang baik, foto tidak menarik dan strategi pemasaran yang kurang tepat.

TEORI DAN KONSEP

Teori Terpaan Media

Teori dalam arti luas yaitu Teori yang berusaha untuk menjelaskan semua fenomena seperti komunikasi. Selain dalam arti luas, teori pun ada dalam arti menengah yaitu, Teori yang berusaha untuk menjelaskan suatu aspek tertentu dari sebuah fenomena seperti komunikasi. Sedangkan teori dalam arti sempit adalah Teori yang berusaha menjelaskan suatu aspek yang terbatas dari suatu fenomena seperti komunikasi. Menurut kamus Bahasa Indonesia Poerwadarminta mengartikan teori sama dengan pendapat yang dikemukakan sebagai suatu keterangan mengenai sesuatu peristiwa (kejadian), dan asas-asas, hukum-hukum umum yang menjadi dasar sesuatu-sesuatu kesenian atau ilmu pengetahuan; serta pendapat cara-cara dan aturan-aturan untuk melakukan sesuatu (Mardalis, 2008:41).

Terpaan media menurut Shore (1985:26), tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut. Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, yang dapat terjadi pada tingkat individu ataupun kelompok.

Menurut pendapat Rosengren (dalam Rakhmat, 2003:66), penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Dari pendapat tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa terpaan informasi dapat dioperasionalkan melalui frekuensi membaca berita kriminal di surat kabar sapos. Sementara itu, Sari (dalam Ardianto dan Erdianaya, 2006: 32) memoperasionalkan terpaan media sebagai frekuensi dan durasi pada setiap jenis media yang digunakan.

New Media

Abad ke-20 dapat digambarkan sebagai zaman pertama media massa. Abad ini juga ditandai dengan berubahnya ketakjuban maupun ketakutan atas pengaruh media massa. Walaupun terjadi perubahan yang besar dalam lembaga dan

teknologi media serta dalam masyarakat sendiri dan juga munculnya ‘ilmu komunikasi’, perdebatan publik mengenai signifikansi sosial yang potensial dari ‘media’ sepertinya tidak terlalu berubah. Penggambaran isu yang muncul selama dua atau tiga dekade awal pada abad ke-20 lebih dari sekedar kepentingan sejarah dan pemikiran awal memberikan poin rujukan untuk memahami masa kini. (McQuail, 2011:56) .

Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayah dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan. (Poster, dalam McQuail, 2011:151).

Klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. Meskipun demikian, ciri-ciri massal bukanlah karakteristik utamanya. Pada awalnya, internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data antara profesional, tetapi perkembangan selanjutnya adalah internet sebagai alat komunikasi pribadi dan antarpribadi (Castells), Media ini belum matang maupun memiliki definisi yang jelas sejalan dengan penilaian Lievrouw yang menyatakan bahwa ‘belum terdapat bentuk aplikasi yang sangat hebat (*killer application*) dari interaksi dalam jaringan (daring)’. Walaupun demikian, kita juga dapat melihat aplikasi mesin pencari dan situs jaringan sosial sebagai aplikasi yang unik dan dominan. (Denis McQuail, 2011:44).

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Media sosial didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook, Myspace, dan Twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan

pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Jika dalam kehidupan sehari-hari kita tidak bisa menyampaikan pendapat secara terbuka karena satu dan lain hal, maka tidak jika kita menggunakan media sosial. Kita bisa menulis apa saja yang kita mau atau kita bebas mengomentari apapun yang ditulis atau disajikan orang lain. Ini berarti komunikasi terjalin dua arah. Komunikasi ini kemudian menciptakan komunitas dengan cepat karena ada ketertarikan yang sama akan suatu hal.

Karakteristik Media Sosial

Gamble, Teri, dan Michael (dalam *Communication Works*, 2006) menyebutkan, media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut :

- pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
- Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper
- Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
- Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Facebook

Facebook adalah sebuah web jejaring sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg dan diluncurkan pada 4 Februari 2004 yang dioperasikan dan dimiliki oleh facebook,inc pada januari 2011. Facebook memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi personil lainnya dan dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya.

Facebook merupakan salah satu dari sekian banyak jejaring social (*social networking*) yang ada saat ini selain *twitter, friendster, myspace* dan masih banyak yang lainnya. Jejaring social (*social networking*) adalah webside community yang menjadi tempat para pengguna internet untuk saling berhubungan secara maya. Jejaring sosial atau jejaringan sosial adalah suatu struktur sosial yang terbuat dari individu (atau organisasi) yang disebut "node", yang terikat (terhubung) dengan satu atau lebih spesifik jenis saling ketergantungan, seperti persahabatan, kekerabatan, pertukaran keuangan, atau hubungan keyakinan dan pengetahuan.

Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan *grup* pengguna dengan ketertarikan yang sama.

Facebook adalah situs media sosial yang membuat semua fiturnya benar-benar bersifat sosial. Semua yang dilakukan oleh *user*, dari menulis status,

mengunggah foto, hingga menulis catatan, akan segera diberitahukan kepada teman-temannya (*user*) yang bisa dengan segera mengomentarnya. Kesibukan pekerjaan dan jauhnya tempat kerja membuat kesempatan masyarakat perkotaan berinteraksi secara *intens* semakin terbatas, sementara manusia punya kebutuhan *psikososial* untuk berkomunikasi dan membina hubungan *interpersonal*. *Facebook* menarik banyak peminat karena bisa memfasilitasi kebutuhan inidn memberikan saran kontak sosial dan perluasan pergaulan tanpa bertatap muka. (<http://eprints.umk.ac.id>).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti bersifat deskriptif kualitatif yaitu, merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala yang dikumpulkan dilapangan menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Hasil dari penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu untuk mengetahui, mengevaluasi, dan mendeskripsikan analisis penggunaan media sosial instagram terhadap sikap konsumerisme remaja. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Dengan kata lain penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini, dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada. Penelitian ini tidak menguji hipotesa atau tidak menggunakan hipotesa, melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Bubuhan Samarinda adalah *group* diskusi bagi warga samarinda yang memanfaatkan *facebook* sebagai medianya. Bubuhan Samarinda dibentuk pada bulan desember tahun 2008 oleh Rian Setiawan, tujuan didirikannya bubuhan samarinda adalah sebagai wadah silaturahmi, *sharing*, info lowongan pekerjaan, info seputar Samarinda. Bubuhan samarinda memiliki 4 orang pengurus yaitu Luqmanuel Hakeem, Vichor Herman, Novian nur, dan Lysandra Deacon.

Sejak didirikan pada tahun 2008 lalu *group* Bubuhan Samarinda terus mengalami perkembangan, selain dijadikan sebagai wadah silaturahmi dan *sharing* saat ini *group* Bubuhan Samarinda juga digunakan sebagai sarana iklan jual beli bagi masyarakat Samarinda. Member *group* Bubuhan Samarinda juga terus mengalami peningkatan, hingga saat ini tercatat Bubuhan Samarinda telah memiliki 273.651 anggota.

Untuk kenyamanan para anggotanya *group* Bubuhan Samarinda memiliki beberapa peraturan yang harus diikuti yaitu :

1. Tidak OOT (*Out Of Topic*)
2. Tidak Diperbolehkan menyebarkan Spam
3. Tidak diperbolehkan melakukan unggahan atau berkomentar yang menimbulkan SARA
4. Tidak diperbolehkan mengunggah konten yang berbau Pornografi
5. Bagi pedagang/bisnis wajib mencantumkan CP (*Contak Person*) dan mencantumkan harga

6. Tidak melakukan kampanye politik

7. Tidak melakukan *Bullying*

Usaha kuliner merupakan usaha sepanjang masa, karena seriap orang butuh makanan dan minuman dalam hidupnya, sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. usaha kuliner tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global. (Philips Kotler, 1997:8).

Menurut situs pengumpulan data Alexa.com (2012), ada enam sosial media yang masuk sepuluh besar situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia yaitu *Facebook, Blogspot, Youtube, Kaskus, Wordpress, dan Twitter*. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan Internet untuk bersosialisasi dan berbagi informasi. Kebiasaan itu dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sarana pemasaran *online*. Sosial media yang paling banyak digunakan untuk pemasaran produk yaitu *Facebook* dan *twitter* namun setiap media memiliki cara yang berbeda dalam penggunaannya.

Pemasaran adalah salah satu persoalan yang cukup penting dalam memepertahankan kelangsungan hidup sebuah usaha. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompokmendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain

Peneliti mengambil lima (5) sampel pengusaha kuliner di sosial media *facebook* sebagai objek penelitian, Dimana kelima objek tersebut adalah pedagang usaha kuliner yang tergabung dalam *group* Bubuhan Samarinda.

Hasil Penelitian

Pengambilan dan pengumpulan data yang dilakukan peneliti berdasarkan pengalaman secara langsung untuk mendapatkan data-data tentang terpaan *group* Bubuhan Samarinda dalam meningkatkan usaha kuliner di kota Samarinda yang berkaitan dengan penelitian guna mendapatkan data dan informasi yang konkrit.

Proses observasi dilakukan pada saat sebelum dan sesudah wawancara pada subjek penelitian. Pada tahap pelaksanaan observasi, peneliti menggunakan pedoman observasi untuk mempermudah mengamati perilaku yang ditujukan objek penelitian. Peneliti memulai observasi pada 27 april 2017 hingga 27 mei 2017. Waktu yang ditentukan peneliti dalam proses observasi dapat dilihat pada table 1 dibawah ini:

Tabel Subjek Observasi

No	Subjek	Tanggal Observasi	Tempat Observasi
1	DA	21 Mei 2017	Rumah Subjek
2	AM	21 Mei 2017	Rumah Subjek
3	RA	27 Mei 2017	Rumah Subjek
4	FS	27 Mei 2017	Rumah Subjek
5	IS	27 Mei 2017	Lapak Subjek

Sumber: Pengamatan Peneliti tahun 2017

Pada penelitian ini peneliti menggunakan (5) sampel pengusaha kuliner yang mempermosikan usahanya melalui *group* Bubuhan Samarinda dan

memenuhi beberapa karakteristik yang telah ditentukan yaitu, berdasarkan keunikan, like, dan komentar. Dapat dilihat pada table berikut:

Tabel Karakteristik Sampel

Subjek	Jumlah Postingan Periode 27 April – 27 Mei 2017	Jumlah like pada postingsn	Jumlah Komentar Pada postingan
DA	30 Postingan	380	225
AM	4 Postingan	198	112
FS	60 Postingan	20	35
RA	60 Postingn	65	132
IS	30 Postingan	12	22

Sumber: Pengamatan Peneliti tahun 2017

Tahap wawancara dilakukan pada saat yang telah ditentukan sesuai dengan perjanjian yang telah dilakukan subjek dan informan. Wawancara dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada subjek dan informan, kemudian subjek dan informan menjawab pertanyaan tersebut dengan lancar dan tanpa hambatan sesuai dengan yang dialami. Adapun waktu dan tempat wawancara dilakukan sesuai dengan table 2 dibawah ini:

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan maka dapat terlihat gambaran terpaan group Bubuhan Samarinda dalam meningkatkan usaha kuliner di kota Samarinda persepsi subjek pada penelitian ini adalah pengguna *group* Bubuhan Samarinda yang memiliki usaha dan melakukan promosi melalui *group* Bubuhan Samarinda.

Pengusaha kuliner yang dijadikan objek dalam penelitian ini berjumlah 5 pedagang yaitu DA, AM, FS , RA, dan IS. Hasil dari penelitian menunjukkan dari 4 dari 5 pedagang kuliner online wanita lebih banyak di bandingkan pedagan pria karena pedagang kuliner wanita lebih memiliki karakteristik yang kuat untuk memasarkan dagangannya memalui sosial media.

Sosial media selain digunakan untuk berbagi foto dan informasi pribadi penggunaanya, saat ini sosial media juga telah banyak dimanfaatkan sebagai sarana melakukan promosi usaha. Pengusaha kuliner saat ini cenderung memilih menggunakan facebook sebagai akun media mempromosikan usahanya. *Facebook* memiliki banyak pengguna di Indonesia dan *facebook* juga memiliki banyak fitur yang sangat mendukung untuk menjaring pelanggan, seperti fitur *group* dan *fanpage*, foto/video, dan pesan pesan pribadi.

Dengan kelengkapan fitur yang dimiliki *facebook*, sangat memudahkan para pengusaha kuliner memasarkan produknya. Para pengusaha kuliner juga diuntungkan dengan dapat memasarkan dagangnya secara luas sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang lebih sedikit bahkan gratis dibandingkan media lainnya seperti radio, koran, televisi, dan spanduk yang membutuhkan biaya yang besar.

Pengusaha kuliner di kota Samarinda saat ini juga menggunakan *facebook* sebagai sarana promosi, salah satunya dengan memanfaatkan *group* Bubuhan Samarinda. Sejak berdiri pada tahun 2008 *group* Bubuhan Samarinda telah

Terpaan Group Bubuhan Samarinda Dalam Meningkatkan Usaha (Edy Wahyudi)
berkembang sebagai media promosi bagi para pengusaha kecil di kota Samarinda khususnya pengusaha kuliner rumahan.

Seperti pada pernyataan subjek DA menyebutkan bahwa setelah memposting usaha kulinernya di *group* bubuhan samarinda usaha yang dijalankan selama awal tahun 2015 sampai tahun 2017 meningkatkan perekonomian dapat dilihat dari pemilik usaha menunjukkan perkembangan seperti memiliki fasilitas yang sudah memadai dan cukup baik, pelanggan setia yang cukup banyak serta usaha kuliner yang di hasilkan semakin berkualitas karena DA sudah sangat berpengalaman di bidangnya dalam mengolah usaha kulinernya.

Dari pernyataan tersebut terbukti bahwa adanya perubahan dari subjek yang melakukan promosi di *group* bubuhan samarinda bahwa usaha yang dikembangkannya selama dua tahun terakhir dapat meningkatkan perekonomiannya.

Sama halnya subjek AM dari pernyataan yang diberikan dalam wawancara bahwa dampak dari AM memposting usaha kulinernya di *group* bubuhan samarinda adalah perubahan meningkatnya perekonomiannya dari awal 2014. Saat ini AM telah memiliki banyak pelanggan, bahkan ada pula pelanggan dari luar daerah samarinda sehingga banyak pengguna *group* Bubuhan Samarinda yang mengenal usaha kuliner yang AM miliki..

Dari pernyataan tersebut terbukti bahwa adanya perubahan dari subjek yang melakukan promosi di *group* bubuhan samarinda bahwa usaha ayam caramel yang dikembangkan AM selama 4 tahun terakhir semakin berkembang dan memiliki banyak pelanggan.

Lain lagi dengan RA yang memiliki usaha kuliner pizza, RA memulai usahanya dengan kedua adiknya yang awalnya hanya ingin mencoba-coba saja dan belum memiliki kedai. RA mempromosikan usahanya di *group* Bubuhan Samarinda dan ternyata pizza buatan RA cukup digemari, bahkan beberapa pelanggan yang mencoba pizza RA ternyata banyak memberika masukan agar RA membuka tempat sendiri untuk usaha pizzanya, RA mengaku usaha yang di mulai dari tahun 2015 lalu sudah sangat berkembang pesat bahkan pizza yang diolahpun semakin menambah berbagai macam menu lainnya sehingga pemesan tidak akan merasa bosan dengan kuliner yang di olah RA.

Dari pernyataan tersebut terbukti bahwa adanya perubahan dari subjek yang melakukan promosi di *group* bubuhan samarinda bahwa usaha yang dirintisnya selama 2 tahun sanagat berkembang karena RA memulai usahanya dengan sistem *delivery* saja, karena RA awalnya tidak memiliki kedai,. Namun setelah 1 tahun mempromosikan usahanya saat ini RA telah membuka kedai sendiri untuk usaha kuliner pizzanya.

FS juga merupakan seorang pengusaha kuliner di *group* Bubuhan Samarinda sebenarnya FS dari dulu sudah memiliki keinginan untuk memperkenalkan usaha kulinernya yaitu kue Klapertart, namun FS memiliki kendala modal dan tempat untuk usahanya, namun setelah melihat teman FS yang melakukan usaha di rumah namun usahanya masih tetap berjalan FS berfikir yang sama untuk memposting kulinernya di *group* Bubuhan Samarinda setelah memposting kulinernya FS merasa mengalami perubahan pada usahanya menjadi meningkat dan juga FS dapat membuat usaha kulinernya menjadi banyak dikenal

orang-orang hanya dengan melakukan postingan di situs *facebook* khususnya *group* Bubuhan Samarinda.

Dari pernyataan tersebut terbukti bahwa adanya perubahan dari subjek yang melakukan promosi di *group* Bubuhan Samarinda bahwa usaha yang baru dimulai awal tahun 2017 ini sudah banyak mendapatkan pelanggan serta menaikkan perekonomian keluarga FS, karena sebelum memulai memposting makanan di *group* Bubuhan Samarinda banyak yang tidak mengenal kuliner yang di buat olehnya.

Lain lagi dengan IS yang memposting usaha kulinernya di *group* Bubuhan Samarinda, IS sudah memulai usaha kulinernya sejak tiga tahun terakhir. IS yang dibantu istrinya memperkenalkan usaha kulinernya di *group* Bubuhan Samarinda, IS merasakan perubahan pada usaha dan perekonomian yang di rintis sejak 2015 silam, karena sekarang IS tidak hanya membuka di rumah melainkan membuka usahanya di salah satu tempat yang mudah untuk di temukan pelanggan pemesan, tempat IS membuka lapak di belakang Islamic center dimana masyarakat Samarinda mengetahui letak *Islamic center* ini berada.

Dari pernyataan tersebut terbukti bahwa adanya perubahan dari subjek yang melakukan promosi di *group* bubuhan samarinda bahwa usaha yang terus meningkat sehingga IS mampu membuka lapak lainnya di beberapa tempat seperti Gor Segiri, belakang *Islamic center* dan rumah IS sehingga usaha kuliner miliknya mampu memampu meningkatkan perekonomian keluarganya.

PENUTUPAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana yang dikemukakan pada bab sebelumnya, penulis menarik kesimpulan berkenaan dengan “Terpaan *group* Bubuhan Samarinda dalam meningkatkan usaha kuliner di kota Samarinda” bahwa :

- a. bentuk usaha yang dilakukan pengusaha kuliner di *group* Bubuhan Samarinda untuk meningkatkan perekonomian melalui sosial media *facebook* dengan konten yang berupa postingan yang menarik dan berkaitan dengan usaha kuliner.
- b. Melakukan jadwal untuk pembaruan postingan di *group* Bubuhan Samarinda dengan waktu yang telah ditentukan agar konsumen melihat dan mengingat usaha kuliner yang di pasarkan,
- c. membangun komunikasi dengan pelanggan *group* Bubuhan Samarinda yang memesan usaha kulinernya dengan cara merespon secara cepat permintaan dan pertanyaan dari konsumen.
- d. Respon pengusaha terhadap usaha kuliner di *group* Bubuhan Samarinda untuk meningkatkan usaha melalui *Facebook* dalam segi social maupun electronic menunjukkan kategori baik. Hal itu menunjukkan bahwa apa yang dilakukan pengusaha untuk meningkatkan usaha kulinernya melalui *group* Bubuhan Samarinda dapat dirasakan oleh pengusaha kuliner. Meski sebagian besar pengusaha belum menjadikan *group* bubuhan samarinda sebagai satu-satunya puncak untuk memperkenalkan usahanya namun pengusaha kuliner sudah mengetahui bahwa di *group* Bubuhan Samarinda menjadi salah satu tempat

Terpaan Group Bubuhan Samarinda Dalam Meningkatkan Usaha (Edy Wahyudi)
promosi usaha yang paling diminati oleh masyarakat baik luar dan dalam kota Samarinda.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasana dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan pada peneliti adalah

1. Pengusaha dan *Group* Bubuhan Smanrinda
 - a. pengusaha kuliner makanan group Bubuhan Samarinda dapat lebih tepat dalam memperbarui postingan usaha di *group* Bubuhan Samarinda dengan cara membuat jadwal perjam dan perhari serta membuat postinganyang unik agar konsumen dapat berminat dan mengingatnya.
 - b. *Group* Bubuhan Samarinda sudah sangat baik dan terus meningkatkan keamanan, kenyamanan untuk pengguna *group* bubuhan Samarinda agar kedepannya tidak ada lagi pengguna yang kurang bertanggung jawab dalam memposting informasi yang tidak layak untuk di lihat serta informasi yang tidak di butuhkan bagi pengguna *group* Bubuhan Samarinda.
2. Diharapkan adanya penelitian lebih lanjut terhadap Terpaan *Group* Bubuhan Samarinda dalam meningkatkan usaha kuliner di kota samarinda, sehingga dapat dengan jelas mengetahui perekonomian di Kota Samarinda semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ardianto, Elvinaro & `Erdiyana, 2004. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial : Format- Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya : Airlangga University Press.
- Effendy, Onong Uchjana, M.A., 2003. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Feri Sulianta, 2011.*usaha melalui media sosial praktek teknik boga Membangun brand Kuliner melalui Facebook*, Yogyakarta
- Gamble, Teri, dan Michael.2006. *Communication Works*, New York: McGraw-Hill
- Huberman, Micheles dan Miles Matthew. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. UI Press. Jakarta
- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* McQuail. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja. Rosdakarya.
- Philips, Kotler, 1997 *Usaha Kuliner, praktek teknik boga Membangun brand Kuliner melalui Facebook*, Yogyakarta
- Rakhmat, Jalaluddin, 2003. *Psikologi Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Shore, Larry, 1985. *Maas Media for Development a rexamination of Acces, Expousure and Impact, Communication the Rural Third World*, New York: Praegur.

Internet :

Andreas M Kaplan & Mihhael Haenlein <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> (Diakses pada tanggal 2juni 2016).

Cahya ningrum “praktek teknik boga Membangun brand Kuliner melalui Facebook”

<http://ejournal.teknik.boga.ac.id/site/wpcontent/uploads/2015/02/E%20Jurnal%20.pdf> (Di akses pada tanggal 27 Mei 2017).

Lukman “Bubuhan Samarinda” <https://www.facebook.com/groups/bubuhan-samarindakita/?ref=bookmarks> (Diakses pada tanggal 21 April 2016).

M Nurakmid “Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebok” <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/Jurnal%20IIK%20Novianto.pdf> (Diakses pada tanggal 5 Mei 2016)