

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil temuan penelitian yang telah didapatkan di lapangan, kemudian data diolah dan disesuaikan dengan tujuan yang ingin peneliti capai pada penelitian ini. Data yang diperoleh oleh peneliti ini didapatkan utamanya dari hasil wawancara pada informan yang tidak lain adalah subjek pada penelitian ini, informan yang di wawancara ini merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya akan kebenarannya, karena informan sangat dekat dengan kegiatan yang sedang diteliti oleh peneliti. Peneliti mencari tahu informasi dari permasalahan yang di bahas yaitu, “*Shoutout For Shoutout sebagai media beriklan onlineshop di jejaring sosial instagram*”, maka informan yang di wawancarai adalah seorang pemilik *onlineshop* dan wilayah penelitian pada jejaring sosial *instagram*.

Kemudian, selain memaparkan hasil temuan penelitian pada bab ini juga peneliti akan menganalisis dan membahas masalah penelitian ini sesuai dengan tujuan yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, serta melakukan studi kepustakaan demi menunjang penelitian ini dari segi teori dan konsep.

Kemajuan teknologi informasi yang makin pesat dari waktu ke waktu membuat manusia makin mudah dalam melakukan segala aktivitasnya. Kemajuan teknologi dan informasi ini seiring dengan perkembangan internet, dengan internet dunia terasa seperti kecil karena manusia dapat mengetahui isi bumi tanpa menginjakkan kakinya di tempat yang ia tuju. Kemudian dengan munculnya

internet ini juga mempengaruhi dalam dunia bisnis, internet dengan berbagai konten yang dimilikinya dapat mempermudah seseorang dalam memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas.

Pemasaran produk di internet sedang banyak diminati, kebanyakan para pelaku bisnis menggunakan iklan untuk memikat calon pembelinya. Iklanpun semakin beragam jenisnya sesuai dengan jenis konten dari internet yang dipakai. Seperti jenis iklan baru yaitu *Shoutout For Shoutout* di jejaring sosial *instagram* merupakan aktivitas iklan yang baru dan banyak dipakai oleh para pemilik *onlineshop* karena kegiatan ini sangat fleksibel dan membantu aktivitas bisnis mereka. Dengan keunikan yang dimilikinya yaitu sesama pemilik *onlineshop* hanya saling tukar menukar iklan pada akun *instagram*nya masing-masing dan tanpa ada biaya berupa sejumlah uang yang dikeluarkan iklan dengan cara seperti ini sangat menarik untuk diteliti.

Peneliti memilih studi kasus sebagai metode dari penelitian ini karena penelitian menggunakan studi kasus itu biasanya menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, dan fenomena nampak secara jelas kemudian data yang diperoleh dari informan dapat dimanfaatkan atau dapat dipercaya secara benar, tipe kasus pada penelitian ini berupa kasus tunggal, maka dari itu peneliti menjabarkan fenomena yang terjadi sesuai dengan tujuan dari penelitian, yaitu, (1) Untuk mengetahui proses awal pemahaman kegiatan *Shoutout For Shoutout*, (2) Untuk mengetahui perencanaan kegiatan *Shoutout For Shoutout* di jejaring sosial *instagram*, (3) Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan *Shoutout For Shoutout* di jejaring sosial *instagram*, (4) Untuk mengetahui evaluasi kegiatan *Shoutout For Shoutout* di jejaring sosial *instagram*.

Data yang telah didapatkan dari penelitian dilapangan berdasarkan hasil wawancara dari tiga orang informan yaitu, Stefani Laksita pemilik *onlineshop* dari @Ocitaclotthing, kemudian Ajeng Intan Pamungkas pemilik *onlineshop* dari @Sepasangsepatuku, dan terakhir adalah Luciana pemilik *onlineshop* dari @Lucuci, ke tiga informan tersebut merupakan member dan admin dari grup *SFSLicious* yang biasa melakukan kegiatan beriklan menggunakan *Shoutout For Shoutout*.

Peneliti berkesempatan mewawancarai informan pada tanggal 5 September 2015 - 15 September 2015 dengan menggunakan media *chatting Line* sebagai perantara komunikasi, demi kegiatan wawancara akurat penelitipun memanfaatkan fasilitas *voice note* yang berada dalam aplikasi *line*. Dengan menggunakan *voice note* peneliti dapat mendengar secara langsung suara informan dan peneliti dapat mendengar intonasi serta kecakapan dari informan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan. Dengan cara seperti itu, peneliti dapat menganalisis temuan penelitian dengan akurat karena bisa mendengar secara langsung suara informan dalam pemaparannya, walaupun jarak peneliti dan informan berbeda kota.

4.1 Temuan Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan dan menjelaskan semua hasil temuan di lapangan dalam bentuk fakta, data, dan informasi dari informan yang dilakukan melalui proses wawancara dengan tiga orang informan serta mengobservasi dengan melihat kegiatan dari iklan yang digunakan di media sosial *instagram* sebagai penguat jawaban dari hasil wawancara dengan informan.

Sistematika penulisan mengacu pada pertanyaan penelitian yang telah peneliti rumuskan sebelumnya.

4.1.1 Proses Awal Pemahaman Kegiatan *Shoutout For Shoutout*

Jual beli *online* saat ini telah menjadi *trend* yang berkembang di masyarakat. Hal ini dapat dikatakan sebagai dampak semakin meleknya masyarakat khususnya di Indonesia terhadap arti dan fungsi pentingnya internet yang terus menunjukkan grafik perkembangan yang kian hari kian meningkat.

Instagram sebagai jejaring sosial baru yang merupakan konten dari internet sangat diminati oleh banyak kalangan saat ini, hal itu dimanfaatkan secara baik oleh para pemilik *onlineshop* sebagai lahan untuk berjualan, para pemilik *onlineshop* dapat memasarkan produknya secara menarik pada sebuah akun *instagram* tersebut. Dengan fasilitas yang dimiliki oleh *instagram* yaitu sebagai tempat seseorang untuk berbagi *moment* dalam bentuk foto yang dapat dilihat oleh semua orang ketika seseorang membuka akunnya, memberikan ketertarikan tersendiri bagi pemilik *onlineshop* untuk memajangkan foto-foto produknya dalam akun *instagram* yang ia miliki.

Instagram memiliki keunggulan, yaitu memiliki *followers* dan *following* seperti jejaring sosial *twitter*, hal itu menjadi salah satu hal penting bagi pemilik *onlineshop*, karena si pemilik *onlineshop* berlomba-lomba untuk memperbanyak *followersnya* agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas juga demi mendapatkan konsumen yang semakin banyak. Selain dari itu *followers* berfungsi sebagai kualitas dari *onlineshop* itu sendiri, makin banyak

jumlah *followers* makin dipercaya suatu *onlineshop* tersebut. Dengan banyaknya *followers* biasanya konsumen tidak akan ragu untuk membeli, karena kecil kemungkinan *followers* yang berjumlah besar merupakan *onlineshop* palsu atau penipu, untuk itu demi kepercayaan pelanggan pemilik *onlineshop* melakukan berbagai cara untuk memperbanyak *followers*nya.

Berbicara mengenai jejaring sosial *instagram* yang dijadikan lahan untuk berjualan, tiga pemilik *onlineshop* yang telah peneliti wawancarai, memiliki pendapat mengenai peran *instagram* sebagai lahan mereka untuk berjualan, peneliti pertama mewawancarai Ajeng pemilik *onlineshop* dari “@Sepasangsepatuku”, menurut ia peran *instagram* itu seperti berikut:

“Peran *instagram* itu menurutku sangat penting ya, karena sekarang zaman sudah maju, sudah banyak orang memakai *instagram*, terlebih sekarang emang lagi musimnya banget jualan di *instagram*, udah jadi trend sih bisa dibilang... oia *instagram* juga bisa promosi-promosi jualan gitu, makin di promosiin jualan kita ya makin terkenal juga akun jualan kita, lalu *instagram* tuh uniknya punya hastag, kalo kita buat caption di foto pake hastag, misal: #jualsepatu, lalu orang cari tuh pake hastag tadi, pasti keluar lah foto jualan aku, ya ga nutup kemungkinan mereka pasti ada yang tertarik beli produk aku.”

Dari hasil wawancara dengan Ajeng pemilik *onlineshop* dari “@Sepasangsepatuku”, jawaban mengenai peran *instagram* sebagai media berjualan itu sangat penting, ia menjelaskan bahwa jejaring sosial *instagram* saat ini sedang marak di pakai oleh banyak orang untuk berjualan, dengan begitu dia dengan mudah memasarkan produknya dengan cepat dan jangkauannyapun luas, kemudian *instagram* mudah untuk melakukan promosi, dan Ajeng juga menambahkan keunggulan dari *instagram* adalah memiliki *hashtag* yang tidak lain adalah sebuah kode untuk mempermudah orang dalam mencari suatu keinginan yang dia butuhkan, dengan begitu tidak

menutup kemungkinan bila calon konsumen sedang membutuhkan sepatu, kemudian calon konsumen tersebut membeli di *onlineshop* Ajeng.

Serupa dengan apa yang dikatakan oleh Ajeng, informan kedua, Stefani Laksita pemilik *onlineshop* dari “@Ocitaclothing”, menyatakan bahwa peran *instagram* sebagai tempat untuk berjualan itu seperti ini:

“Wahhh kalo ditanya peran instagram si udah pasti penting dan membantu banget sih, yang lagi “in” kan sekarang instagram, terus sasaran jualan aku tuh anak muda gitu,instagram kan sekarang lagi banyak diminati anak muda tuh jadi pas sama pasarnya aku, tapi ya ini sih untuk sekarang karna memang lagi “in” kalo untuk tahun-tahun berikutnya sih belum tentu, jadi aku ikutin jejaring sosial yang dekat sama anak muda aja sih.”

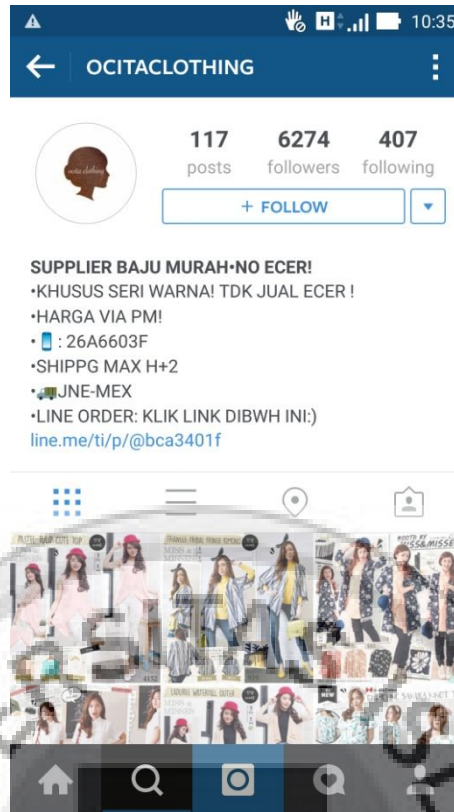
Pada jawaban informan kedua ini memiliki kemiripan dengan informan yang pertama tadi, Stefani Laksita pemilik *onlineshop* “@Ocitaclothing” menjawab bahwa peran *instagram* itu sangat penting, karena pengguna *instagram* itu sesuai dengan pasar atau segmentasi dari “@Ocitaclothing” yaitu anak muda, selain itu saat ini *instagram* memang sedang marak dipergunakan oleh banyak orang dengan kata lain sedang “in”, Stefani berusaha mengikuti perkembangan dari jejaring sosial itu sendiri, bila tahun-tahun berikutnya *instagram* sudah tidak menjadi jejaring sosial yang banyak dipergunakan, maka ia akan menggunakan jejaring sosial atau media lain yang dekat dengan pasarnya tersebut.

Kemudian hasil wawancara dengan informan ketiga mengenai peran *instagram*, Luciana Fransisca pemilik *onlineshop* dari “@Lucuci” mengatakan bahwa:

“Peran instagram lumayan sih menurutku, kan instagram tuh dipake banyak orang ya, bukan cuma daerah aku aja instagram bisa diliat

seIndonesia kan ya, terus instagram tuh mempermudah orang untuk liat album foto akun aku yang aku pajangin produk-produk aku, fotonya menarik dan captionnya unik bikin orang mau beli produk aku, makanya instagram itu lumayan membantu sih untuk jualan.”

Dari ketiga jawaban informan mengenai peran *instagram* sebagai media untuk berjualan menunjukkan persepsi yang sama yaitu, saat ini jejaring sosial *instagram* adalah media yang banyak digunakan banyak orang, kemudian *instagram* menjangkau orang banyak, dan mudah untuk dipakai mempromosikan produknya, dengan begitu pemilik *onlineshop* dengan mudah mendapatkan konsumen yang akan membeli produknya, selain itu fitur *instagram* dengan foto-foto dan bisa menggunakan *hashtag* pada *caption* menambah ketertarikan tersendiri bagi pemilik *onlineshop* untuk berjualan, kemudian *instagram* ini sangat dekat dengan penggunanya yang berusia muda atau remaja hal ini menjadi sesuatu yang penting bagi pemilik *onlineshop* dalam mengenalkan produknya, karena ketiga informan memiliki jangkauan pasar untuk usia muda.



Gambar 4.1 Tampilan Akun *Onlineshop* di Jejaring Sosial *Instagram* (@*Ocitaclothing*)
(Dok. Instagram @ocitaclothing)

Instagram merupakan sebuah lahan atau tempat seseorang dalam menjual produknya. Tentunya dalam berjualan harus mempunyai cara yang unik dalam memasarkan produknya agar terlihat menarik dan dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang dijual, terlebih dalam berjualan *online*-pun persaingan dagang atau kompetitor sangat banyak dan mudah ditemukan serta mudah untuk dibandingkan oleh calon pembeli, untuk itu para pemilik *onlineshop* harus mempunyai taktik dalam pemasaran produknya.

Salah satu cara yang biasa digunakan oleh pemilik *onlineshop* dalam kegiatan pemasaran demi memperbanyak *followers* dan menjangkau dengan

luas wilayah berjualannya yaitu dengan melakukan promosi. Ada banyak jenis promosi di *instagram* salah satunya adalah, *endorse*, promosi jenis ini merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk sebuah toko *online* dengan bekerja sama dengan orang yang memiliki banyak *followers* di *instagram*, orang-orang tersebut biasa disebut dengan *selebgram* bisa dari kalangan artis atau bukan artis, layaknya sebuah iklan pada media lain *selebgram* tersebut biasanya akan di foto dan menyebarkan di *instagramnya* dengan menggunakan produk dari salah satu *onlineshop*, dengan begitu harapan pemilik *onlineshop* adalah *followers* dari *selebgram* tersebut akan *memfollow* akun *instagram* jualannya dan pada akhirnya membeli produknya.

Namun kekurangan dari *endorse* adalah si pemilik *onlineshop* harus mengeluarkan modal untuk biaya pemberian produk pada *selebgram* setelah itu biaya ongkos kirim dan akhir-akhir ini *endorse* dikenakan sejumlah uang yang diberikan pada *selebgram* untuk memfoto produk yang diberikan. Kemudian *endorse* terdapat waktu atau proses yang sedikit panjang pemilik *onlineshop* merasakan hasil dari kegiatan iklan tersebut. karena itu *endorse* biasanya banyak dipakai oleh *onlineshop* yang sudah lama berjualan dan memiliki modal serta berani untuk bekerjasama dengan *selebgram*.

Pernyataan ini setara dengan hasil wawancara dengan Stefani pemilik *onlineshop* dari @Ocitacloting, menurutnya:

“Aku lebih memilih iklan pake cara Shoutout For Shoutout, bahkan dari awal aku jualan Cuma pake cara ini... ada endorse dan paid promote yang mungkin lebih cepet naikin followers dan dapet konsumen baru... tapi iklan itu bayar mahal.. apalagi endorse, kita mesti ngasih barang ke selebgram yang udah kita pilih, dan

selebgramnya suka minta biaya untk operasional mereka foto dan jasa memposting produk, kan jadi double ya biayanya... sedangkan aku masih kebilang baru jualan di online, sayang kan ya uangnya kalo dipake buat endorse, selagi ada yang gratis ya aku milih yang gratis aja.”

Sesuai dengan pernyataan Stefani diatas, kegiatan iklan itu terbilang baru dan marak dipergunakan, gaya iklan yang baru tersebut dinamakan *Shoutout For Shoutout* , yaitu, suatu bentuk kerjasama antara suatu toko *online* dengan toko *online* lainnya. Kerjasama tersebut adalah dengan cara saling mengiklankan barang dan akun *instagram* satu sama lain sesama *onlineshop* yang memiliki produk berbeda dalam jualannya, cara seperti ini konsepnya adalah seperti barter, yaitu tanpa biaya sejumlah uang yang dikeluarkan untuk beriklan, melainkan dengan cara memberikan jasa untuk mengiklankan produk lawan sebagai imbalanya.

Kegiatan *Shoutout For Shoutout* ini sekarang sedang banyak sekali dipergunakan oleh para pemilik *onlineshop*, karena sistem dari kegiatan ini adalah saling membantu antar sesama *onlineshop* untuk memperbanyak *followers* dan *Shoutout For Shoutout* ini sangat menguntungkan satu sama lain dari *onlineshop* yang melakukan kegiatan ini. Harapannya sama dengan *endorse* kegiatan *Shoutout For Shoutout* ini dapat memperbanyak jumlah *followers* dan meningkatkan penjualan.

Sesuai dengan judul dari penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dari kegiatan *Shoutout for Shoutout* secara mendalam, untuk itu peneiti terlebih dahulu menanyakan pada informan apa itu *Shoutout For Shoutout* sesuai dengan kemampuan pengetahuan yang informan miliki. Menurut Ajeng

pemilik *onlineshop* dari “@Sepasangsepatuku” *Shoutout For Shoutout* adalah:

“Setauku Shoutout For Shoutout itu adalah tempat dimana kita saling mempromosikan dagangan kita satu sama lain, yaitu dengan cara kita ngasih tau followers kita suatu onlineshop dengan nama akunnnya, dan onlineshop lain juga ngasih tau followersnya tentang akun jualan aku sendiri, jadi nanti kita saling share foto di akun kita masing-masing.”

Berdasarkan kutipan wawancara dengan Ajeng, terdapat pemahaman yang sesuai dengan kegiatan *Shoutout For Shoutout* itu sendiri bahwa Ajeng mengetahui inti dari kegiatan iklan menggunakan *Shoutout For Shoutout* adalah saling mengiklankan produk dari *onlineshop* berbeda keduanya saling beriklan di jejaring sosial *instagram*. Serupa dengan pernyataan kedua informan lainnya mengenai apa itu *Shoutout For Shoutout*, menurut Stefani Laksita pemilik *onlineshop* dari “@Ocitaclotthing”, *Shoutout For Shoutout* itu adalah:

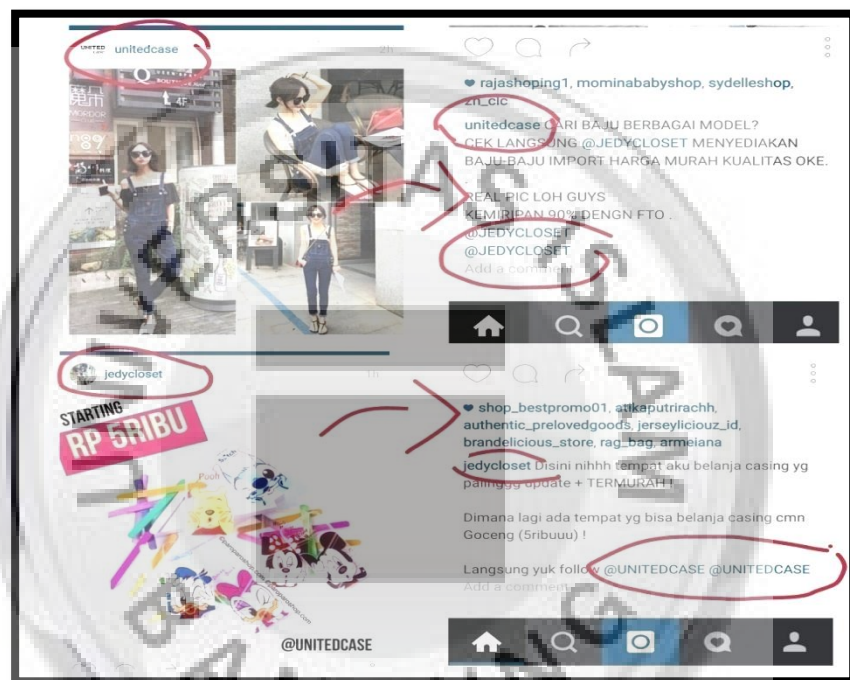
“Shoutout For Shoutout itu adalah salah satu cara onlineshop beriklan secara gratis untuk mendapatkan followers atau mendapatkan customer baru, kedua belah pihak onlineshop yang sepakat melakukan kegiatan ini secara bergantian memposting foto produk dan caption dari lawan onlineshopnya di akun instagramnya masing-masing.”

Sedangkan menurut Luciana pemilik *onlineshop* “@Lucuci”, kegiatan *Shoutout For Shoutout* adalah:

“Jadi Shoutout For Shoutout itu sesama onlineshop saling ngeiklanin secara bertukar produknya masing-masing di akun masing-masing,, kegiatan ini biasanya free tanpa biaya.”

Dari ketiga informan yang telah diwawancara-i oleh peneliti, semua memiliki pemahaman yang sama akan arti dan maksud dari kegiatan *Shoutout*

For Shoutout itu sendiri, bahwasannya beriklan dengan menggunakan cara *Shoutout For Shoutout* itu dilakukan oleh beberapa pihak dari pemilik *onlineshop* yang sepakat untuk saling bertukar iklan dari produk yang mereka jual di masing-masing akun *instagram* jualannya, kegiatan ini tidak mengeluarkan biaya, hanya saja ada kegiatan untuk saling bertukar iklan sebagai bayaran dari kegiatan iklan ini.



Gambar 4.2 Contoh Kegiatan *Shoutout For Shoutout*, antar sesama *onlineshop* saling tukar menukar iklan satu sama lain.
(Dok. Instagram @unitedcase & @jedycloset)

Hal yang paling menarik dalam kegiatan *Shoutout For Shoutout* adalah tidak ada biaya berupa uang yang dikeluarkan, hal itu menjadi suatu alasan yang paling besar untuk para pemilik *onlineshop* menggunakan cara ini sebagai kegiatan iklannya, terutama bagi mereka yang masih terbilang baru dalam dunia bisnis *online* di jejaring sosial *instagram*.

Peneliti telah mewawancarai ketiga informan mengenai alasan mereka mengapa tertarik mengikuti kegiatan *Shoutout For Shoutout* sebagai cara mereka dalam mengiklankan produknya, alasan Ajeng pemilik *onlineshop* dari “@Sepasangsepatuku’ memilih *Shoutout For Shoutout* adalah:

“Awal aku ikutan Shoutout For Shoutout itu aku bener-bener masih baru jualan online gitu.. Aku ga punya modal buat iklan pake cara lain, misal: endorse dan paidpromote, karena Shoutout For Shoutout ini gratis, aku fikir ini cocok banget buat aku promosi produk aku sendiri dengan saling tukar iklan itu sama onlineshop yang lain.”

Dari hasil wawancara dengan Ajeng peneliti melihat bahwa Ajeng mencoba untuk meluaskan jangkauan dari wilayah penjualan produknya dengan melakukan *Shoutout For Shoutout*, dia ingin *onlineshopnya* di kenal tapi dia mencoba mencari alternatif iklan yang cocok dengan kondisi modal yang dia miliki, karena *Shoutout For Shoutout* ini gratis dia akhirnya mengikuti cara ini untuk permulaan promosi dari produk yang dia jual.

Selain Ajeng pendapat serupa juga di kemukakan oleh Stefani dari hasil wawancara dengan peneliti, Stefani mengatakan bahwa:

“Alasan yang paling penting sih karena gratis, aku onlineshop baru belum banyak punya untung kalo pake iklan model lain pada bayar sayang aja gitu kan uangnya, kalo Shoutout For Shoutout kan ga ribet bisa kapan aja kita maunya, bisa dibilang iseng-iseng tapi menguntungkan dan ga banyak waktu buat ngelakuinnya, enak deh pokonya.”

Dari pernyataan Stefani diatas menambah kekuatan dari kegiatan *Shoutout For Shoutout* itu sendiri yaitu kegiatan iklan dengan cara ini tidak perlu mengeluarkan biaya sejumlah uang, terlebih bagi *onlineshop* baru bila mengeluarkan biaya untuk iklan produk dirasa sangat berat karena belum

memiliki banyak keuntungan dari penjualan produk yang telah ia jual, menurut Stefani *Shoutout For Shoutout* waktu kegiatannya fleksibel yaitu bisa kapanpun dilakukan dan hal tersebut menambah ketertarikan tersendiri baginya untuk melakukan iklan dengan cara *Shoutout For Shoutout* ini.

Kemudahan pendapat serupa mengenai alasan mengapa lebih memilih beriklan dengan menggunakan cara *Shoutout For Shoutout* dibanding dengan cara lain dikemukakan oleh Luciana, ia menjawab:

“Aku sih ga sanggup bayar kalo pake iklan jenis lain, soalnya aku baru buka onlineshopnya, jadi buat permulaan promosi barangku paling cocok pake Shoutout For Shoutout aja sih...”

Dari ketiga informan ini alasan yang paling menonjol adalah mengenai biaya yang benar-benar gratis dalam kegiatan *Shoutout For Shoutout*, terlebih dari semua informan yang telah dipilih oleh peneliti mereka semua adalah para pemilik *onlineshop* yang masih baru berkecimpung dalam bisnis *online* ini, dan ketiga informan ini masih sangat gencar dalam kegiatan promosinya demi menambah jumlah dari *followers* akun jualannya, untuk itu dengan mengiklankan produknya melalui cara *Shoutout For Shoutout* dirasa sangat efektif bagi ketiga informan tersebut, selain *followers* dapat bertambah konsumen baru juga bertambah maka keuntungan yang didapat oleh ketiga informan ini juga bertambah.

Berdasarkan hasil temuan penelitian melalui teknik wawancara dengan beberapa informan dan observasi lapangan, mengenai proses awal pemahaman kegiatan *Shoutout For Shoutout*, peneliti mendapatkan poin-poin penting yang dikemukakan oleh tiga informan yang merupakan pemilik

onlineshop kategori pemula. Berikut adalah rangkuman dari temuan penelitian mengenai pemahaman informan mengenai kegiatan *Shoutout For Shoutout* tersebut:

Tabel 4.1 Proses Awal Pemahaman Kegiatan *Shoutout For Shoutout*

No.	Pemahaman Kegiatan <i>Shoutout For Shoutout</i>	Keterangan
1.	Peranan <i>instagram</i>	Media bagi pemilik <i>onlineshop</i> untuk memasarkan produk yang mereka jual, menghimpun banyak orang, sedang ‘in’ dipergunakan, fiturnya menarik yaitu berjualan dengan mengupload foto-foto produk dan cocok untuk sebagai media berjualan <i>online</i> karena bisa mawadahi pemilik <i>onlineshop</i> untuk melakukan berbagai promosi produk.
2.	Pengertian <i>Shoutout For Shoutout</i>	Sebuah kegiatan beriklan yang dilakukan oleh beberapa pihak <i>onlineshop</i> yang telah memiliki kesepakatan untuk saling tukar menukar iklan dari produk mereka masing-masing, di lakukan pada akun <i>instagram</i> masing-masing, tujuannya memperbanyak jumlah <i>followers</i> dan mendatangkan konsumen baru serta

		memperluas jangkauan wilayah penjualan produk.
3.	Alasan memilih kegiatan <i>Shoutout For Shoutout</i>	Masih pemula dalam berjualan <i>online</i> , kegiatan iklan tanpa biaya sejumlah uang, modal minim untuk melakukan iklan dengan jenis lain yang berbayar, <i>Shoutout For Shoutout</i> dapat dilakukan kapan saja, dampak dari iklan dapat dirasakan secara langsung, ampuh dalam menaikkan jumlah <i>followers</i> , dan mempermudah mengenalkan akun <i>onlinehop</i> pada khalayak luas.

(Sumber: pengolahan data oleh peneliti)

Kiranya proses pemahaman mengenai kegiatan *Shoutout For Shotout* ini harus diketahui dan pasti melewati proses seperti ini terlebih dahulu sebelum mereka memutuskan untuk berjualan di jejaring sosial *instagram*, terlebih sebelum mereka melakukan kegiatan promosi dengan cara beriklan dengan cara barter, bila proses pemahaman tidak dipahami secara jelas kegiatan berjualan dan promosi pasti akan terhambat.

4.1.2 Rancangan Kegiatan *Shoutout For Shoutout* di Jejaring Sosial

Instagram

Berdasarkan tujuan penelitian sebelumnya, diketahui terdapat tiga poin penting yang harus dipahami oleh pemilik *onlineshop* sebelum dia melakukan

kegiatan *Shoutout For Shoutout*. Setelah pemilik *onlineshop* memahami dan melalui tiga poin diatas yaitu memiliki akun *instagram* sebagai media untuk berjualan, kemudian mereka sudah mengerti apa itu *Shoutout For Shoutout*, dan terakhir mereka mempunyai alasan untuk beriklan menggunakan cara *Shoutout For Shoutout*, maka barulah masuk pada tahap rancangan pelaksanaan dari kegiatan *Shoutout For Shoutout* itu sendiri.

Pada tahap rancangan kegiatan *Shoutout For Shoutout* ini dimulai ketika pemilik *onlinehop* menyadari akan adanya iklan dengan tipe saling tukar menukar iklan antar sesama *onlineshop*, biasanya pemilik *onlineshop* pemula akan melihat akun *onlineshop* lain yang memposting produk dan mengiklankan akun dari *onlineshop* yang lainnya pada *timeline* akun *instagram*nya, misalnya: *onlinehop* A mengiklankan *onlineshop* B dan begitu sebaliknya, setelah si pemilik *onlineshop* mengetahui bahwa kegiatan tukar menukar itu adalah *Shoutout For Shoutout*, akhirnya sipemilik *onlineshop* ini tertarik dan memutuskan untuk melakukan kegiatan iklan tersebut, kemudian si pemilik *onlineshop* akan bergabung dengan suatu grup yang menaungi dan mengatur dari alur kegiatan *Shoutout For Shoutout* itu sendiri.

Peneliti telah melakukan wawancara dengan tiga informan yang tidak lain adalah pemilik dari *onlineshop* yang berbeda, yaitu Ajeng pemilik *onlineshop* dari “@Sepasangsepatuku”, kemudian Stefani Laksita pemilik *onlinehop* dari “@Ocitaclotthing”, dan terakhir adalah Luciana pemilik *onlineshop* dari “@Lucuci”. Ada berbagai faktor pertimbangan yang dijadikan suatu alasan mengapa ketiga informan tersebut memilih kegiatan *Shoutout For Shoutout*, seperti hasil wawancara peneliti dengan Ajeng, yaitu:

“Aku sih yang jadi pertimbangan milih kegiatan Shoutout For Shoutout itu karena aku ngeliat suatu onlineshop mengiklankan produk onlineshop orang lain,lalu aku mikir ohh ini tuh kayanya cara buat prmosiin pruduk... aku jadi tertarik dong karena aku juga ingin followersku nambah... akhirnya aku bener-bener cari tahu deh Shoutout For Shoutout itu apa dan caranya gimana, demi melancarkan bisnis aku juga sih, udah aku tau tanpa berfikir panjang aku langsung ikutan.”

Dari pernyataan Ajeng diatas peneliti melihat bahwa faktor yang menjadi pertimbangan Ajeng untuk mengikuti kegiatan iklan menggunakan cara *Shoutout For Shoutout* adalah pengaruh dari faktor lingkungan yang membuat dia tertarik untuk mengikuti jejak dari pemilik *onlineshop* lain untuk mengiklankan produknya dan memperbanyak jumlah dari *followers*, kemudian karena Ajeng merupakan pengguna baru dalam dunia *onlinehop* di *instagram* dia perlu melebarkan jangkauan penjualannya namun dia mengandalkan promosi iklan yang tidak perlu mengeluarkan biaya, maka dari itu *Shoutout For Shoutout* dirasa pas untuk memperlancar bisnisnya agar lebih maju.

Kemudian peneliti menanyakan hal yang sama pada Stefani laksita faktor pertimbangan apa yang awalnya menjadi alasan dia mengikuti iklan menggunakan *Shoutout For Shoutout*, yaitu karena:

“Aku pilih Shoutout For Shoutout soalnya kontennya tuh menarik sih... onlinehop orang lain iklanin produk kita otomatis followers dari si onlineshop yang ngeiklanin kita tuh liat produk kita di timeline, pasti ada hasrat bagi follwers tertarik buka akun kita, terlebih pengguna instagram itu anak muda dan mereka itu biasanya sering penasaran gitu kan? nah kan lumayan tuh orang iseng-iseng buka akun kita siapa tau dia beli....jadi faktor pertimbangannya itu pengen dapet followers dan custemer baru sih...”

Pada informan kedua ini dilihat dari jawaban yang dia kemukakan dia sedikit memahami akan pemasaran dan segmentasi dari wilayah penjualan produknya, maka faktor pertimbangan utamanya yaitu agar calon pembeli yang

sesuai dengan segmentasinya itu melihat iklan yang di sebarakan oleh *onlineshop* lain kemudian pada akhirnya berharap si *followers* itu membeli produk yang dia jual, tapi tetap alasan secara umum sama seperti Ajeng yaitu mendapatkan tambahan *followers* serta konsumen baru.

Sedangkan faktor yang menjadi alasan bagi Luciana untuk mengikuti kegiatan iklan menggunakan *Shoutout For Shoutout* adalah untuk:

“Awalnya aku liat instagram orang lain suka ngepromosi-promosiin banyak onlineshop lainnya juga, lah ko enak banget ya itu bisa di iklanin gitu, aku juga pengen dong di iklanin apalagi aku masih awam banget jualan online gitu, aku sih pengennya bisa terkenal kaya onlineshop-onlineshop yang udah pada lama dan orderannya yang selalu banyak itu, ya udah aku cari tau itu promosinya gimana dan aku ikutan deh.”

Faktor yang menjadi pertimbangan untuk mengikuti kegiatan iklan menggunakan *Shoutout For Shoutout* yang di rasakan oleh Luciana sangat mirip dengan pernyataan Ajeng, faktor lingkungan yaitu dengan melihat *onlineshop* lain secara kontinyu saling barter iklan yang membuat dia tertarik karena ingin meluaskan jaungkauan wilayah penjualan produk mereka, yang kemudian mereka mencari tau tentang kegiatan *Shoutout For Shoutout* itu seperti apa kemudian pada akhirnya mereka ikut berkegiatan dengan cara tukar menukar iklan tersebut.

Peneliti melihat bahwa pengetahuan dari ke tiga informan ini mengenai bisnis dalam dunia *online* masih awam, mereka mencoba mengikuti *trend* yang sedang marak dilakukan oleh *onlineshop* yang lainnya, untuk itu faktor pertimbangan yang paling kuat adalah lingkungan sekitar yang mempengaruhi dia untuk mengikuti kegiatan tersebut.

Dalam berkegiatan iklan menggunakan cara *Shoutout For Shoutout* tentunya harus memiliki lawan untuk saling bertukar iklan satu sama lain, komunikasi antar sesama pemilik *onlineshop* yang akan saling bertukar iklan itu tidak terjadi begitu saja, melainkan ada suatu grup atau komunitas yang menaungi sebagai alur komunikasi dan alur terjalannya aktivitas iklan. Ada banyak grup dari kegiatan *Shoutout For Shoutout* itu sendiri, grup tersebut biasanya disesuaikan dengan jumlah dari *followers* yang dipunyai oleh pemilik *onlineshop*.

Dalam perencanaan kegiatan iklan menggunakan *Shoutout For Shoutout* ini tentunya pemilik *onlineshop* harus terlebih dahulu mencari grup yang berfungsi untuk mendapatkan *partner* dalam beriklan, grup di pilih berdasarkan kecocokan yang dirasakan oleh pemilik *onlineshop*, pemilik *onlineshop* terlebih dahulu mengikuti beberapa proses sampai akhirnya dia masuk dalam grup tersebut. Peneliti telah mewawancarai ketiga informan yang sama-sama berada digrup *Shoutout For Shoutout* yang sama, kemudian peneliti menanyakan, bagaimana proses dari para informan ini untuk masuk ke grup tersebut serta alasan apa yang menjadikan mereka yakin masuk dalam sebuah grup tersebut.

Ajeng mengungkapkan proses awal dia untuk mencari grup *Shoutout For Shoutout* itu seperti berikut:

“Awalnya tuh, aku liat instagram yang suka iklanin produk dari onlinehop lain kan ya... nah disetiap caption dalam foto yang di posting pasti selalu ada tanda member of : @SFSlicious.. berulang aku liat pasti tanda itu ada terus... aku buka akun dari tanda itu, dan ternyata @SFSlicious itu sebuah grup yang menaungi para onlineshop untuk saling tukar menukar iklan... setelah aku tau tentang Shoutout For

Shoutout, ternyata banyak grup yang menaungi kegiatan iklan kaya gitu... tapi paling awal aku liat sih grup SFSlicious itu.”

Berdasarkan pengetahuan yang didapat Ajeng setelah melihat akun *onlineshop* lain mengiklankan produk dari *onlineshop* lainnya, dia meneliti ada suatu tanda jika dalam setiap *caption* foto iklan tersebut selalu ada tulisan “member of” atau “anggota dari” tanda seperti itu selalu dia lihat setiap *onlineshop* lain mengiklankan *onlineshop* lainnya. Pada saat itu Ajeng hanya melihat member dari grup *SFSlicious* yang sering melakukan tukar menukar iklan. Barulah Ajeng menyadari bahwa untuk melakukan kegiatan *Shoutot For Shoutout* itu dia harus bergabung dengan sebuah grup yang terdiri dari para pemilik *onlinehop* yang bermaksud sama untuk saling beriklan satu sama lain.

Serupa dengan Stefani Laksita diapun menemukan sendiri bahwa untuk melakukan sebuah kegiatan iklan dengan *Shoutout For Shoutout* dia harus bergabung kedalam sebuah grup, Stefani menyatakan bahwa:

“Awal tahun 2014 aku tuh follow suatu onlineshop gitu,taunya dia iklanin onlineshop orang lain,, di caption ada tulisan nama grup Shoutout For Shoutout gitu, lama-lama aku ngerti kegiatan iklannya, aku buka deh si akun grup itu dan akhirnya aku coba baca akun grup Shoutout For Shoutout itu, ada cara masuknya aku ikutin deh”

Dari pernyataan Stefani ini, dia merasakan hal yang sama dengan Ajeng yaitu dia membaca tanda pada *caption* yang mengarahkan dia pada sebuah grup untuk bergabung bersama *onlineshop* lain agar dapat melakukan kegiatan saling bertukar iklan satu sama lain. Stefani melewati proses pemahaman dari kegiatan iklan tersebut sampai memahami cara bergabung dengan suatu grup tersebut, dia mengobservasi dengan sendiri sampai akhirnya dia memutuskan untuk mengikuti kegiatan tersebut.

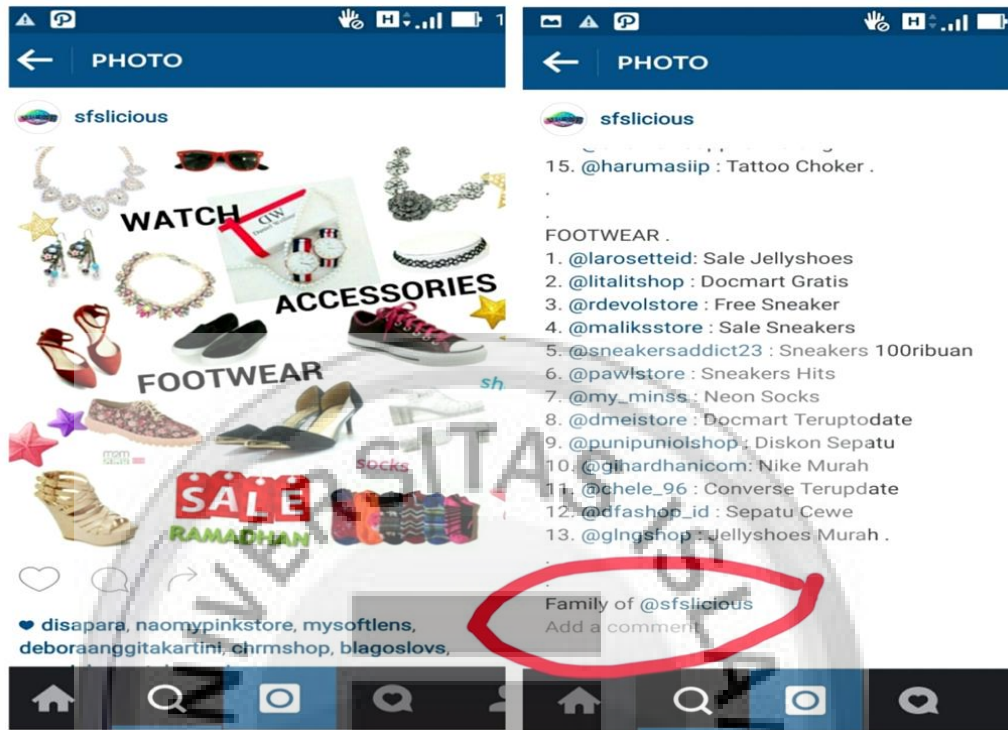
Berbeda dengan pernyataan dari Luciana, dia mengalami proses pengetahuan dari grup *Shoutout For Shoutout* cukup singkat, karena ada orang lain yang membantunya memahami dari kegiatan *Shoutout For Shoutout* itu sendiri sampai pada pemahaman dari grup, berikut hasil wawancara peneliti dengan Luciana:

“Kan ada tuh onlineshop yang aku follow dia sering banget iklan-iklan gitu, aku ya penasaran pengen tau maksudnya kegiatan itu apa, aku tanya deh si pemilik onlineshop itu, dia ceritain dan akhirnya aku tau itu namanya Shoutout For Shoutout, dan aku di kasih tau ada grupnya kalo ingin ikutan kegiatan Shoutout For Shoutout itu,,”

Sama seperti dengan Ajeng dan Stefani, Luciana juga merupakan pemilik *onlineshop* baru di jejaring sosial *instagram*, sambil berusaha memasarkan produk Luciana juga sambil memahami aturan atau kebiasaan-kebiasaan yang biasa dilakukan oleh para pemilik *onlineshop* lain di jejaring sosial *instagram*, begitu dia melihat kegiatan *Shoutout For Shoutout* secara berulang-ulang rasa penasarannya timbul, agar dia mudah memahami kegiatan tersebut Luciana lebih memilih bertanya pada pemilik *onlineshop* yang sering beriklan dengan cara *Shoutout For Shoutout* tersebut, dan akhirnya sei pemilik *onlineshop* itu mengarahkan dan memberi informasi pada Luciana tentang kegiatan iklan tersebut, sampai akhirnya Luciana mengetahui grup yang harus dia ikuti untuk menjalin komunikasi dan untuk ikut berperan serta dalam kegiatan *Shoutout For Shoutout*.

Para pemilik *onlineshop* mengalami proses kesadaran akan sebuah tanda pada akhir *caption* di setiap iklan, tanda tersebut merupakan sebuah kode grup yang dapat menghimpun mereka berkegiatan iklan, kesadaran akan grup

tersebut bisa diperoleh dari hasil pemahannya sendiri atau hasil bertanya pada orang lain.



Gambar 4.3 Tanda member grup diakhir *caption* dalam setiap kegiatan iklan (Dok. Instagram)

Untuk mengikuti kegiatan iklan dengan menggunakan cara *Shoutout For Shoutout* ada beberapa tahapan atau rencana sebelum masuk pada pelaksanaan saling bertukar iklan. Setelah pemilik *onlineshop* mengetahui bahwa mereka harus tergabung dalam sebuah grup, para pemilik *onlineshop* kemudian masuk pada tahap memilih grup *Shoutout For Shoutout* dari berbagai macam pilihan grup, proses pemilihan ini dimaksudkan agar nanti saat proses kegiatan *Shoutout For Shoutout* berlangsung memberikan efek yang baik bagi pemasaran *onlineshop* tersebut.

Dari ketiga informan yang telah di wawancarai oleh peneliti, mereka melewati proses pemilihan grup yang berbeda-beda, informan ke-satu Ajeng, dia mengungkapkan proses ketika dia memilih grup *Shoutout For Shoutout*, yaitu:

“Emm.... aku kan tadi udah jelasin kalo aku suka liat onlineshop lain ngeiklanin produk dan akun yang lainnya, di bawahnya suka ada keterangan, member of SFSblablabla..... nah caption yang sering liat bertuliskan member of : @SFSlicious ... setelah aku buka akunnya,, aku baca aturannya disitu ada kontak admin grup,, dan aku coba tanyain untuk cara bergabung ke dalam grup tersebut.”

Dalam proses pemilihan grup *Shoutout For Shoutout* Ajeng tidak membandingkan beberapa grup *Shoutout For Shoutout* yang ia ingin masuki untuk bergabung. Karena dia secara kontinyu melihat suatu *onlineshop* mengiklankan *onlineshop* yang lain kemudian dia adalah grup dari *SFSLicious* akhirnya Ajeng inisiatif untuk ikut bergabung dalam grup tersebut.

Berbeda dengan hasil wawancara dengan Stefani Laksita, dia mengungkapkan bahwa:

“Pas liat onlineshop yang aku follow lagi iklanin onlineshop lain, aku liat tuh pasti ada tag nama SFS gitu,, aku buka lah itu tag SFS setiap yang posting... taunya itu grup.. aku baca-baca tiap grup akhirnya aku pilih Sfs apa ya yang pertama tuh lupa.... lalu ga respon tuh adminnya, aku coba lagi yang lain aku akhirnya masuk di SFSSOKE namanya.... tapi aku kurang begitu puas ya, aku iseng-iseng aja deh bikin akun grup SFS aku tag tuh onlineshop-onlineshop yang followersnya sekitaran 500-1000 aku ajakin untuk gabung dan membuka grup SFS baru,, ya akhirnya aku bikin deh grup SFSlicious untuk 500-1000 followers,, cara-caranya tuh aku ikutin yang dari SFSSOKE itu hehehe...”

Peneliti berkesempatan untuk mewawancarai Stefani sebagai admin dan pencetus grup *Shoutout For Shoutout* yang diberi nama *SFSLicious*, dalam

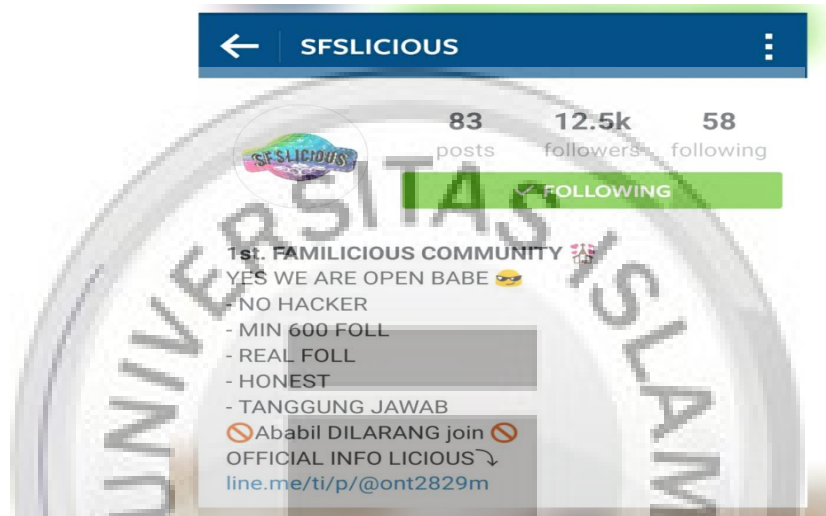
proses pemilihan grup Stefani memiliki beberapa pilihan, dan dia mencoba untuk bergabung di *SFSOKE* terlebih dahulu, lalu kemudian rasa kurang puas akan hasil, membuat dia ingin mempunyai grup *Shoutout For Shoutout* lain agar *Followersnya* makin meningkat. Akhirnya timbul ide untuk membuat grup *Shoutout For Shoutout* sendiri dan mengajak beberapa *onlineshop* lain untuk bergabung dan bekerja sama, maka terbentuklah grup dari *SFSlicious* ini, dan akhirnya Stefani menjadi admin di grup tersebut membuat dia lebih memilih grup *SFSlicious* dibanding grup sebelumnya.

Dalam kegiatan *Shoutout For Shoutout* ini seorang pemilik *onlineshop* boleh memiliki beberapa grup *Shoutout For Shoutout*, karena grup ini tidak bersifat mengikat satu sama lain, grup hanya sebagai penyalur komunikasi dengan antar pemilik *onlineshop* lain dalam melakukan kegiatan *Shoutout For Shoutout*, bila seorang pemilik *onlineshop* ingin memiliki jumlah *followers* dengan cepat dan ingin memiliki banyak *partner* dalam melakukan kegiatan beriklan dengan cara *Shoutout For Shoutout* maka ia akan bergabung dengan banyak grup *Shoutout For Shoutout*, dan makin banyak grup yang di masuki, biasanya *onlineshop* tersebut makin sering melakukan tukar menukar iklan dengan *onlinehsop* lainnya.

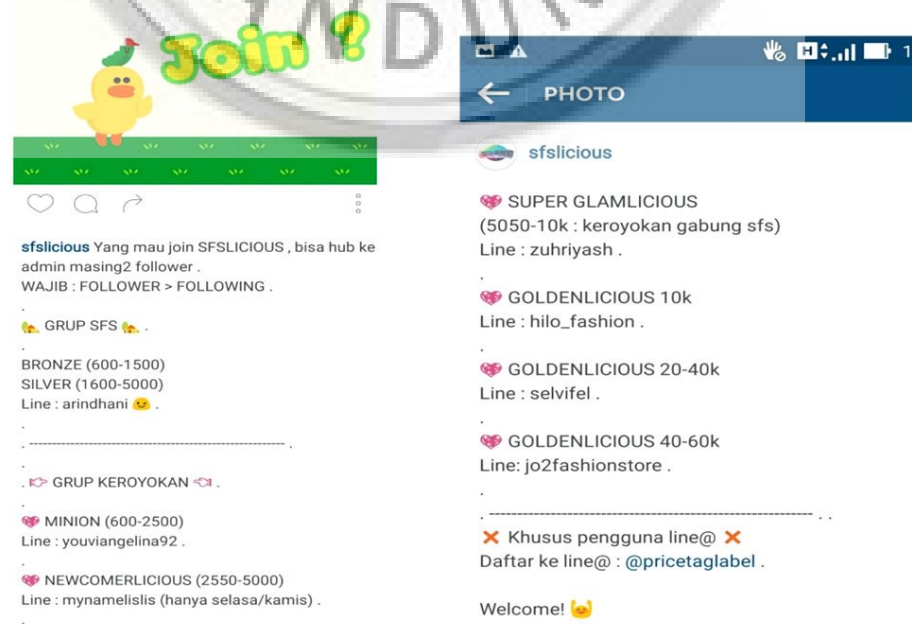
Kemudian hasil wawancara dengan Luciana tentang proses pemilihan grup dari kegiatan *Shoutout For Shoutout* ini, Luciana menceritakan proses pemilihan grup seperti ini:

“Jadi kan setelah aku nanya ke si onlineshop yang suka ngelakuin Shoutout For Shoutout, aku langsung ditawarkan masuk ke grupnya dia gitu, lalu dia invite aku tuh ke grup, ya udah aku langsung masuk, aku jadi ga milih-milih gitu sih...grup yang aku masukin itu namanya grup SFSliciou.s”

Untuk kasus yang dilalui oleh Luciana, dia tidak sempat untuk memilih-milih grup dari *Shoutout For Shoutout* lain, karena dia langsung di rekomendasikan oleh pemilik *onlineshop* yang ia tanya tentang kegiatan *Shoutout For Shoutout* itu, si pemilik *onlineshop* yang Luciana tanya kemudian memasukan Luciana kedalam grup dari grup *SFSlicious*.



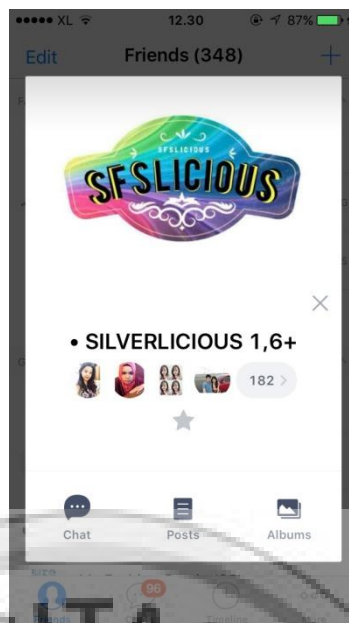
Gambar 4.4 Tampilan Akun Grup *Shoutout For Shoutout* di Jejaring Sosial *Instagram* (Dok. *Instagram @SFSlicious*)



Gambar 4.5 Kontak Admin Grup untuk Para Pemilik *Onlineshop* yang mau bergabung dengan grup *SFSLicious* (Dok. Instagram @SFSLicious)

Grup dari kegiatan *Shoutout For Shoutout* ini berfungsi untuk melakukan komunikasi satu sama lain dilakukan dalam sebuah aplikasi sosial media *chatting*, yaitu *Line*. Jadi sistemnya itu, grup *Shoutout For Shoutout* menyebarkan atau memberikan informasi pada para pemilik *onlineshop* bahwa ada grup dari *Shoutout For Shoutout* dengan nama X yang akan membantu para pemilik *onlineshop* untuk bisa saling tukar menukar iklan, informasi itu dimuat di dalam akun *instagram* dari grup X tersebut. Dalam *bio instagram* biasanya di tulis kontak admin yang memegang dari grup tersebut, biasanya ada beberapa admin dari suatu grup *Shoutout For Shoutout*, karena di sesuaikan dengan jumlah *followers* dari akun jualannya.

Setelah itu biasanya pemilik *onlineshop* akan menghubungi admin yang sesuai dengan kriteria *follower* yang ia miliki, lalu pemilik *onlineshop* berkomunikasi dengan admin agar dia bisa bergabung ke dalam grup, biasanya si admin tersebut akan memberikan beberapa syarat terkait dengan identitas agar aktivitas iklan aman satu sama lain. Setelah syarat terpenuhi dan pemilik *onlineshop* bersedia dengan aturan yang ditentukan, maka admin akan memasukan pemilik *onlineshop* tersebut dalam sebuah grup dalam aplikasi *line*, maka setelah masuk grup itulah aktivitas iklan dapat dimulai.



Gambar 4.6 Tampilan *home* grup pada aplikasi *line* (dok. Stefani Laksita)

Ajeng menjelaskan prosedur untuk dapat masuk dalam sebuah grup *Shoutout For Shoutout*, ada beberapa syarat yang biasanya harus dipenuhi oleh pemilik *onlineshop* untuk masuk dalam sebuah grup:

“Waktu itu aku chatting sama adminnya.. aku bilang tuh aku mau ikutan masuk ke grup SFSLicious, terus dia nyuruh aku isi biodata lengkap, minta capturean akun onlineshop aku, minta data KTP sama testimonial dari konsumen aku yang udah pernah beli produk aku, itu sih buat kepercayaan admin sama aku, kalo aku tuh memang punya followers asli dan aku memang asli jualan bukan penipu.”

Kegiatan iklan menggunakan cara *Shoutout For Shoutout* ini dilakukan dengan aturan-aturan yang ketat agar sesama pemilik *onlineshop* bisa saling membantu sama lain dengan nyaman. Untuk memasuki pada sebuah gruppun pemilik *onlineshop* di seleksi berdasarkan jumlah *followers*. Seperti yang telah diungkapkan Ajeng, pemilik *onlineshop* harus memberikan data pribadi dengan lengkap termasuk data mengenai *onlinehopnya* agar dapat dipercaya bahwa pemilik *onlineshop* tersebut benar-benar memiliki *onlineshop* asli dan

followers yang dimilikipun memang asli, karena sekarang sedang marak *onlineshop* yang memiliki *followers* banyak hasil dari membeli *followers* palsu, hal demikian dimaksudkan untuk memikat calon konsumen agar percaya terhadap suatu *onlineshop* kemudian akhirnya calon konsumen itu tertarik untuk membeli karena merasa *followers* dari *onlineshop* tersebut banyak, maka dari itu aturan grup *Shoutout For Shoutout* semakin ketat karena menghindari tindakan penipuan.

Setelah pemilik *onlineshop* melalui proses memilih dari grup *Shoutout For Shoutout* yang akan dia masuki, pasti mereka memiliki pertimbangan dalam memilih suatu grup yang akan dia masuki, ke tiga informan yang telah di wawancarai memiliki kondisi yang berbeda yang membuat mereka memiliki faktor pertimbangan yang berbeda, walaupun pada akhirnya ketiga informan ini memasuki grup yang sama yaitu grup *SFSLicious*. Peneliti telah mewawancarai Ajeng tentang apa yang menjadi alasannya untuk memasuki grup *SFSLicious*. Ajeng mengungkapkan:

“Kan aku dari awal memang ngeliat onlineshop yang suka Shoutout For Shoutout itu memang member dari SFSLicious, jadi aku fokus berniat masuk ke dalam grup itu tanpa melihat grup grup yang lain,, setelah aku tau SFSLicious itu ada tingkatan grupnya brdasarkan jumlah followers aku makin tertrik, soalnya aku tuh merasa dipacu buat naikin followers makin banyak biar aku bisa naik level secara cepat... soalnya kalo naik level di satuin sama yang lebih gede followersnya pasti makin cepat menyebar tuh onlineshop aku, makin ningkat juga jumlah followers, dan yang beli pasti lebih banyak juga.”

Kondisi yang dirasakan oleh Ajeng adalah dia melihat beberapa kali suatu *onlineshop* beriklan dengan cara *Shoutout For Shoutout* yang merupakan bagian dari grup *SFSLicious*, dengan penerimaan informasi tentang kegiatan

Shoutout For Shoutout dari *onlineshop* yang sama dan memang member grup dari *SFSLicious*, maka timbul perasaan dari Ajeng untuk mengikuti grup tersebut, jadi Ajeng tidak ada proses memilih dari beberapa grup yang akan ia masuki, dia hanya terfokus pada grup *SFSLicious* saja, kemudian setelah ia mengetahui bahwa grup *SFSLicious* memiliki tingkatan grup berdasarkan jumlah *followers* makin timbul rasa ingin memasuki grup tersebut, karena dengan adanya tingkatan itu Ajeng terpacu untuk memperbanyak *followers*nya.

Kondisi lain dirasakan oleh Stefani Laksita saat memilih grup untuk melakukan kegiatan *Shoutout For Shoutout*. Stefani mengalami proses pemilihan dari beberapa grup yang akan dia masuki, berikut pernyataan dari Stefani:

“Pertamanya tu aku aku masuk grup pertama lupa sih namanya,aku masuk situ karna yang aku liat pertama kali grupnya ya grup itu, lalu aku kontak admin tapi ko ga ada responnya gitu,, udah gitu aku nemu lagi tuh SFSOKE lumayan yang ikutan banyak onlineshop aku jadi tertarik ikutan kan,,nah pas aku udah masuk aku tuh ketemu sama temen-temen onlineshop baru kan, aku malah kefikiran ngebentuk grup yang baru lagi sama beberapa orang yang ada di SFSOKE itu... aku mikir sih kayanya kalo aku yang bikin aturan kita yang susun bareng kayanya lebih nyaman dan benar-benar saling bantu dari awal gitu kan... akhirnya aku buat deh SFSLicious ini.”

Berdasarkan pernyataan dari Stefani, dia beberapa kali memilih grup dari kegiatan *Shoutout For Shoutout* ini, grup pertama yang dia minati tidak merespon, lalu grup kedua yang dia masuki kurang memiliki kepuasan yang ingin dia capai, akhirnya dia bersama teman *onlineshop* yang lain membuat grup baru dengan aturan yang dia buat sendiri hasil pembelajaran dari grup sebelumnya yang ia ikuti, hal yang membuat Stefani membuat grup baru

adalah kepuasan dari efek yang timbul dalam kegiatan *Shoutout For Shoutout* itu sendiri, serta kenyamanan komunikasi dengan grup, karena dalam grup harus memiliki kerjasama dan komunikasi yang baik agar kegiatan tukar menukar iklan alurnya berjalan mulus.

Kemudian lain lagi kondisi dari Luciana yang membuat dia memilih suatu grup *Shoutout For Shoutout* tanpa memilih dan dilakukan secara instan, menurut hasil wawancara dengan peneliti, Luciana mengatakan:

“Aku sih ga ada pilih-pilih grup soalnya aku langsung di rekomendasiin sama onlineshop yang aku tanya itu ke grup SFSLicious, aku langsung mau aja karena ini sih grup Shoutout For Shoutout aku yang pertama, yaaku fokus aja mau ke grup ini tujuannya tetep pencepet dapet followers banyak,, setelah aku masuk enaknyasih aku nyaman sama anak-anak di grup itu, aturannya juga ga berat,, makin betah deh,, dan aku mls sih ikutin grup lain takut ga cocok.”

Pada situasi yang Luciana rasakan ketika dia menanyakan informasi pada *onlineshop* lain tentang kegiatan *Shoutout For Shoutout* yang biasa dilakukin oleh *onlineshop* itu, si pemilik *onlineshop* yang ditanyai oleh Luciana langsung menawarkan masuk pada grup *SFSLicious*, kondisi saat itu Luciana sangat ingin mendapatkan *followers* banyak tanpa berfikir panjang dia memasuki grup itu karena dirasa itu sebuah kesempatan di untuk mencapai tujuannya. Setelah memasuki grup Luciana merasa cocok dengan aturan yang ada dan komunikasi dia bersama member lain berjalan baik, dengan kelebihan itu Luciana tetap loyal dengan tetap berada di grup *SFSLicious* tanpa ingin mengikuti grup yang lainnya.

Para pemilik *onlineshop* dengan rasa keingin tahuannya dan ketertarikannya untuk meningkatkan bisnisnya mereka bergabung dalam

sebuah grup, faktor memilih grupnya karena yang dia tahu hanya grup *SFSLicious*, atau berdasarkan rekomendasi, bahkan bisa jadi dia adalah seorang admin yang sengaja membuat grup agar dia bisa membuat aturan dengan grup sendiri agar lebih nyaman dalam pelaksanaan barter iklan.

Dalam kegiatan *Shoutout For Shoutout* faktor kenyamanan dan kerjasama yang baik membuat kegiatan tukar menukar iklan dirasakan sangat membantu mereka, dengan komunikasi yang baik sesama *onlineshop* dapat saling membantu tanpa ada persaingan yang keras, sesama *onlineshop* akan saling mendorong untuk sama-sama memajukan *onlineshop* mereka dengan kegiatan iklan tersebut. Dengan begitu faktor yang membuat para informan memilih grup *SFSLicious* ini adalah faktor lingkungan grup yang positif yang membuat mereka nyaman untuk melakukan tukar menukar iklan, mereka loyal dengan grup *SFSLicious* ini, karena sesuai dengan pernyataannya Stefani yang telah mengikuti grup lain, dia kurang menikmati grup sebelumnya yang mungkin dirasa kebersamaannya tidak terasa dekat.

Setelah memasuki dalam sebuah grup tentunya terdapat adaptasi yang akan dirasakan oleh pemilik *onlineshop* dalam melihat aktivitas komunikasi yang terjadi dalam grup tersebut. Hal demikian juga dirasakan oleh informan yang telah di wawancarai oleh peneliti. Ketika mereka pertama kali memasuki grup *SFSLicious* mereka harus mendata ulang identitas sesuai dengan aturan dalam grup tersebut.

Ajeng mengemukakan ketika dia pertama kali masuk dalam grup *SFSLicious*, hal yang harus dia lakukan adalah:

“Awal pertama kali masuk dalam grup tuh sumpah deh aku bingung banget... aku yang pertama kali ikutan grup Shoutout For Shoutout buta tentang kegiatan iklan itu dan sama sekali ga paham aja aktivitas komunikasi di grup line itu... tapi semua anggota SFSLicious itu pemilik onlineshop baru gitu, mereka juga sama masih awam akan Shoutout For Shoutout,, aku di perintah untuk baca notes di grup itu tentang aturan kegiatan Shoutout For Shoutout dan aku disuruh isi data identitas lagi... aku dijari tentang cara-cara buat Shoutout For Shoutout itu pelan-pelan sama sesama member... akhirnya aturan aku paham step stepnya aku juga tau, dan aku jadi terbiasa deh melakukan iklan dengan cara Shoutout For Shoutout di grup SFSLicious.”

Hal yang sama juga di rasakan oleh Luciana yang merupakan pengguna baru dalam melakukan kegiatan iklan dengan cara *Shoutout For Shoutout*, hal pertama kali yang dia lakukan ketika masuk dalam grup *SFSLicious* adalah:

“Pertama masuk grup SFSLicious tuh aku ada yang ngarahin untuk baca notes... aku buka notes di grup line itu ternyata ada atura-aturan gitu tentang kegiatan Shoutout For Shoutout khusus member SFSLicious, aku coba pahami aturannya, semua cara-caranya akhirnya aku ngerti alurnya gimana aku coba-coba deh ikutan gabung pas memeber lain buka jadwal buat tukeran iklan.”

Kedua informan ini karena awal mengikuti kegiatan *Shoutout For Shoutout* langsung tergabung dalam grup *SFSLicious* mereka tidak mempunyai pengalaman sebelumnya dalam kegiatan *Shoutout For Shoutout* di grup lainnya, untuk itu Ajeng dan Luciana melakukan adaptasi dengan aktifitas yang ada dalam grup *SFSLicious* tersebut, selanjutnya mereka mengikuti alur saat akan melaksanakan kegiatan *Shoutout For Shoutout* tersebut.

Berbeda dengan informan ketiga yaitu Stefani yang telah mempunyai pengalaman dalam grup lain, saat dia membuka grup *SFSLicious* hal yang paling utama yang dia lakukan adalah:

“Aku awal buat grup SFSLicious pas udah banyak member yang ikut bergabung, aku berdiskusi dengan pencetus terbentuknya grup

SFSLicious untuk membuat aturan dan tata cara untuk melakukan kegiatan Shoutout For Shoutout... karena aku dan tim pencetus bukan orang pertama ikutan grup Shoutout For Shoutout, jadi kami menerapkan pengalan kami dari masing-masing grup di luar SFSLicious untuk mengkolaborasikan aturan lalu kita terapkan di grup SFSLicious ini.”

Stefani mengalami proses pemilihan grup yang berbeda, berdasarkan pengalaman grup yang dimasuki sebelumnya Stefani tidak merasakan kepuasan yang begitu besar, dia mempunyai ide bila dia membuat grup baru yang dia bentuk sendiri mungkin keinginan dia tercapai, dan semua member bisa nyaman. Dengan begitu dia bersama timnya membuat grup *SFSLicious*, faktor yang menjadi tujuan utama dalam membentuk grup baru adalah untuk saling memajukan sesama pemilik *onlineshop* dengan menjalin komunikasi dengan baik dan membuat rasa nyaman untuk saling bekerjasama, akhirnya Stefani fokus untuk mengurus grup *SFSLicious* dan dia meninggalkan grup sebelumnya.

Dalam sebuah grup *Shoutout For Shoutout* pasti memiliki aturan yang berbeda satu sama lain begitu pula aturan yang dimiliki oleh grup *Shoutout For Shoutout*, semua member setelah masuk ke dalam grup wajib hukumnya untuk mematuhi segala aturan dan tata cara yang telah dibuat oleh grup sebelum melaksanakan kegiatan *Shoutout For Shoutout*. Tiga informan yang telah di wawancarai oleh peneliti, mereka harus memahami aturan yang ditetapkan oleh grup *SFSLicious*.

Kutipan wawancara dengan Ajeng, dia mengungkapkan:

“Awal masuk sih ga ada aturan yang mesti gimana-gimana paling isi absen biodata gitu kalo kita adalah member dari grup SFSLicious, selebihnya aturan main pas kegiatan Shoutout For Shoutout aja, aturan

main aku terapin dikit demi sedikit sambil aku diajarin sama member lain juga pas aku ikutan gabung Shoutout For Shoutout.”

Informan Stefani menambahkan pernyataan dari Ajeng, sebenarnya aturan yang benar-benar harus di patuhi oleh member dari grup *SFSLicious*, adalah:

“Pertama yang harus bener-bener di patuhin dan aturan terpenting adalah real followers... soalnya itu ngaruh ke sesama onlineshop yang mau berkegiatan Shoutout For Shoutout,kalo para member punya followers palsu kan kasian ya sama pemilik onlineshop yang real followers, nanti yang asli ngeiklanin onlineshop yang fake followers,, ya untunglah bagi si fake followers,, sedangkan si fake followers ngeiklanin yang real followers pasti ga ngaruh apa-apa.”

Selanjutnya informan Luciana mengungkapkan aturan yang harus dipatuhi sebelum melaksanakan kegiatan *Shoutout For Shoutout*, ada beberapa aturan yang biasa dilakukan yaitu:

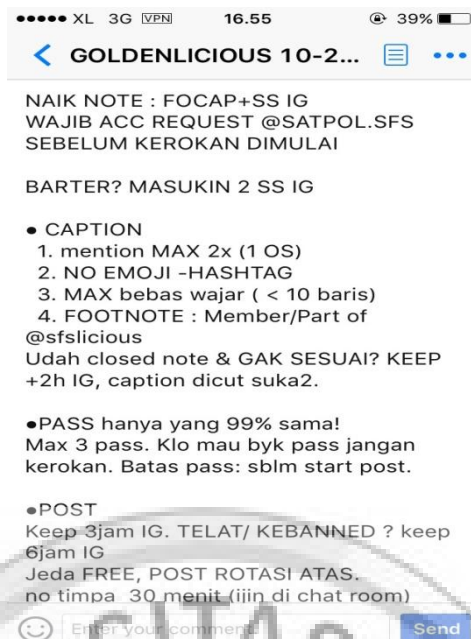
“Peraturan yang pertama, sebelum kegiatan Shoutout For Shoutout tuh yang openn slot buat iklan harus bertanggung jawab sampe ahir...yang buka slot harus ngatur tuh yang ikutan batasannya berapa orang, lalu harus naikin caption dan foto yang mau di iklanin di notes, lalu klo udah di posting harus bikin folder bukti udah ngepost namanya jindel... harus di cek satu-satu tuh yang ikutan udah setor jindel nya apa belum,, klo udah komplit harus di hapus lagi notenya, terus harus cek waktu batasannya biasanya kalo lewat batas waktu pas postingnya ada denda gitukan,,,dendanya itu gimana kesepakatan... apa postingnya lebih lama dari waktu yang di janjikan, apa untuk nesxt buka jadwal iklan dia ga boleh ikutan dulu, atau kaya lucu-lucuan suruh nyanyi dangdut atau lagu anak kecil kirim voicenote deh ke grup...terus sih kalo aturan lainnya di grup ga boleh sounding sesuatu hal diluar kegiatan Shoutout For Shoutout misal games atau apalah... kalo promo di grup sih boleh kali aja ada yang mau beli... tapi kalo pas mau saling tukar iklan gitu kita biasanya ga boleh matok harga jualan kita.. udah sih apa ya gitu-gitu aja kalo aturannya.”

Menurut pemaparan Luciana tentang *rules* atau aturan yang harus dipahami oleh membergrup *SFSLicious*, tidak ada aturan yang meberatkan

member dalam berkegiatan beriklan, aturan hanya sebatas teknis atau alur dalam pelaksanaan kegiatan *Shoutout For Shoutout*, aturan itu dibuat agar semua member terawasi dalam pelaksanaan kegiatan *Shoutout For Shoutout* serta tidak ada pihak yang merasa dirugikan dalam pelaksanaannya, mengingat kegiatan *Shoutout For Shoutout* ini dilakukan hanya berdasarkan kepercayaan satu sama lain, dan kerjasama secara adil, terlebih tidak ada biaya yang dikeluarkan bagi pengiklan dalam kegiatan ini.



Gambar 4.7 Aturan yang Harus di Patuhi Oleh Pemilik *Onlineshop* Selama Mereka Berada dalam Grup (Dok. Stefani Laksita)



Gambar 4.8 Notes Rules yang Harus dipatuhi Sebelum Melaksanakan Kegiatan *Shoutout For Shoutout* (Dok. Stefani Laksita)

Ini adalah poin-poin sebagai perencanaan kegiatan *Shoutout For Shoutout* yang harus di lalui oleh semua pemilik *onlineshop* sebelum melaksanakan kegiatan tukar menukar iklan. Bila setiap *onlineshop* sudah melalui proses ini dan sudah memahami *rules* dalam kegiatan beriklan, maka barulah dia bisa melalui tahap selanjutnya yaitu tahapan pelaksanaan kegiatan dari tukar menukar iklan atau *Shoutout For Shoutout*. Berikut adalah rangkuman dari temuan penelitian mengenai perencanaan kegiatan *Shoutout For Shoutout* di jejaring sosial *instagram*.

Tabel 4.2 Rancangan Kegiatan *Shoutout For Shoutout* di Jejaring Sosial *Instagram*

No.	Rancangan Kegiatan <i>Shoutout For Shoutout</i>	Keterangan
1.	Faktor Pertimbangan	Konten iklan yang menarik yaitu dengan saling

	memilih <i>Shoutout For Shoutout</i> Sebagai Kegiatan Beriklan <i>Onlineshop</i>	tukar menukar iklan dapat membuat pemilik <i>onlineshop</i> khususnya informan yang diwawancarai tertarik untuk melakukan kegiatan itu, terlebih informan tergolong baru dalam dunia <i>onlineshop</i> , mereka mempunyai motivasi menambah <i>followers</i> semakin banyak dan berharap memiliki konsumen baru yang akhirnya membeli produk yang dia jual.
2.	Proses Pengetahuan dan Pencarian Grup <i>Shoutout For Shoutout</i>	Informan dalam proses pengetahuan dan pencarian grup <i>Shoutout For Shoutout</i> memiliki alasan yang sama yaitu karena melihat suatu <i>onlineshop</i> yang dia <i>follow</i> biasa melakukan kegiatan <i>Shoutout For Shoutout</i> , kemudian terdapat tanda atau ciri pada <i>caption</i> yang mengisyaratkan sebuah grup dalam kegiatan tukar nerukar iklan, tanda tersebut dilihat secara berulang sampai akhirnya informan memahami tentang suatu grup yang menaungi kegiatan <i>Shoutout For Shoutout</i> .
3.	Faktor Pertimbangan dalam Memilih Grup	Faktor lingkungan sekitar yang membuat para informan memilih grup <i>Shoutout For Shoutout</i> , ketiga informan memasuki grup yang sama yaitu <i>SFSLicious</i> . Dua dari tiga informan

		<p>memilih grup itu karena mereka sering melihat suatu <i>onlinshop</i> yang saling tukar menukar iklan dan merupakan member <i>SFSLicious</i>, akhirnya mereka memutuskan untuk bergabung, terlebih Luciana langsung ditawarkan masuk grup oleh salah satu member jadi tidak ada proses memilih-milih, sedangkan ketiga yaitu Stefani, dia merupakan admin yang memang membuat grup tersebut agar beriklan dengan rasa nyaman dan puas karena dia telah mengikuti grup lain yang tidak membuat dia puas dalam kegiatan <i>Shoutout For Shoutout</i>.</p>
4.	<p>Komunikasi Pertama dalam Memasuki Grup dan Pemahaman Aturan</p>	<p>Dalam grup terdapat <i>notes</i> tentang <i>rules</i> grup, member baru harus mengisi identitas member, kemudian terdapat <i>notes</i> tentang alur kegiatan beriklan secara teknis sebelum dia mulai bergabung untuk melakukan iklan, serta terdapat aturan yang harus dipahami selama mereka berada dalam grup tersebut.</p>

(Sumber: pengolahan data oleh peneliti)

Pada proses rancangan kegiatan *Shoutout For Shoutout* setiap pemilik *onlinshop* harus melalui proses pengetahuan tentang grup yang menaungi para *onlinshop* dalam beriklan, kemudian mereka harus memilih berdasarkan

faktor pertimbangan yang mereka miliki masing-masing, dan perencanaan terakhir adalah proses pemahaman mengenai aturan yang berlaku di grup, semua harus diketahui karena agar saat memasuki pelaksanaan kegiatan *Shoutout For Shoutout* berjalan dengan lancar dan tidak menghambat dalam pelaksanaannya.

4.1.3 Aktivitas Kegiatan *Shoutout For Shoutout* di Jejaring Sosial

Instagram

Setelah tahap rancangan kegiatan *Shoutout For Shoutout* dilakukan dan dipahami oleh pemilik *onlineshop*, barulah mereka masuk pada tahap aktivitas kegiatan *Shoutout For Shoutout*. Pelaksanaan awal dalam kegiatan *Shoutout For Shoutout* dimulai saat beberapa *onlineshop* dalam grup bersepakat melakukan tukar menukar iklan satu sama lain. Kesepakatan bekerjasama dalam kegiatan *Shoutout For Shoutout* dimulai dengan melakukan komunikasi dengan para *onlineshop* yang akan melaksanakan kegiatan iklan.

Dengan begitu grup *Shoutout For Shoutout* khususnya grup *SFSLicious* sebagai lahan penelitian kegiatan beriklan sangat berperan penting dalam alur komunikasi member grup, termasuk informan setiap ikut serta dalam tukar menukar iklan. Bagaimana proses komunikasi awal saat para member akan melaksanakan kegiatan *Shoutout For Shoutout* itu dilakukan, peneliti telah mewawancarai ketiga informan mengenai hal tersebut, menurut Ajeng peran grup *SFSLicious* dalam pelaksanaan kegiatan *Shoutout For Shoutout* adalah sebagai berikut:

“SFSLicious itu sangat berperan penting dalam pelaksanaan Shoutout For Shoutout,soalnya kita pemilik onlineshop bisa buat open slot iklan saat komunikasi di dalem grup, kita punya partner saat berteman di dalem grup, member SFSLicious kebanyakan memiliki sifat tanggungjawab dan mau bekerjasama dengan baik untuk itu setiap membuka jadwal iklan antar sesama onlineshop selalu terjadi dengan baik dan saling menghormati satu sama lain.”

Setara dengan pernyataan Ajeng, informan pemilk *onlineshop* dari

“@Lucuci” yaitu Lucianan mengungkapkan hal yang sama dengan yang di ungkapkan oleh Ajeng, Luciana mengatakan bahwa peran grup *SFSLicious* dalam menjebatani kegiatan *Shoutout For Shoutout* itu adalah:

“SFSLicious itu bagi aku penting banget...pentingnya adalah, kalo aku dari awal ga ngeh kalo ada grup Shoutout For Shoutout untuk melakukan tukar menukar iklan, mungkin followers aku dari dulu naiknya cuma sedikit, tapi setelah aku masuk di grup SFSLicious followers ku naik secara signifikan, yang order ya lumayan sih,apalagi anggotanya itu saling mebantu dan adminnya tuh ada beberapa orang gitu kan, kadang mereka suka ngadain kaya hadiah gitu perbulan barang siapa yang sering melakukan tukar menukar iklan dan nambahin followers perbulannya paling banyak, hadiahnya sih tetep patungan dari sesama member, misal kaya pulsa,transfer sejumlah uang, dll yang simpel-simpel sih, nah hal yang gitu kan bikin seru di grup.”

Dilihat dari dua pernyataan Ajeng dan Luciana, grup *SFSLicious* dibentuk bukan hanya saja sebagai wadah untuk mengatur alur komunikasi sebelum pelaksanaan kegiatan dilaksanakan, namun grup itu memberikan rasa kenyamanan dengan membangun pertemanan secara baik satu sama lain. Admin-admin *SFSFLicious* membangun kedekatan antar member dengan maksud agar sesama anggota dari *SFSLicious* betah didalam grup dan alur kegiatan iklan tetap terlaksana dengan baik, dengan begitu grup *SFSLicious*

dapat terus berperan penting dalam kelancaran berbisnis antar sesama *onlineshop* yang telah menjadi member, dan mereka akan selalu betah untuk terus menjadi member terlebih makin sering berkegiatan tukar menukar iklan satu sama lain.

Peran grup tentang membangun kenyamanan antar sesama member dalam grup *SFSLicious* diperkuat dengan pernyataan Stefani selaku salah satu admin grup *SFSLicious*, dia mengatakan bahwa:

“Dari awal aku buat sama tim pencetus grup SFSLicious tujuannya kan Cuma satu ingin nyaman saat melakukan kegiatan Shoutout For Shoutout, jadi aku sama admin lain gimana caranya bikin suasana grup itu nyaman dan member makin betah diem di grup, selama grup itu bikin enjoy anggotanya aku rasa peran grup SFSLicious dalam kegiatan iklan itu pasti bantu banget, soalnya kalo sesama member itu ga ada kedekatan untuk mengawali kegiatan iklan itu pasti susah karena canggung dan kurang rasa tertarik, jadi sejauh ini grup SFSLicious itu sangat berperan penting dalam terlaksananya kegiatan Shoutout For Shoutout.. Semua itu ya karena hasil usaha aku dan admin-admin lain untuk membuat grup itu solid dan nyaman.”

Setelah proses mengenali satu sama lain antar sesama member dalam grup, kemudian timbul rasa kerjasama yang baik dan sudah mematuhi aturan yang telah dibuat, barulah kegiatan *Shoutout For Shoutout* dimulai, ada banyak tipe yang biasa dilakukan oleh setiap *onlineshop* dalam melakukan pertukaran iklan, yang paling umum yang biasa dilakukan oleh para *onlinehop* dalam pertukaran iklan yaitu dinamakan “*SFS Slot*”, maksud dari tipe ini adalah dalam grup ada seorang *onlineshop* yang membuka slot atau membuka kelompok yang mau bergabung dalam suatu jadwal tertentu, bisa dilakukan

oleh 4-9 *onlineshop* tergantung kepada *onlineshop* yang membuka slot ingin dibuat untuk berapa anggota.

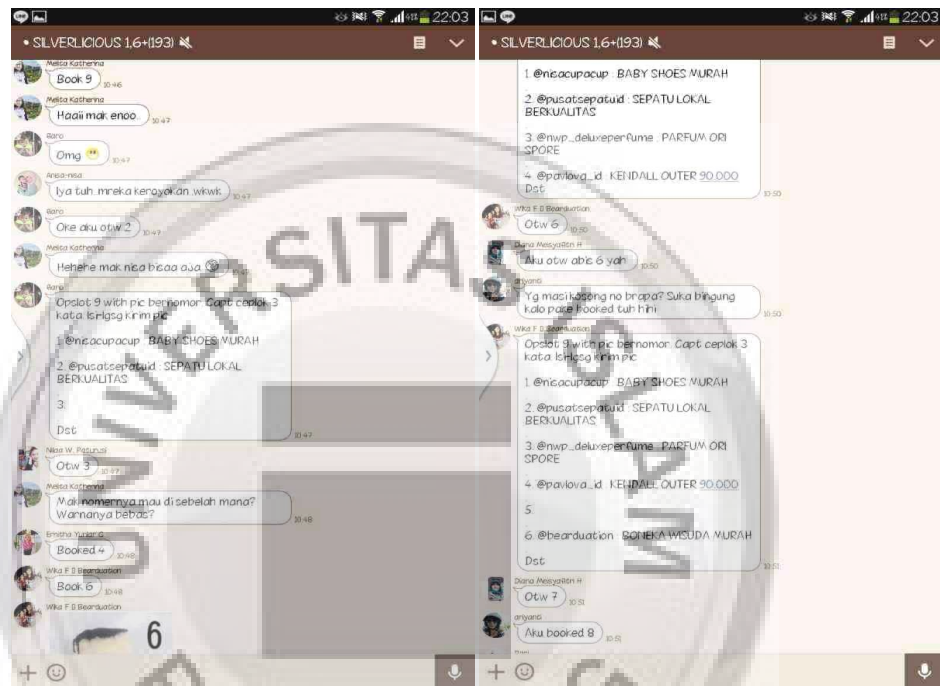
Dalam melaksanakan pembukaan slot ada komunikasi secara verbal didalam grup, yaitu si pelaku yang membuka slot akan mengajak para member lain untuk mengisi slot iklan sesuai bukaan slot yang dia buat, misal: *onlinehop* X membuka slot iklan untuk 4 orang, *onlineshop* tersebut membuka slot pukul 10 pagi dan pelaksanaan iklan akan dilaksanakan pukul 12 siang, maka member grup yaitu sesama *onlineshop* yang berminat dengan slot iklan tersebut akan mendaftarkan nama akun *onlineshop*nya bahwa ia ingin bergabung dalam slot iklan tersebut, bila slot untuk 4 orang maka yang boleh mengikuti slot itu 3 orang, karena 1 orang dipakai oleh si *onlineshop* X yang membuka slot.

Peneliti telah mewawancarai informan mengenai komunikasi yang terjalin sebelum pelaksanaan kegiatan iklan itu dimulai seperti apa, Lucisana mengungkapkan bahwa:

“Kalo mau Shoutout For Shoutout itu biasanya kita langsung aja chat di grup... misal: Mak (nama panggilan sesama member) SFSan yokkk open slot ya buat 4 orang tema foto barangnya pink yaa.... langsung daftarin ya kalo yang mau.. booking nomor dulu ya, klo udah full baru nanti dibuat caption iklan di notes.... nah biasanya kalo udah kaya gitu langsung ngerti sendiri ko, member SFSLicious yang mau langsung booking nomor udah gitu klo full langsung deh masukan foto yang mau di iklanin di notes grup.”

Dalam komunikasi saat akan membuka slot berdasarkan pernyataan diatas tidak ada komunikasi khusus yang terjalin, semua komunikasi dilakukan berdasarkan kebiasaan dan menggunakan komunikasi sehari-hari dalam mengajak orang lain untuk bergabung. Hanya saja dalam sebuah grup untuk nama panggilan antar sesama *onlineshop* biasanya unik, seperti di grup

SFSLicious untuk memanggil tiap *onlineshop* biasa memanggil dengan “*Mak*”. Lalu biasanya selalu ada bahasa seperti, “*FoCap*” artinya foto dan *caption*, lalu biasa ada “*otw no 1*” maksudnya adalah si *onlineshop* sedang mengetik untuk *booking* slot no. 1 agar tidak ti rebut orang lain. Komunikasi sesama *onlineshop* yang harus dipahami itu seperti kode-kode seperti itu.



Gambar 4.9 Komunikasi yang dilakukan Saat Membuka Slot *Shoutout For Shoutout* (Dok. Stefani Laksita)

Bagi *onlineshop* yang akan mengikuti *Shoutout For Shoutout* pasti terdapat faktor pertimbangan untuk melakukan kegiatan tersebut, melihat proses tukar menukar iklan itu terdapat jadwal dan terdapat waktu untuk *publish* foto yang akan di iklankan, semua itu dilakukan harus dengan komitmen satu sama lain, untuk itu informan memiliki jawaban mengenai faktor apa yang menjadi pertimbangan untuk melakukan kegiatan *Shoutout For Shoutout*, Luciana mengungkapkan faktor yang menjadi pertimbangan dia adalah:

“Aku sih punya faktor pertimbangan buat diri aku sendiri ya gini... misal aku ikutan Shoutout For Shoutout yang gabungan yang buka slot itu, hal yang aku pertimbanginya.. 1. Aku kerja kan yang aku ga megang handphone setiap saat dan ga selalu mantauin aktivitas grup SFSLicious, jadi aku biasa ikutan iklan tuh pas jam aku makan siang... nah kelebihannya aku ada waktu buat publish iklan sama igers atau para pengguna instagram itu jam makan siang tuh lagi pada banyak yang buka tuh, jadi kan nanti banyak orang yang liat, lalu yang ke 2. Aku biasa liat dulu yang ikutan tuh olineshop baru apa udah lama, biasanya kalo udah lama followersnya lebih banyak dari aku.. aku kan mikir pasti banyak juga yang liat produk aku nantinya, kalo lagi bener-bener pengen naikin followers aku ikutan sama onlinehsop yang udah banyak followersnya gitu hehehehe, terus ke 3. Kaya jenis-jenis aturan foto misal kaya warna produk harus pink atau produknya khusus buat laki-laki, atau produknya yang diluar segmentasi aku, yang gitu-gitulah ya yang ga sesuai sama produk aku atau membuat ribet diri aku sendiri aku biasanya ga ikutan sihh.... nah kalo aku Shoutout For Shoutout personal jadi Cuma aku dan satu lawan onlineshop lain paling yang tentuin minimal followers buat iklan, sama liat jualannya apa kalo sama kan ga bisa ya saling iklanin, gitu aja sih paling...”

Pada dasarnya pernyataan yang dikemukakan oleh luciana sama dengan informan lain, namun Ajeng menambahkan tentang faktor pertimbangan mengenai waktu pelaksanaan *Shoutout For Shoutout*, menurut Ajeng faktor pertimbangannya adalah:

“Aku tuh tau kalo untuk ikutan Shoutout For Shoutout bagus dan berpengaruh tuh saat prime time gitu, saat orang-orang lagi banyak buka ig.. nah biasanya jam 7 pagi sampe jam 9, lalu nanti jam 12 sampe jam satu, terus jam 3 sampe jam 4 nah terakhir jam 7 sampe 9 malem... itu tuh waktunya orang-orang dari bangun tidur sampe waktu istirahat dan break dari kegiatannya masing-masing, aku tau dari marketing gitu sih hasil survey..selebihnya aku sih ga ada faktor lain yang spesifik ikut-ikutan aja...”

Sedangkan Stefani sebagai salah satu admin yang mengawasi kegiatan *Shoutout For Shoutout* berpendapat bahwa:

“Kalo pertimbangan khusus itu ga ada, niatain buat bikin grup dan ngelakuin Shoutout For Shoutout itu dari awal cuma pengen saling bantu dan memajukan para onlinehsop, ya paling sih aku Cuma

mempertimbangan komitmen aja, asal setuju sama rules aku ikutin aja selagi aku bisa dan selagi menguntungkan kenapa ga.. gitu sih”

Waktu menjadi faktor pertimbangan yang paling utama untuk melakukan kegiatan *Shoutout For Shoutout*, para pemilik *onlinesop* dalam kesehariannya mempunyai kesibukan yang berbeda-beda, dengan begitu jadwal iklan harus disesuaikan dengan kegiatannya, mengingat aturan kegiatan iklan itu harus selalu dipatuhi kemudian juga waktu *primetime* menjadi hal yang harus diperhitungkan karena para pemilik *onlinesop* ingin tukar menukar iklan itu menghasilkan sebuah keuntungan bag mereka, dimulai dari penambahan *followers* dan terpenting calon konsumen yang melihat produk mereka, selebihnya lebih kepada teknis yang menjadi faktor pertimbangan tambahan seperti yang diungkapkan Luciana mengenai jumlah *followers* lawan yang ikut beriklan, produk yang dijual, segmentasi, dll.

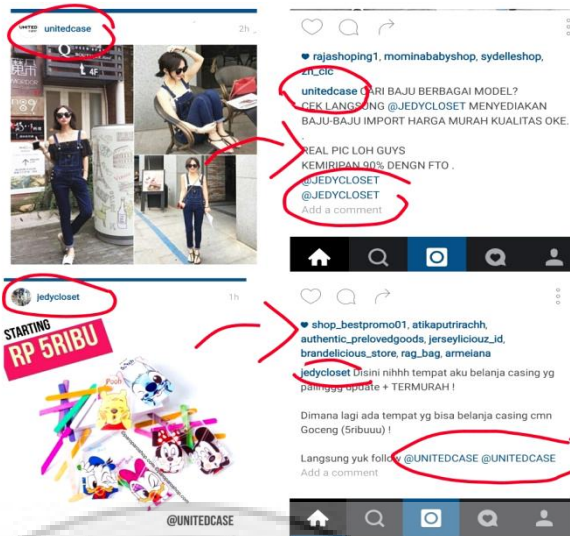
Setelah kesepakatan antar sesama *onlineshop* yang akan melakukan kegiatan *Shoutout For Shotout* terjadi, semua foto dan caption sudah siap untuk *diposting* serta waktu yang telah ditentukan telah tiba, maka barulah kegiatan tukar menukar iklan itu dilaksanakan pada akun *instagram* para *onlineshop* yang telah menyepakati untuk mengikuti *Shoutout For Shoutout*. Dalam tahap pelaksanaan kegiatan *Shoutout For Shoutout* terdapat beberapa tahapan dari sejak *booking* slot dimulai hingga akhir posting selesai dan mengumpulkan bukti telah *memposting* foto iklan.

Peneliti terlebih dahulu mewawancarai Stefani tentang tipe-tipe *Shoutout For Shoutout* yang biasa dilakukan untuk kegiatan tukar menukar iklan, ada

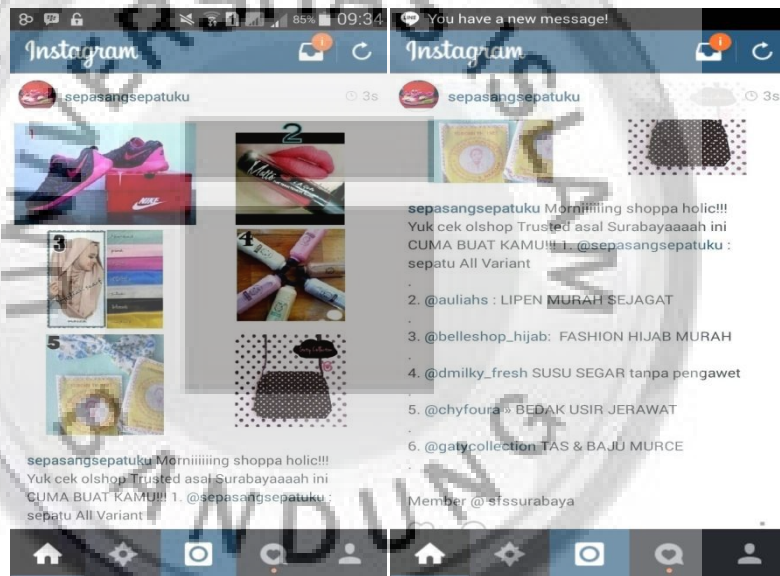
beberapa tipe dari *Shoutout For Shoutout* berdasarkan wawancara peneliti dengan Stefani, yaitu:

“Shoutout For Shoutout itu terbagi dalam beberapa jenis, pertama adalah jenis SFS personal, itu tuh kegiatan tukar menukar iklan biasanya sih 2-3 onlineshop aja, jadi olshop A iklain olshop B dan C, olshop B iklain olshop A dan C, dan olshop C iklain olshop A dan B, caption dan foto produk iklan itu tanggungjawab dari olshopnya masing-masing, lalu kedua adalah SFS gabungan, sistemnya di grup buka slot misal 8 slot itu buat daftar onlineshop yang mau beriklan, lalu nanti caption dan foto di gabungin jadi 1 foto nah si 8 onlineshop itu jadi Cuma memposting 1 foto itu aja, tapi captionnya sama fotonya kan gabungan dari 8 onlineshop itu, walaupun 1 foto tapi tetep itu ngeiklanin 8 produk dari olshop yang beda, satu lagi yang lagi banyak diminati itu adalah SFS keroyokan, ini sama aja kaya personal tapi olshopnya biasanya minimal 20 orang, jadi 1 olshop itu mengiklankan 19 olshop lainnya dalam waktu yang ditentukan, dan itu satu-satu iklaninnya per produk dari onlineshop yang beda.”

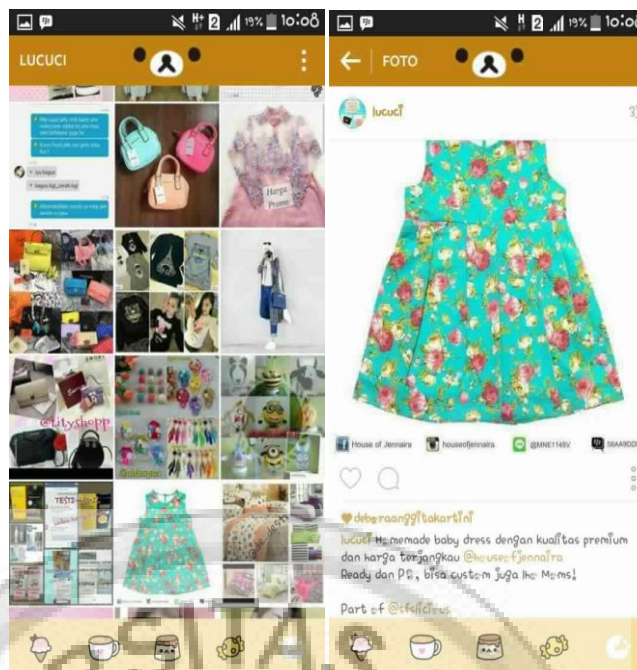
Menurut Stefani salah satu admin dari grup *SFSLicious* terdapat tiga jenis *Shoutout For Shoutout* yang biasa dilakukan khususnya oleh member *SFSLicious*, (1) *SFS personal*, (2) *SFS gabungan/slot*, (3) *SFS keroyokan*. Tiga jenis kegiatan *Shoutout For Shoutout* ini hanya berbeda dalam banyaknya *onlineshop* yang mengikuti kegiatannya serta berbeda dalam cara memposting namun intinya sama semua *onlineshop* saling tukar menukar iklan satu sama lain.



Gambar 4.10 Contoh Kegiatan *Shoutot For Shoutout* Tipe Personal 2 *Onlineshop* (Dok. Instagram @Jedycloset & @Unitedcase)



Gambar 4.11 Contoh Kegiatan *Shoutout For Shoutout* Tipe Gabungan 6 *Onlineshop* (Dok. Ajeng owner @Sepasangsepatuku)



Gambar 4.12 Contoh Kegiatan *Shoutout For Shoutout* Tipe Keroyokan (Kiri Tampilan *Home* instagram @Luciana Foto Iklan dari Beberapa Produk *Partner* yang diiklankan, Kanan tampilan Foto Iklan Satuan dan *Caption*) (Dok. Luciana owner @Lucuci)

Setelah memahami tiga jenis kegiatan *Shoutout For Shoutout*, peneliti mewawancarai tiga informan, dengan jawaban yang sama tentang pelaksanaan kegiatan *Shoutout For Shoutout*, hasil wawancara dengan Luciana secara detail dia menjelaskan tahapan pelaksanaan kegiatan iklan dari tiga tipe yang sudah dijelaskan, tahapan pelaksanaannya yaitu:

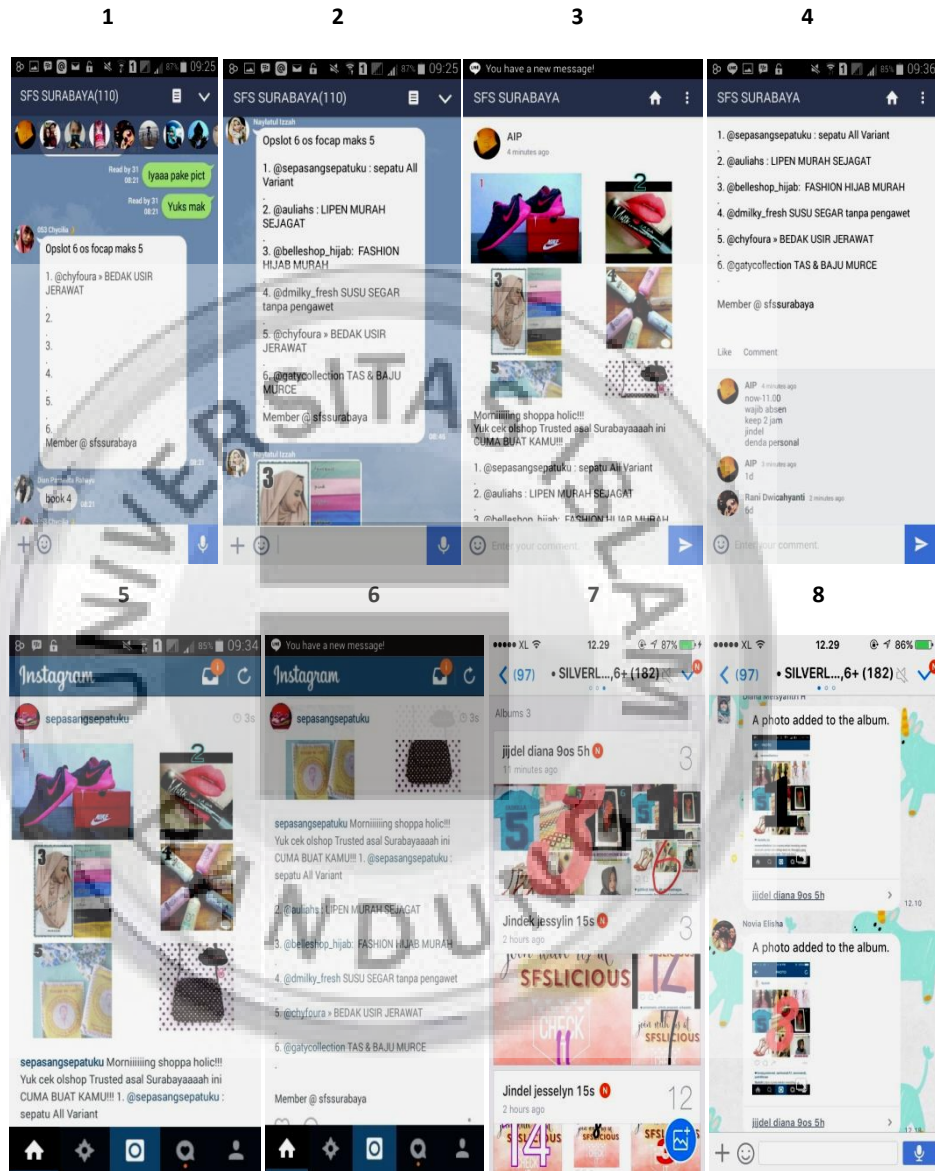
“Tahapan pelaksanaan SFS yang gabungan,, pertama ada olshop yang buka slot misal 4 slot, laluyang mau ikut booking nomor, lalu buat caption masing-masing, lalu 4 olshop itu kirim foto ke notes, olshop yang buka slot tugasnya ngegabungin fot dan ngegabungin caption, udah gitu posting foto yang udah di gabungin si 4 olshop itu diakun masing-masing sesuai waktu yang disepakati, lalu kalo udah posting absen di grup di notes yang tadi dengan bilang “done”, kalo udah posting sesuai dengan lamanya iklan di pajang di instagram, boleh hapus sebelum itu capture dulu buktinya udah posting sesuai waktu, nah bukti capturen masukin ke album yang udah dibuat sesuai dengan slot yang diikuti oleh 4 olshop itu,, nah kedua adalah SFS personal, tahapan pelaksanaannya adalah pertama ajakin olshop lain buat partneran bertukar iklan, nah syaratnya minimal followers berapa tentuin sama kita, lalu produk jualan jangan sampai

sama juga, setelah ada partener misal dua olshop langsung saling chat di line pribadi lalu mereka saling kirim caption dan foto produk yang mau diiklanin, udah deh tinggal posting sesuai kesepakatan berapa lama, kalo udah selesai waktu ikalnnya capture bukti lalu hapus foto di akun instagram, nah bukti SFSnya kirim ke chat masing-masing tadi, nah terakhir keroyokan,, ini sama aja kaya SFS personal Cuma yang ikutan biasanya 20 olshop 30, bahkan diatas 50 olshop, rulesnya mereka saling iklanin semua olshop yang ikut, misal klo 20 orang yang ikut berarti 19 orang yang di iklanin, nah tp mesti ngurut gitu, aku misa no 5 berarti aku harus iklain mulai no 6 sampe no 4. Tapi misal ada jualan yang sama percis kita ga usah iklanin itu, begitupun sebaliknya olshop tersebut pasti gakan iklanin produk kita, sama ada waktu keep iklan berapa jam klo udah beres ya seperti biasa capture bukti semua foto iklan dan masukan ke album grup keroyokan tadi. Nah semua itu sama ada batasan waktu posting sama lama posting... kalo waktu posting itu jam pas kita publish foto misal jam 12-1 siang, kalo kita telat posting jam 1.15 menit makakitakena denda, biasanya dendanya dengan meperpanjang waktu iklan, misal kita iklan di ig selama 3 jam, karen kita telat posting waktu buat kita ngeiklain produk itu jadi 5 jam.”

Pada prinsipnya tiga informan yang telah di wawancarai oleh peneliti menjawab dengan pernyataan yang sama, *rules* pelaksanaan kegiatan *Shoutout For Shoutout* dibuat secara detail dan adil bagi semua pihak yang mengikuti kegiatan beriklan, dengan aturan yang ketat seperti itu, setiap *onlineshop* yang beriklan akan mendapatkan haknya secara adil dan tidak akan di curangi oleh lawan *onlineshop* yang berniat jahat.

Dalam pelaksanaan kegiatan *Shoutout For Shoutout* pemilik *onlineshop* yang melakukan iklan harus melewati *step by step* dimulai pengumpulan foto iklan, *caption*, kemudian *posting* sampai pada akhirnya pengumpulan bukti telah melakukan iklan. Hal itu perlu di lalui secara sistematis dan tidak boleh satu langkah dilewati atau dihilangkan, karena kegiatan iklan dengan cara barter ini sesama pemilik *onlineshop* berperan sebagai pengiklan dan agensi iklan, untuk itu semua *step* jangan sampai terlewat agar sesama pengiklan tidak mengalami kerugian dan agar terhindar dari denda yang telah di tetapkan oleh

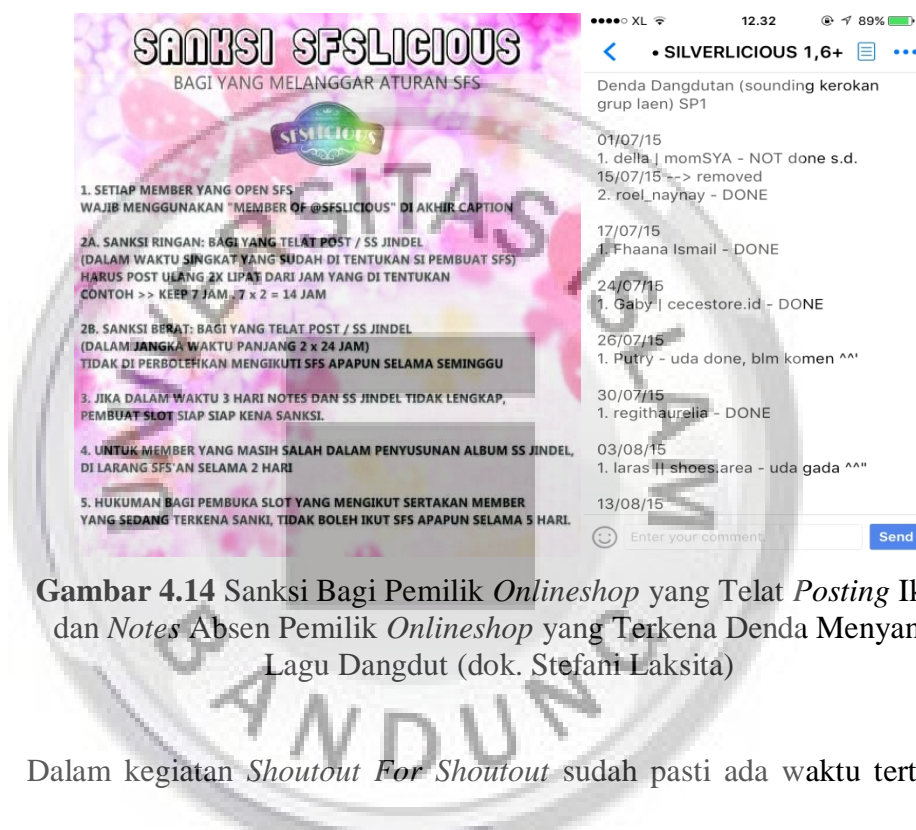
admin. Setiap pemilik *onlineshop* yang beriklan tidak sesuai dengan aturan akan ada sanksi yang akan mereka terima sesuai dengan kesalahan yang telah dilakukan.



Gambar 4.13 Contoh Langkah-Langkah Beriklan (Tipe Gabungan), (1) Buka Slot digrup, (2) Membooking Slot Iklan Serta Mengirim Foto, (3&4) Menggabungkan Gambar dan Menggabungkan *Caption*, Serta Meberi Informasi Waktu Posting dan Memberi Komen *Done* Bila Sudah Posting dimuat dalam *Note* Grup, (5&6) *Posting* Iklan diinstagram, (7&8) Membuat Album Bukti Iklan yang sudah diposting Sesuai Waktu yang ditentukan, Memberi Nomor Butkti Sesuai dengan Urutan *Booking* Iklan. (Dok. Ajeng dan Stefani)

Untuk *onlineshop* yang telat memposting foto akan dikenakan denda sesuai aturan yang telah disepakati oleh para member grup sebelumnya, bisa berupa postingan yang di perpanjang waktu penayangannya, atau hal lain seperti yang di ungkapkan oleh Luciana:

“...Untuk denda sekarang ada yang unik kalo di grup SFSLicious,, si pemilik online harus nyanyi dangdut di voicenote dan kirim ke grup... ya tantangan aja sih.. buat lucu-lucuan juga, ga terlalu memberatkan.”



Gambar 4.14 Sanksi Bagi Pemilik *Onlineshop* yang Telat Posting Iklan dan Notes Absen Pemilik *Onlineshop* yang Terkena Denda Menyanyi Lagu Dangdut (dok. Stefani Laksita)

Dalam kegiatan *Shoutout For Shoutout* sudah pasti ada waktu tertentu yang bisa rutin dilakukan oleh member grup untuk melakukan tukar menukar iklan, peneliti telah mewawancarai Ajeng apa semua member ada jadwal rutin yang harus setiap hari dilakukan untuk tukar menukar iklan ini, Ajeng menjawab:

“Kegiatan Shoutout For Shoutout ini tidak mengikat semua member bebas memilih mau apa gaikutan SFS, jadi kalo olshopnya rajin ada yang tiap hari SFSan, kalo ga 2 hari sekali, apa 1 minggu 4 kali, dll bebas pokonya. Terus masalah waktu kegiatan iklan juga ga diatur, bebas aja mau jamberapa siapa aja yang ikut bebas,, ya paling sih kalo dirata-ratain orang pasti buka SFS pas jam prime time yang udah aku

jelasin tadi, itu juga di sesuaikan dengan aktivitas orang masing-masing.”

Menurut pernyataan Ajeng kegiatan *Shoutout For Shoutout* ini ternyata tidak mengikat setiap *onlineshop* untuk selalu berkegiatan tukar menukar iklan, kegiatan ini dilakukan bila suatu *onlineshop* mau dan ada waktu senggang, bila *onlineshop* itu rajin maka dia beriklan setiap hari bahkan setiap pembukaan *Shoutout For Shoutout onlineshop* tersebut pasti mengikutinya, demi mencapai tujuannya yaitu mendapatkan tambahan jumlah *followers* dan calon konsumen baru.

Bila dalam periklanan biasanya pengiklan dan agensi terikat kontrak dan melakukan pembayaran untuk jangka waktu tertentu produk akan diiklankan dalam sebuah media yang telah disepakati, dalam kegiatan *Shoutout For Shoutout* kesepakatan terjadi pada saat akan dilaksanakan kegiatan iklan dan jangka waktu iklan biasanya saat itu juga dalam waktu beberapa jam saja, tidak ada kontrak untuk jangka waktu yang lama dan secara kontinyu. Untuk itu *Shoutout For Shoutout* ini bersifat fleksibel tidak saling mengikat antara berdasarkan pengiklan dan agensi, karena kedua peran tersebut dilakukan oleh setiap *onlineshop* yang melakukan kegiatan tukar menukar iklan ini.

Dalam setiap pelaksanaan *Shoutout For Shoutout* dari ketiga jenis yang telah di jelaskan oleh Stefani, memiliki waktu yang berbeda-beda dalam penayangan iklan di akun *instagram*, Stefani telah di wawancarai oleh peneliti tentang jam penayangan iklan, dia mengungkapkan bahwa:

“Kalau SFS gabungan yang slot-slot itu standard penayangan iklan itu 3 jam lah paling... jadi 4 jam sama waktu upload dan ngumpulin syarat-syarat iklan kaya caption dan foto, kalo personal sih itu gimana

kesepakatan antar onlineshop ya.. itu diluar grup kan biasanya, kalo aku biasanya 3-6 jaman, nah kalo keroyokan lumayan sih... penayangannya sekitar 6 jaman dan ngumpulin syarat serta waktu upload lumayan lama juga total jadi 8-10 jaman.”



Gambar 4.15 Contoh Aturan Lama Waktu untuk Penayangan Iklan (Dok. Stefani)

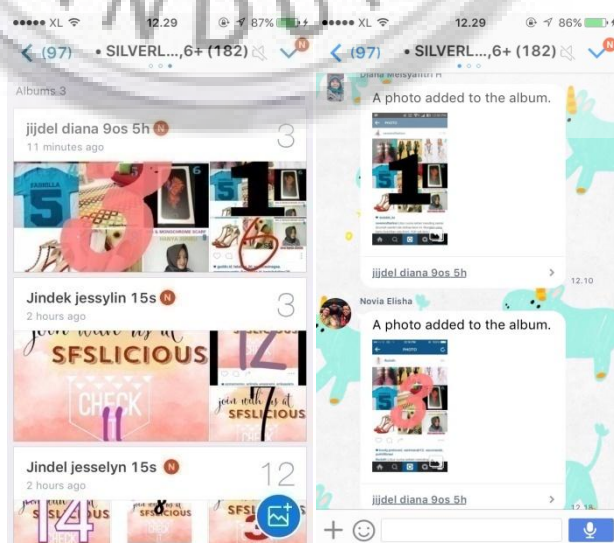
Berdasarkan pernyataan Stefani peneliti melihat bahwa aturan penayangan menggunakan cara *Shoutout For Shoutout* itu fleksibel disesuaikan dengan kebutuhan dan kesepakatan para pengiklan, tidak ada aturan standarisasi yang mengatur penayangan iklan seperti pada media televisi, karena kegiatan iklan menggunakan *Shoutout For Shoutout* dikelola oleh para pemilik *onlineshop* sendiri dan *rulesnyapun* dibuat oleh sendiri, tidak ada aturan *instagram* yang mengikat pada pelaksanaan kegiatan tersebut.

Pelaksanaan kegiatan *Shoutout For Shoutout* itu dilakukan tanpa harus bertatap muka antar satu sama lain yang melakukan kegiatan iklan, semua aktivitas komunikasi dilakukan hanya menggunakan aplikasi *chatting* yaitu *line*. Semua jenis kegiatan iklan *SFS personal*, *SFS gabungan*, dan *SFS keroyokan*, diatur hanya menggunakan aplikasi *line*, untuk itu pelaksanaan saat bertukar

atau barter iklanpun dilakukan di tempat para pemilik *onlineshop* masing-masing, dengan begitu besar kemungkinan ada *onlineshop* yang mudah untuk menipu dengan kata lain dia tidak mengiklankan produk lawan iklannya, sedangkan produk dia di iklankan oleh orang lain, maka dari itu peneliti mewawancarai tiga informan tersebut untuk mengetahui bagaimana cara sesama *onlineshop* yang beriklan mengetahui atau dapat mempercayai bahwa lawan atau partner yang di ajak untuk beriklan sudah *memposting* produknya, informan Luciana mengatakan bahwa:

“Itu paling kita cek albumnya partner kita yang diajak SFSan, kalo ga cek fot tag di instagram kita, dan untuk lebih kuat lagi nanti udah selesai kan ada jindel... jindel tuh capturean hasil SFSan kita kalo udah selesai waktu iklannya, di masukinke album grup kan nanti tinggal kita cek aja partner kita beneran posting apa ga.”

Berdasarkan pernyataan dari Luciana dia menggunakan cara yang biasa dipakai oleh semua *onlineshop* dalam mengecek setiap partner yang melakukan *Shoutout For Shoutout*, dengan mengecek *jindel* dan album dari *onlineshop* lawannya.

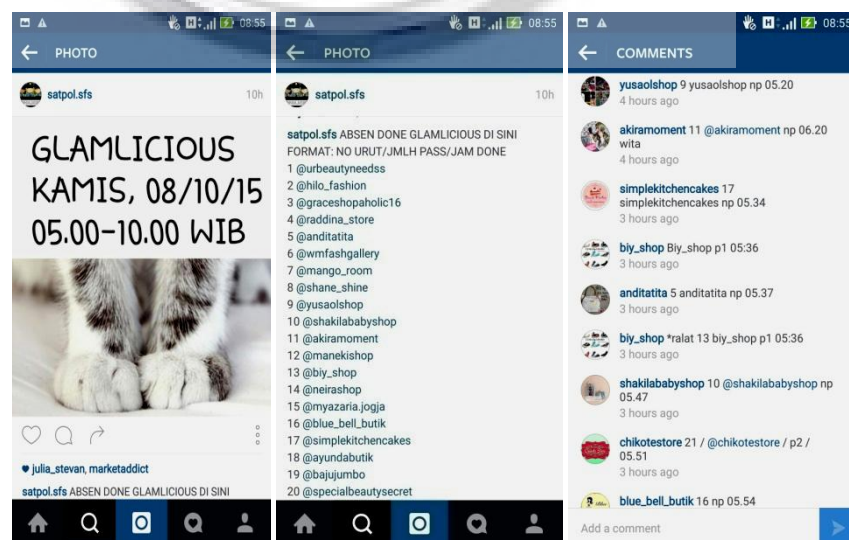


Gambar 4.16 Contoh Album Foto Bukti *Shoutout For Shoutout* untuk *Merecheck* Iklan Sudah diposting Sesuai Aturan atau Tidak (Dok. Stefani)

Berbeda dengan Stefani salah satu admn dari *SFSLicious*, dia telah membuat akun untuk mengawasi kegiatan para *onlineshop* saat melakukan kegiatan *Shoutout For Shotout*, menurut pernyataan Stefani saat di wawancara oleh peneliti tentang cara mengecek setiap *onlineshop* bersikap jujur dalam pelaksanaan kegiatan *Shoutout For Shoutout*, adalah:

“Jadi aku sama admin lain tuh bikin akun yang bisa ngawasin onlineshop pas lagi beriklan, namanya @Satpol.SFS, akun itu memfollow semua member SFSLicious, jadi gampang admin bisa cek tuh si onlineshop yang lagi SFSan jam sekian dengan caption apa di posting apa ga, bisa keliatan deh kegiatannya jujur apa ga...”

Dengan adanya akun yang sengaja dibuat untuk mengawasi kegiatan atau alur pelaksanaan *Shoutout For Shoutout* ini sangat membantu, karena lewat akun tersebut bisa diketahui saat jam yang disepakati setiap *onlineshop* yang beriklan memposting iklannya apa tidak dan absen sudah memposting juga dengan mudah dilakukan pada akun *instagram* tersebut, agar mempermudah dan agar grup *line* tidak menjadi berat.



Gambar 4.17 Contoh *Merecheck Onlineshop* yang Telah Memposting Iklan dengan Menggunakan Akun @Satpol.SFS dan Melihat Komen *Onlinehop* Memposting Pada Pukul Berapa (Dok. Instagram @Satpol.SFS)

Setiap tipe *Shoutout For Shoutout* memiliki keuntungannya masing-masing dalam memperlancar bisnis para *onineshop*, namun setiap *onlineshop* memiliki persepsi berbeda tentang tipe *Shoutout For Shoutout* mana yang berpengaruh terhadap penjualan produk mereka, seperti yang di ungkapkan oleh Stefani di mengatakan bahwa:

“Aku cenderung lebih milih keroyokan sih untuk produk yang aku jual,soalnya keroyokan kan yang ikut iklannya bisa sampe 30 malah 50 olshop, pasti kan yang liat iklan aku banyak banget tuh.. dan jualan aku tuh untuk wanita, pasti gampang banget lah buat tertarik kalau wanita apalagi usia remaja, jadi tipe SFS itu berpengaruh tergantung dari produk yang dijual juga sih.”

Kemudian menurut Ajeng tipe yang berpengaruh untuk *onlineshopnya* adalah:

“Aku sih sukanya SFS gabungan yang slot biasa, soalnya itu kan aku Cuma posting satu kali dan mearngkap semua iklan pertner-partner yang ikutan itu slot, jadi lebih simpel kan?,, dan aku pernah sih ikutan keroyokan sampe berpuluh-puluh olshop aku iklanin itu bukan malah ngaruh nambahin followers, yang ada followers aku yang udah stay malah unfollow soalnya aku kan jadi nyampah di timelinenya mereka, terlebih jualan aku kebanyakan sepatu cowo, jadi kan yang follow cowo nah pasti mereka risih kalo timelinenya iklan semua.”

Sedangkan Lucianan menjawab dengan alasan lain tentang tipe *Shoutout For Shoutout* yang biasa digunakan olehnya, yaitu:

“Hemm... SFS gabungan slot itu paling sering aku gunain, dan menurutku juga palingnagruh, alasannya sih karena simple Cuma satu kali posting dan aturannya ga ribet deh... aku ga suka keroyokan yang banyak-banyak gitu, aturannya banyak dan males sih mesti iklan berpuluh-puluh olshop.”

Dari ke tiga informan diatas mengungkapkan persepsi mereka terhadap tipe *Shoutout For Shoutout* yang berpengaruh terhadap majunya *onlineshop* terutama demi menambah jumlah *followers* akun jualan mereka. Faktor perbedaan tipe yang biasa mereka pilih adalah karena berdasarkan tipe produk yang mereka jual, karena mempengaruhi bagi *followers* yang sudah *memfollow* mereka, bila sering *spamming* iklan biasanya *followers* yang sudah ada akan pergi karena terganggu, untuk itu ke tiga informan memilih tipe *Shoutout For Shoutout* itu disesuaikan dengan karakter *onlineshop* mereka sendiri dan memperhitungkan segmentasi yang mereka tuju.

Pemaparan diatas adalah poin-poin dalam aktivitas kegiatan *Shoutout For Shoutout* yang harus dilakukan oleh pemilik *onlineshop* dalam proses kegiatan tukar menukar iklan. Berikut ini adalah rangkuman hasil wawancara mengenai pelaksanaan kegiatan *Shoutout for Shoutout*.

Tabel 4.3 Aktivitas Kegiatan *Shoutout For Shoutout* di Jejaring Sosial Instagram

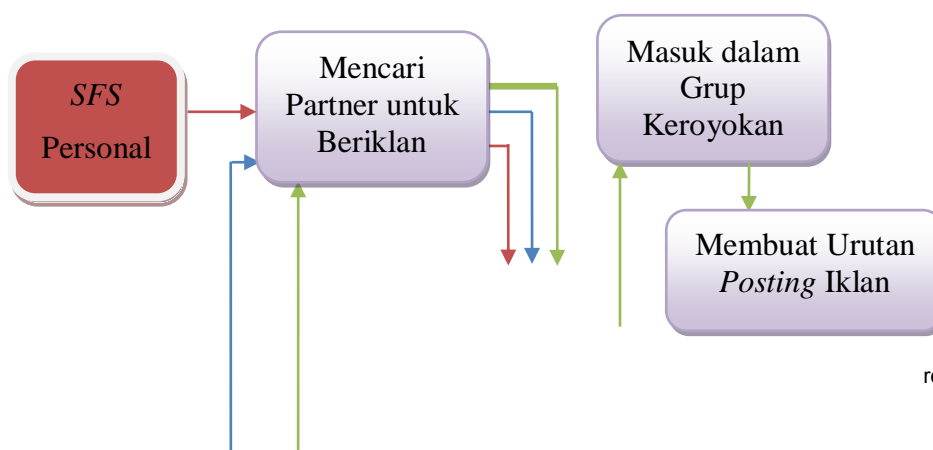
No.	Aktivitas Kegiatan <i>Shoutout For Shoutout</i>	Keterangan
1.	Peran Grup <i>SFSLicious</i> bagi member (informan yang di wawancara)	Grup <i>SFSLicious</i> berperan sebagai wadah penghubung komunikasi antar sesama <i>onlineshop</i> yang akan beriklan, sarana untuk berteman baik sesama <i>onlineshop</i> , sarana untuk saling bekerjasama untuk memajukan <i>onlineshop</i> masing-masing dengan kegiatan barter iklan.

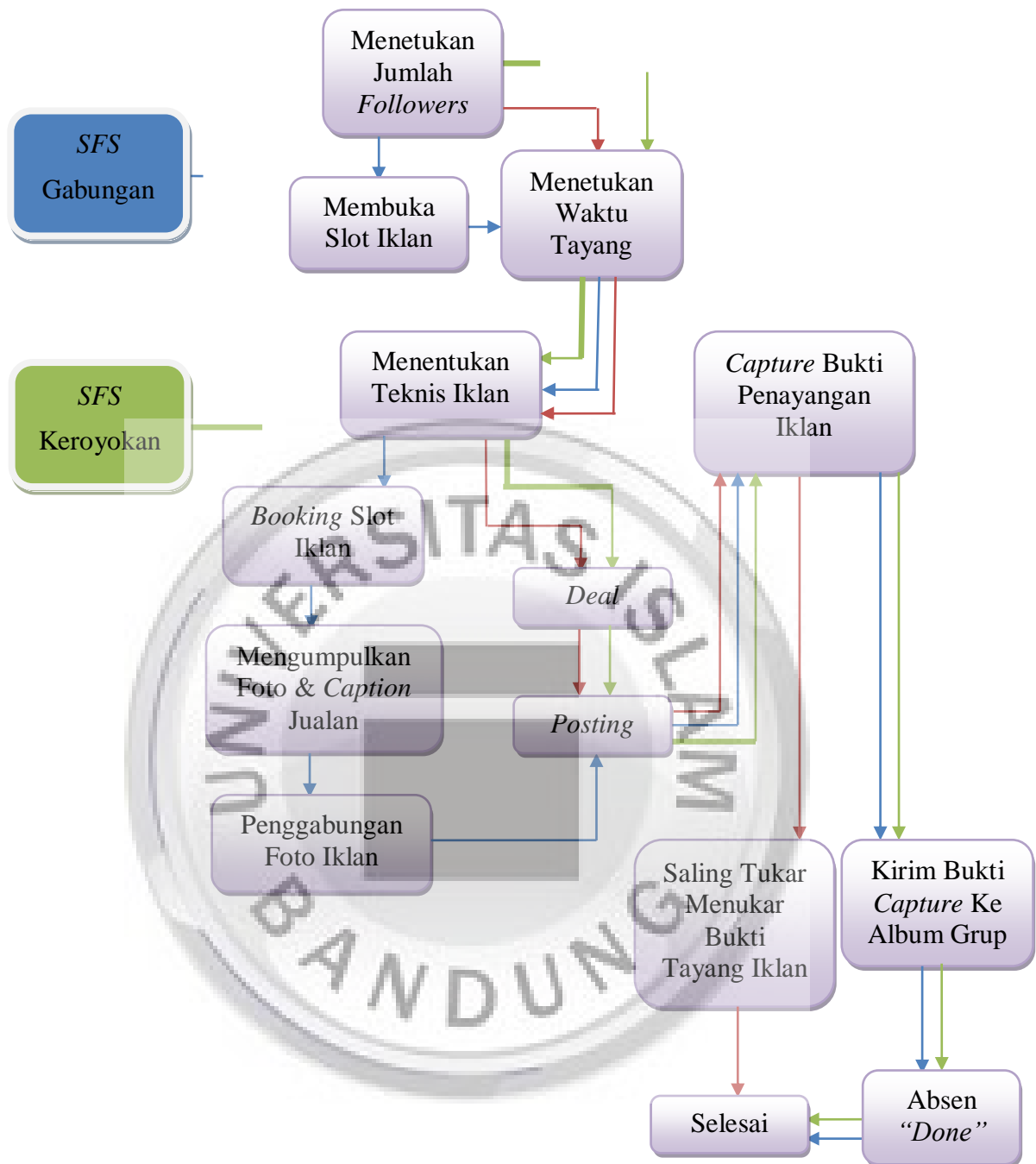
2.	Komunikasi sebelum pelaksanaan kegiatan <i>Shoutout For Shoutout</i>	Member mengajak member lain untuk bertukar iklan, sudah disepakati barulah mengumpulkan syarat-syarat iklan dan kemudian baru pelaksanaannya, syarat-syarat tergantung tipe <i>Shoutout For Shoutout</i> yang dipilih.
3.	Faktor pertimbangan ikut serta dalam kegiatan iklan	Penyesuaian waktu dengan kegiatan dari pemilik <i>onlineshop</i> yang beriklan, memilih waktu <i>prime time</i> , memperhitungkan jumlah dari <i>followers</i> lawan, memperhitungkan tipe produk lawan, komitmen semua member yang ikut beriklan, serta memperhitungkan tipe <i>shoutout For Shoutout</i> .
4.	Pelaksanaan Kegiatan <i>Shoutout For Shoutout</i>	<p>Personal: mencari partner, menentukan <i>followers</i>, menentukan waktu tayang, menentukan teknis iklan, deal, <i>posting</i>, <i>capture</i> bukti setelah waktu tayang selesai, saling tukar bukti, selesai.</p> <p>Gabungan: member membuka slot, booking slot, mengumpulkan foto dan <i>caption</i> jualan, foto digabungkan, <i>posting</i> sesuai kesepakatan, absen “<i>done</i>”, <i>capture</i> bukti</p>

		<p>setelah waktu tayang selesai, kirim ke album, selesai.</p> <p>Keroyokan: sama seperti personal, ditambahkan bila jualan sama tak perlu posting, posting iklan berurutan sesuai nomor, dilakukan oleh minimal 20 <i>onlineshop</i>, di posting satu-satu, capture bukti penayangan iklan dimasukkan pada album sesuai dengan nama <i>onlineshop</i> yang di iklankan.</p>
5.	Jadwal pelaksanaan kegiatan <i>Shoutout For Shoutout</i>	Kegiatan <i>Shoutout For Shoutout</i> tidak mengikat satu sama lain antar member, semua dilakukan berdasarkan kelonggaran waktu bagi peserta iklan, tidak ada jadwal rutin yang mengharuskan anggota mengikuti kegiatan iklan.
6.	Waktu penayangan iklan di akun <i>instagram</i>	Bergantung pada tipe yang dipakai itu apa, (1) <i>SFS personal</i> : berdasarkan kesepakatan antar <i>onlineshop</i> +- 3-6 jam , (2) <i>SFS gabungan</i> +- 4 jam , (3) <i>SFS keroyokan</i> +- 8-10 jam

7.	Cara mengetahui sesama <i>onlineshop</i> tidak berbuat curang dalam kegiatan <i>Shoutout For Shoutout</i> , dan benar-benar <i>posting</i> iklan sesuai kesepakatan	Setiap selesai beriklan setiap <i>onlineshop</i> yang beriklan akan <i>capture</i> bukti iklan yang telah di <i>posting</i> dan di masukan pada album grup, maka akan terlihat sesuai waktu dan lama penayangan, atau bisa mengecek album <i>instagram</i> lawan saat iklan berlamngsung, dan ada program baru yang dibuat yaitu <i>instgaram</i> untuk mengawasi alur iklan yang dinamakan @SatpolPPSFS
8.	Tipe <i>Shoutout For Shoutout</i> yang berpengaruh terhadap kenaikan dan kemajuan <i>onlineshop</i>	Bergantung pada jenis produk yang dijual, segmentasi yang dituju serta aturan dan kelonggaran waktu yang dimiliki oleh pemilik <i>onlineshop</i> . Makin sering <i>spamming</i> iklan kadang bukan menambah <i>followers</i> malah mengurangi <i>followers</i> yang sudah menetap. Pemilihan tipe harus benar-benar sesuai dengan karakter dari <i>onlineshop</i> yang di bentuk dan sesuai dengan segmentasi yang dituju.

(Sumber: pengolahan data oleh peneliti)





Gambar 4.18 Bagan Alur Aktivitas Iklan

(Sumber: pengolahan data oleh peneliti)

Dalam pelaksanaan kegiatan *Shoutout For Shoutout* setiap pemilik *onlineshop* dimulai ketika dia berminat untuk mengikuti kegiatan iklan dan pemilik *onlineshop* harus menyelesaikan kegiatan hingga akhir kegiatan iklan

selesai dilakukan. *Onlineshop* perlu memperhitungkan waktu penayangan iklan dengan waktu yang dimiliki mereka dalam kehidupan sehari-hari, dan mereka harus memilih tipe yang sesuai dengan karakter dari segmentasi yang dituju, dan mereka harus berkomitmen dengan benar saat pelaksanaan iklan dilakukan.

4.1.4 Evaluasi Kegiatan *Shoutout For Shoutout* di Jejaring Sosial

Instagram

Setelah pelaksanaan kegiatan beriklan selesai dilakukan, maka akan ada evaluasi yang dilakukan oleh setiap *onlineshop* setelah pelaksanaan beriklan itu selesai pelaksanaannya. Para *onlineshop* akan mengetahui apa tukar menukar iklan itu dapat menghasilkan hal yang menguntungkan apa tidak, atau para *onlineshop* dapat menyimpulkan sesuatu yang baik untuk dipilih sebagai sarana promosi yang cocok dengan akun *instagramnya*, khususnya dalam pemilihan tipe kegiatan *Shoutout For Shoutout*.

Peneliti telah mewawancarai informan tentang apa hasil yang mereka peroleh setelah pelaksanaan kegiatan *Shoutout For Shoutout* itu selesai untuk dilakukan, Ajeng mengungkapkan hasil yang dia peroleh adalah:

“Hal utama yang aku dapetin dari kegiatan Shoutout For Shoutout ini adalah naiknya followers aku dari yang dulu kecil banget sekarang udah bisa di atas seribu lebih, terus grup SFSLicious itu menambah pertemanan baru bisa saling Sharing bisnis dan mereka mau bantu jika aku lagi kesulitan dalam bisnis aku, kemudian akibat dari Shoutout For Shoutout aku belajar gimana mengelola grup untuk kegiatan iklan akhirnya aku buka SFS khusus di daerahku dan aku sendiri adminnya, selain itu beriklan menggunakan Shoutout For Shoutout itu menambah ilmu tentang marketing, bagaimana kita belajar tentang memasarkan produk dan bagaimana iklan yang cocok untuk berjualan di instagram.”

Senada dengan pernyataan Ajeng, Luciana menambahkan pernyataannya tentang hal ia dapat selama melakukan kegiatan *Shoutout For Shoutout* adalah:

“Selain tujuan utamanya adalah menambah followers, hal yang aku dapat dalam kegiatan Shoutout For Shoutout adalah sebagai sarana promosi produk aku... karena promosi itu penting terlebih tipe kegiatan iklan, pasti orang bakalan banyak yang liat dan pasti ada yang beli produk yang kita jual.”

Kemudian Stefani Laksita menambahkan kembali pernyataan tentang hal ia peroleh dari kegiatan *Shoutout For Shoutout*, adalah:

“Sebagai admin saya melihat bahwa dalam kegiatan Shoutout For Shoutout, bukan wadah promosi dan bersaing menjadi onlineshop yang makin eksis, tapi ada manfaat lain yaitu saling bekerja sama sesama member yang sering berkomunikasi dalam grup kita jadi tau pangsa pasar sekarang yang lagi “in” itu apa, bagaimana cara bisnis agar lebih maju, bahkan kita juga tau menjadi onlineshop yang berkualitas dan berhati-hati pada penjual yang menipu seperti apa, karena lewat Shoutout For Shoutout pasti saling sharing satu sama lain.”

Tidak semua kegiatan *Shoutout For Shoutout* dapat menambah jumlah dari *followers* akun *instagram onlineshop*, tidak jarang jumlah *followers* malah berkurang selepas kegiatan iklan dilakukan, informan mengutarakan bagaimana untuk tetap mempertahankan *followers* meskipun akun *instagramnya* sering melakukan *Shoutout For Shoutout*, Ajeng berpendapat bahwa:

“Berkurangnya followers itu penyebabnya adalah terlalu spamming di instagram dan mengganggu timeline yang telah memfollow kita, untuk itu harus berjarak dalam melakukan kegiatan iklan.”

Setara hal yang sama dengan Ajeng, Stefani mengungkapkan bahwa:

“Followers ga akan pergi kalo kita ga terlalu sering posting, nah Shoutout For Shoutout itu juga harus dibatasi, misal sehari satu kali, apa dua hari sekali atau satu minggu Cuma beberapa kali doang... gapap ga sering ikutan Shoutout For Shoutout asal pas waktunya kita beriklan, kegiatannya bener-bener dimanfaatkan sebaik mungkin, pasti followers ga akan kabur deh..”

Luciana juga berpendapat sama dengan dua informan lain, namun dia menambahkan pendapatnya yaitu:

“Kita tuh jangan telalu spamming kalo di ig, jadi selagi kita suka tukeran iklan pake Shoutout For Shoutout, kita jangan lupa selingi ama sharing foto-foto produk kita agar orang yang follow ga liat album kita yang hanya tentang promosi produk orang lain.”

Banyak kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh para pemilik *onlineshop* untuk memajukan usahanya, iklan dengan kegiatan *Shoutout For Shoutout* adalah salah satu bentuk dari promosi itu, namun bagaimana cara mempertahankan kegiatan *Shoutout For Shoutout* ini agar tetap menjadi aktivitas promosi yang diminati dan tetap bertahan, Ajeng mengutarakan bahwa:

“Menurut aku Shoutout For Shoutout itu ga akan ada matinya sih, karena onlineshop makin banyak dan iklan ini cocok buat pemula karena tanpa mengeluarkan uang sepeserpun, kemudian juga kalo aku liat di grup SFSLicious itu kan ada tingkatan followers, untuk naik tingkat otomatis onlineshop harus mengumpulkan followers makin banyak lagi jadi ya dengan Shoutout For Shoutout lagi si followers bakalan naik... mungkin asal jangan terlalu spamming banget sih pasti Shoutout For Shoutout bakalan tetep ada.”

Selain pernyataan dari Ajeng, Luciana juga menambahkan pendapatnya, yaitu:

“Kalo kata aku sih, kita sebagai penjual jangan melupakan Shoutout For Shoutout itu sendiri, misal kita onlineshop udah besar biasanya jarang mau ikutan SFSan, menurut aku sih sekali-kali ikutan aja, biar kegiatannya ga punah, dan para onlineshop baru jadi suka liat kegiatan itu, lalu kan pasti masuk tuh member-member baru terus regenerasi dan

sampe kapanpun pasti berlanjut kegiatan itu, terlebih pertahanin tanpa biaya, soalnya kegiatan promosi lain seperti endorse dan paid promote kan makin hari makin mahal, jadi SFS punya keunggulan lebih tuh di gratisnya itu.”

Berdasarkan dari pernyataan diatas, regenerasi dari *onlineshop* makin hari makin banyak, para pemilik *onlineshop* baru pasti butuh untuk melakukan promosi produknya, jadi *Shoutout For Shoutout* pasti masih dibutuhkan tentunya bagi pemilik *onlineshop* baru itu, kegiatan iklan tanpa biaya menjadi keunggulan dari iklan jenis ini, asal kegiatan ini tetap di pakai oleh *onlineshop* yang sudah maju, pasti kegiatannya tidak akan punah karena regenerasi baru akan terus melihat dan terinspirasi untuk bergabung, akhirnya kegiatan tersebut akan tetap dipakai dari waktu ke waktu.

Dalam pelaksanaan kegiatan *Shoutout For Shoutout* para pemilik *onlineshop* pasti menemui banyak hambatan dalam pelaksanaannya, terlebih kegiatan *Shoutout For Shoutout* ini mengandalkan internet sebagai media untuk beriklan, dan internet menggunakan *handphone* biasanya sulit dalam masalah *signal* atau kecepatan dari *handphone* yang dimiliki oleh pemilik *onlineshop*, atau masih banyak hal lain yang dapat mengganggu keberlangsungan kegiatan *Shoutout For Shoutout* itu sendiri. Luciana mengungkapkan hambatan yang dia rasakan dalam kegiatan *Shoutout For Shoutout* yaitu:

“Hambatan dalam Shoutout For Shoutout itu adalah partner yang mau bekerjasama dengan baik, soalnya banyak tuh partner yang ga bertanggungjawab dalam posting iklan, padahal aku udah bener iklanin produk dia tapi dianya ga bener, itu kan merugikan aku ya.. terus sekarang followers akutih belum banyak banget nah aku suka susah aja ngajakin orang yang mau tukeran iklan sama aku soalnya onlineshop sekarang followersnya pada gede-gede, kemudian masalah teknisnya, kan

SFS ini tuh bener-bener ngandelin kuota dari HP ya.. kalo provider aku lemot udah deh aku susah upload dan nanti aku kena denda karena telat posting, selebihnya sih fine-fine aja karena SFS ini ga terlalu bikin ribet sih.”

Pada dasarnya semua informan mengalami hal yang sama seperti yang diungkapkan oleh Luciana, namun Ajeng menambahkan mengenai hambatan yang ia rasakan bahwa:

“.....nah terus hambatan lainnya adalah berebutan slot iklan pas jam prime time, grup misal nyediain 9 slot iklan aku ga pegang hp terus kan karena aku juga banyak kegiatan, pas aku buka HP slotnya udah penuh udah deh kesempatan buat iklan pas jam itu hangus... gitu sih jadi rebutan-rebutan gitu sedangkan member kan banyak juga.”

Kemudian hambatan lain yang memberatkan Stefani dalam kegiatan *Shoutout For Shoutout*, adalah:

“.....ada lagih nih yang paling bikin bete sih kalo di dalam grup ada admin yang bikin bete, atau rempong so' ngatur-ngatur jadi rulesnya di buat-buat ribet, kalo kaya gitu kan jadi serba bingung aja kalo mau ngajakin orang buat SFSan atau kita ada salah dikit tapi di cerewetin, efeknya ya kedepannya aku jadi males aja kalo ikutan SFSan.”

Hambatan dari kegiatan *Shoutout For Shoutout* ini yang dapat mengganggu dalam keberlangsungan iklan adalah kebanyakan karena teknis seperti *provider*, rebutan slot iklan, dan waktu yang harus disesuaikan dengan jadwal kegiatan dari para pemilik *onlineshop*, kemudian terdapat hambatan secara personal yaitu komunikasi yang kurang berjalan baik dengan *partner* iklan, atau dengan admin grup yang menguasai grup, itu semua dapat berpengaruh terhadap kualitas pertukaran iklan satu sama lain, bila makin banyak hambatan yang dirasakan oleh pemilik *onlineshop* efeknya adalah

untuk kegiatan berikutnya si pemilik *onlineshop* jadi malas untuk melakukan iklan dan kegiatan promosi produk kurang begitu baik.

Dari hambatan-hambatan yang dirasakan oleh pemilik *onlineshop* khususnya informan yang telah di wawancarai oleh peneliti, terdapat penyelesaian dari hambatan-hambatan yang dapat mengganggu kegiatan *Shoutout For Shoutout*, Luciana mengungkapkan, cara penyelesaian dari hambatan-hambatan yang dirasakan yaitu:

“Penyelesaiannya itu kalo tentang sulit mencari partner sih lebih kepada komunikasinya aja sih yang harus lebih baik dan dekat, kalo kita persuasi ke partner SFSnya baik dan benar pasti gampang ko cari temen SFSan, terus klo masalah provider sih paling ganti kartu dan beli kuota yang bagus aja, kalo jaringan lancar sih pasti mudahko buat tukeran iklan.”

Kemudian Stefani menambahkan cara penyelesaian dari hambatan yang dirasakan yaitu:

“Semua bergantung sama kita, kalo kita serius dan bener-bener mau iklan pasti kita udah tau konsekuensinya seperti apa, ya untuk itu kita hindari-hindari aja masalah teknis yang dapat gangu, kalo masalahnya dalam grup tidak nyaman ya lebih kepada kita mesti tau gimana cara menempatkan diri dan menghadapi semua orang yang berbeda-beda karakter.. kepercayaan dan kerjasama yang baik pasti hambatan sih ga akan muncul.”

Kegiatan *Shoutout For Shoutout* ini sudah tentu memberikan manfaat yang begitu besar bagi pemilik *onlineshop* untuk memajukan bisnisnya dalam dunia *online* khususnya dalam jejaring sosial *instagram*. informan yang telah di wawancarai oleh peneliti merupakan pemilik *onlineshop* baru di jejaring sosial *instagram*, tidak dapat dipungkiri mereka besar dan berkembang dikarenakan hasil dari kegiatan beriklan menggunakan *Shoutour For Shoutout*, maka peran

dari kegiatan iklan itu sangat besar terlebih grup *SFSlicious* sebagai jembatan para pemilik *onlineshopi* dalam pelaksanaan ini sangat membantu mereka.

Maka menurut Ajeng manfaat *Shoutout For Shoutout* dalam bisnisnya, adalah:

“Manfaat terbesar sih yaitu nambahin banyak followers, aku selama ikutan Shotout For Shoutout cepet banget naik followersnya di banding pas aku belum ikutan, dulu aku followers 500an ga lama ikutan followers sampe sekarang sih udah dapet 1800, emang sih ga sampe banyak banget juga, soalnya itu aku dapet segitu juga karena aku ga sering banget ikutan Shoutout For Shoutoutnya. Terus kerasa banget efek dari naikin followers yang beli jadi banyak juga, ya intunya tujuan aku ikutan Shoutout For Shoutout ini hasilnya kecapai sih.”

Selain dari segi penambahan dari jumlah *followers*, Stefani juga melihat dari segi konsumen baru yang tertarik dari kegiatan *Shoutout For Shoutout*, dia mengungkapkan bahwa:

“Gara-gara ikutan Shoutout For Shoutout ya onlineshopku maju, gara-gara SFSan aku punya konsumen dan konsumen tuh banyak yang loyal juga, terus aku juga dapet konsumen baru-baru, deres lah orderan karena promosi iklan itu, soalnya aku ga pernah loh endorse atau promosi-promosi lain, jadi full peningkatan onli onlinshop aku karena SFS.”

Berdasarkan pendapat dari informan manfaat yang terbesarnya itu adalah peningkatan penjualan dan alur bisnis mereka yang makin meningkat karena menggunakan kegiatan *Shoutout For Shoutout* sebagai alat untuk kegiatan promosi melalui iklan., sebagai data penunjang kegiatan itu bermanfaat sesuai pernyataan dari Ajeng *followers* dia menjadi 1800an sedangkan sebelum mengikuti *Shoutout For Shoutout* hanya memiliki *followers* 500, kemudian data penunjang sebagai bukti *Shoutout For Shoutout* itu bermanfaat menurut Stefani dia jadi mendapatkan konsumen yang loyal akibat dari dia mendapatkan *followers* setelah kegiatan *Shoutout For Shoutout* itu dilakukan.

Dalam setiap pelaksanaannya kegiatan *Shoutout For Shoutout* terdapat harapan yang ingin diperoleh dari kegiatannya, harapan dari *Shoutout For Shoutout* menurut Luciana, adalah:

“Harapannya aku pengen kegiatan Shoutout For Shoutout ini ada terus ya sampe kapanpun, soalnya nolong banget buat bisnis online, lalu aku pengen sih semoga kedepannya ada konten baru yang membuat kegiatan Shoutout For Shoutout ini makin menarik dan makin diminati, kemudian ya pengennya sih kegiatan ini tetep bikin kyalayak instagram ga bete, walaupun spamming pengennya ya para followers tetep stay dan pada tetep interest.”

Ajeng menambahkan tentang harapan dari kegiatan *Shoutout For Shoutout* lebih kepada grup yang diikuti, harapannya adalah:

“Akeu pengen grup SFS itu makin banyak dan makin banyak komunitas dari promosi iklan gitu, lalu ya aku berharap lebih kepada rulesnya bisa lebih fleksibel lagi dan semakin bertanggungjawab, serta komunikasi admin dengan member bisa lebih baik lagi agar semua member nyaman dalam berkegiatan, lebih salig bantu dengan enjoy.”

Harapan terbesar yang ingin diperoleh adalah kegiatan *Shoutout For Shoutout* ini menjadi wadah yang baik untuk promosi produk dalam dunia *online* di *instagram*, kemudian juga harapannya adalah aturan grup serta kerjasama member dengan admin bisa lebih erat agar alur kegiatan *Shoutout For Shoutout* semakin baik dan mempermudah akses kegiatannya, dengan kerjasama dan tanggungjawab penuh bisa menjadikan kegiatan *Shoutout For Shoutout* merupakan kegiatan iklan yang baik dalam dunia *online*, khususnya jejaring sosial *instagram*.

Terakhir dalam prosesn evaluasi kegiatan *Shoutout For Shoutout* adalah alasan mengapa pemilik *onlineshop* lebih memilih kegiatan ini di banding dengan promosi lain yang lebih fleksibel dan lebih berpengaruh terhadap

peningkatan bisnisnya. Ajeng menjawab tentang alasan utama mengikuti kegiatan tukar menukar iklan adalah:

“Menurutku alasan terpenting adalah instagram makin sini makin banyak digunakan oleh para pemilik onlineshop dalam pelaksanaan kegiatan penjualannya, demi memperlancar promosi produk pasti SFS itu tetep digunakan,,, begitu juga aku pesaing makin banyak, kita ekstra keras pengen jadi yang terbaik pastinya, jadi lewat SFS ini kan dapat membantu untuk saling meningkatkan kualitas terlebih hal yang paling menguntungkan dan alasan bertahan adalah gratis tanpa biaya, hanya Cuma ngeluarin tenaga untuk saling bekerja sama.”

Setara dengan pernyataan Ajeng , Stefani mengungkapkan bahwa:

“Aku tuh dari awal mulai promosi produk ga pernah pake cara lain selain SFS dan semenjak awal aku ikutan pun aku ga pernah ngeluarin uang untuk iklan, jadi bagi aku ya ga mungkin aku mau ninggalin SFS gitu aja, selagi menguntungkan kenapa ga.”

Kemudian Luciana mengungkapkan hal yang tidak jauh berbeda dengan semua informan lain, yaitu:

“Aku tetep bertahan alasannya ga ada yang lain soalnya SFS ini ga ribet, fleksibel, dan gratis, aturannya juga bikin pemilik onlineshop ga ngiket untuk terus-terusan iklan, segimana kita aja, tapi setiap kegiatan ya pasti ngaruh banget.”

Ketiga informan sampai saat ini masih bertahan dengan menggunakan *Shoutout For Shoutout* sebagai media beriklan untuk mempromosikan *onlineshopnya*. Alasan mereka menggunakan iklan dengan cara barter ini tidak lain karena caranya yang unik itu, yang dilakukan dengan barter iklan dengan sesama pemilik *onlineshop* lain, dengan begitu mereka tidak perlu mengeluarkan biaya dalam mengiklankan produknya. Kemudian iklan dengan cara seperti ini walaupun mereka tergabung dalam sebuah grup, mereka tidak

perlu beriklan secara tiap hari, mereka bebas dan fleksibel beriklan kapan saja sesuai dengan waktu yang di punya oleh mereka. Dan menurut Ajeng melihat dari sisi pemasaran, pemilik *onlineshop* kini marak menggunakan *instagram* sebagai media untuk berjualan, dengan melakukan *Shoutout For Shoutout* tentunya dapat meningkatkan kualitas dan jangkauan penjualan agar tidak dikalahkan begitu saja oleh *onlineshop* lain, karena kegiatan promosi produk itu penting untuk dilakukan.

Dari hasil evaluasi kegiatan *Shoutout For Shoutout* yang dilakukan oleh pemilik *onlineshop* khususnya ke tiga informan yang telah di wawancarai oleh peneliti pada intinya kegiatan iklan dengan cara tukar menukar ini sangat bermanfaat dan mempermudah para pemilik *onlineshop* dalam kegiatan promosinya. Kegiatan iklan yang mudah dan tidak ada biaya yang dikeluarkan menjadi alasan penting mengapa mereka tetap mempertahankan kegiatan ini. Hambatan yang di rasakan juga dapat teratasi karena pada dasarnya teknis yang paling sering menghambat namun dengan mengganti provider dan membeli kuota yang memungkinkan pasti tidak akan terjadi keterlambatan dalam *posting* iklan, kemudian dengan menjaga baik hubungan sesama member grup dirasakan akan memudahkan dalam proses kerjasama antar sesama *onlineshop* yang akan beriklan. Harapan yang paling utama sebagai suatu tujuan dari kegiatan iklan ini adalah menjadi wadah promosi yang tidak berbiaya agar semua *onlineshop* terus menggunakan cara ini dan agar kegiatan ini tetap ada bahkan suatu saat kegiatan iklan dapat menjadi lebih baik lagi.

Tabel 4.4 Evaluasi Kegiatan *Shoutout For Shoutout* di Jejaring Sosial *Instagram*

No.	Evaluasi Kegiatan <i>Shoutout For Shoutout</i> di Jejaring Sosial <i>Instagram</i>	Keterangan
1.	Hal yang diperoleh dari kegiatan <i>Shoutout For Shoutout</i>	Penambahan jumlah <i>followers</i> , tempat <i>sharing</i> sesama <i>onlineshop</i> , pembelajaran tentang <i>marketing</i> , alat untuk mengetahui produk yang sedang “ <i>in</i> ”, alat promosi untuk meningkatkan bisnis <i>onlineshop</i> .
2.	Cara mempertahankan <i>followers</i> agar tidak <i>unfollow</i>	Jangan terlalu sering beriklan di akun <i>instagram</i> , pemilik <i>onlineshop</i> harus melakukan iklan dengan berjarak sesuai dengan waktu luang, sesekali pemilik <i>onlineshop</i> harus <i>upload</i> foto produk agar tidak <i>full</i> tentang <i>Shoutout For Shoutout</i> ,
3.	Cara mempertahankan <i>Shoutout For Shoutout</i> sebagai alat untuk metode tukar menukar iklan	Harus ada regenerasi bagi para pemilik <i>onlineshop</i> baru, harus di pertahankan oleh <i>onlineshop</i> yang sudah besar yaitu sesekali mereka harus melakukan <i>Shoutout For Shoutout</i> agar kegiatan iklan tetap terlihat di dunia <i>online</i> , tetap dengan konsep tukar menukar iklan tanpa biaya, kontennya lebih dibuat menarik lagi.
4.	Hambatan dalam	Teknis: <i>signal</i> terhambat, <i>provider</i> lemot,

	pelaksanaan kegiatan <i>Shoutout For Shoutout</i>	<i>handphone</i> kurang <i>support</i> . Personal: sulit berkomunikasi dengan <i>partner</i> iklan untuk melakukan barter iklan, sering berebut slot iklan antar sesama member, admin grup kurang bersikap baik dengan member, partner iklan bersikap curang dalam pelaksanaan iklan.
5.	Cara menyelesaikan hambatan	Teknis: mengganti <i>provider</i> , membeli kuota dengan kecepatan tinggi. Personal: berkomunikasi dengan baik dengan member grup, persuasi dengan baik antar sesama member, bersikap tanggungjawab, memahami karakter orang yang berbeda-beda.
6.	Manfaat kegiatan <i>Shoutout For Shoutout</i>	Menaikkan jumlah <i>followers</i> , memperluas jangkauan penjualan, menambahkan konsumen baru, menambahkan konsumen yang loyal, meningkatkan penjualan.
7.	Harapan kegiatan <i>Shoutout For Shoutout</i>	Menjadi wadah bagi kegiatan iklan bagi para peilik <i>onlineshop</i> , konten iklan dibuat

		semakin baik, sesama member harus bekerjasama dan bertanggungjawab untuk memajukan <i>onlineshop</i> masing-masing.
8.	Alasan masih menggunakan <i>Shoutout For Shoutout</i> sebagai sarana untuk beriklan	<i>Onlineshop</i> di jejaring sosial instagram makin banyak penggunaanya maka kegiatan beriklan wajib dilakukan untuk meningkatkan kualitas <i>onlineshopnya</i> , wadah promosi iklan para pemilik <i>onlineshop</i> , kegiatan <i>Shoutout For Shoutout</i> tanpa mengeluarkan biaya, kegiatannya fleksibel, <i>Shoutout For Shoutout</i> tidak mengikat sesama <i>onlineshop</i> untuk saling beriklan dengan rutin, semua disesuaikan dengan aktivitas pemilik <i>onlineshop</i> .

(Sumber: pengolahan data oleh peneliti)

Dalam kegiatan *Shoutout For Shoutout* harus dilakukan oleh setiap pemilik *onlineshop* yang beriklan. Mereka harus mengetahui dalam setiap kegiatan beriklan apa yang mereka dapatkan apa yang menjadi kerugian, dan bagaimana cara menyelesaikan dari hambatan yang dirasakan. Bila kegiatan beriklan dengan cara barter ini memberikan manfaat yang besar bagi mereka, mereka harus dapat mempertahankannya dan membuat inovasi baru agar kegiatan iklan tidak punah. Dengan makin banyak para pemilik *onlineshop* baru yang berjualan di *instagram* makin memperbanyak saingan dan promosi produk bagi pemilik *onlineshop* harus dilakukan.

4.2 Pembahasan

Pada bab ini peneliti akan membahas hasil temuan penelitian tentang *Shoutout For Shoutout* sesuai dengan tujuan penelitiannya, dengan menganalisis dan mengaitkan dengan teori-teori yang sesuai dengan hasil temuan penelitian yang telah di dapat di lapangan.

Jual beli di dunia internet kini semakin marak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Jejaring sosial kini beralih fungsi menjadi lahan *onlineshop* untuk menjajakan produk jualannya dengan cara meenyebarkan produknya melalui foto. *Instagram* sebagai akun jejaring sosial yang mempunyai fasilitas untuk mempermudah pemilik *onlineshop* dalam kegiatan berjualan makin banyak digunakan, keuntungannya *instagram* sedang “in” dan aplikasi ini dekat dengan para penggunanya, maka @Ocitaclotthing, @Sepasangsepatuku, dan @Lucuci mencoba peruntungannya dalam menjual produknya dengan menggunakan akun *instagram*.

Menurut Stephen dan Toubia dalam (Chandra, 2011: 33) mengemukakan bahwa:

"Penjual yang paling mendapatkan keuntungan dari jaringan adalah mereka yang mendapatkan aksesibilitas dengan menggunakan jaringan. Mengerti cara kerja marketing mulut ke mulut dalam komunitas online adalah penting."

Sedangkan menurut Patton dalam penelitian Chandra (2011:35) mengemukakan bahwa:

“Media sosial menyediakan peluang luar biasa pada jaringan, berkolaborasi, berbagi best practices, berkomunikasi, dan menghubungkan orang dengan kebutuhan dan keinginan yang sama.”

Selanjutnya menurut Swedowsky masih dalam penelitian Chandra (2011:35) berpendapat bahwa:

“Bisnis tidak dapat mampu mengesampingkan keuntungan dari media sosial. Dahulu konsumen hanya mendengar pendapat dari sedikit teman sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Menggunakan sosial media dapat meningkatkan jumlah opini dari ratusan atau ribuan orang.“

Dengan begitu tidaklah salah bahwa jejaring sosial *instagram* banyak diminati selain memang sedang marak dipergunakan banyak orang, karakter dari jejaring sosial itu sendiri yaitu meningkatkan jumlah opini dan membuat calon konsumen mudah tertarik untuk membeli.

Kegiatan jual beli baik menggunakan media internet atau secara konvensional seperti biasa pasti harus melakukan suatu kegiatan promosi baik itu dengan cara iklan, sponsorship, dll. dalam dunia *onlineshop* kegiatan promosi produk yang biasa dipergunakan adalah *endorse*, *paid promote*, dan yang paling banyak di pergunakan saat ini adalah kegiatan *Shoutout For Shoutout*. Kegiatan promosi dengan menggunakan *Shoutout For Shoutout* termasuk pada kegiatan iklan, kegiatan tersebut dilakukan dengan cara tukar menukar iklan di akun pemilik *onlineshop* yang sudah ada kesepakatan sebelumnya untuk bertukar iklan, kedua belah pihak bahkan lebih ini saling mengiklankan produk lawannya dalam waktu yang sama pada akun *instagram* jualannya masing-masing. Kegiatan iklan seperti itu bisa dikatakan sebagai bentuk barter iklan, dalam duni periklanan barter bukanlah kegiatan yang tidak diperbolehkan, karena bila dilihat syarat iklan itu harus ada biaya yang dikeluarkan oleh pengiklan dalam mengiklankan produknya.

Dalam kegiatan *Shoutout For Shoutout* ini sama sekali tidak ada biaya yang dikeluarkan oleh si pemilik *onlineshop* dalam beriklan, tapi kegiatan ini tetap dikatakan kegiatan iklan karena tetap ada biaya pengganti dari sejumlah uang yang dikeluarkan, yaitu biaya berupa jasa si pemilik *onlineshop* untuk mengiklankan produk dari lawan pemilik *onlineshop*, dengan begitu si pemilik *onlineshop* yang beriklan akan mengalami 2 peran sebagai pengiklan dan agensi iklan, dan biaya iklan tersebut di bayar oleh jasanya sebagai agensi iklan untuk mempromosikan produk lawan beriklan. Kegiatan iklan ini dikatakan termasuk pada Iklan Kerja Sama karena sesama pemilik *onlineshop* bekerjasama dalam suatu kesepakatan untuk melakukan barter iklan. Menurut Morissan (2011: 430):

“Barter bukanlah tanda kegagalan karena tidak bisa mendapatkan uang tunai, barter adalah realitas ekonomi. Tidak ada yang salah dengan barter bila diatur dengan baik. Sejumlah media penyiaran pada perekonomian yang sudah maju sekalipun tetap menggunakan barter jika calon pemasang iklan, tidak mampu membayar iklan dalam bentuk uang.”

Menurut Willis-Aldridge dalam (Morissan (2011: 431)) :

“*A variation of the barter pattern involves the trading of a product or service for advertising mentions.*” (suatu variasi dari bentuk barter melibatkan tukar-menukar barang atau jasa dengan siaran iklan).

Berdasarkan teroi diatas tidaklah salah bila kegiatan *Shoutout For Shoutout* dikatakan sebuah kegiatan iklan, karena si pemilik *onlineshop* melakukan suatu variasi biaya iklan dengan cara barter dalam bentuk saling mengiklankan produk antar sesama pemilik *onlineshop* yang sudah bersepakat sebelumnya.

Dalam setiap pelaksanaan iklan harus ada faktor-faktor terdapat syarat-syarat yang sesuai, menurut Sandra, Nancy dan William (2011: 9)

Definisi *advertising* ini mengandung lima faktor :

6. *Advertising* biasanya dibayar oleh pengiklan, meski beberapa bentuk iklan, seperti pengumuman layanan publik dibayar melalui sumbangan atau bahkan gratis.
7. pesannya dibayar, dan *sponsor*nya diidentifikasi.
8. *Advertising* umumnya menjangkau *audiensi* yang luas, yakni konsumen potensial, entah itu dari kalangan umum atau kelompok sasaran tertentu.
9. Kebanyakan *advertisisng* memberi *informasi* kepada konsumen dan memberi tahu mereka tentang produk atau perusahaan. Dalam banyak kasus, *advertising* juga dimaksudkan untuk membujuk atau memengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu. Persuasi mungkin menggunakan pesan emosional dan informasi.
10. Pesanya disampaikan melalui berbagai macam *media massa*, yang basanya bersifat *nonpersonal*. Dengan kata lain, *advertising* tidak ditujukan kepada orang spesifik, meskipun karakteristik ini berubah setelah munculnya internet dan tipe media yang lebih *interaktif*.

Berdasarkan faktor diatas kegiatan *Shoutout For Shoutut* telah memenuhi syarat dan ketentuan, yaitu: iklan dibayar dengan cara barter iklan, kegiatan iklan menjangkau khalayak luas karena menggunakan jejaring sosial *instagram* sebagai media penyebarannya yang dapat dilihat oleh khalayak umum, isi *caption* saat mempublikasikan produk berupa ajakan pada khalayak untuk membeli atau mem*follow* akun dan produk dalam foto, pesan iklan di sebarkan melalui internet dengan media aplikasi jejaring sosial *instagram*.

Dalam kegiatan *Shoutout For Shoutout* setiap pemilik onlineshop harus memiliki *partner* dalam pelaksanaannya, *partner* yang tidak lain adalah sesama pemilik *onlineshop* juga yang berjualan dengan media sama yaitu jejaring sosial *instagram* dapat diperoleh saat suatu *onlineshop* memutuskan

ikut bergabung dengan sebuah grup yang mengatur kegiatan dari *Shoutout For Shoutout* tersebut. Informan dalam penelitian kali ini tergabung dalam suatu grup yang sama yang dinamakan *SFSlicious*.

Menurut Horde dalam penelitian *Social Media Otimizer* (Chandra, 2011: 34) menyatakan bahwa:

“Komunitas online merupakan bagian integral dari media sosial dimana sangat bermanfaat karena memberikan peluang cross-selling ke group pengguna yang berbeda yang berbagi platform yang sama.”

Jejaring sosial membantu para pemilik *onlineshop* khususnya informan yang telah di wawancarai oleh peneliti dengan cepat memahami dan mudah terlibat dengan kegiatan *Shoutout ForShoutout*, tidak lain informasi mudah menyebar dan dapat dipahami oleh pemilik *onlineshop* dengan mengikuti alur dari jejaring sosial terutama *instagram*, menurut J.A. Barnes dalam (Maryani dan Dadi, 2011:55) jejaring sosial adalah:

“Struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini memberi arah dimana mereka dapat berhubungan karena kesamaan sosial, mulai dari yang dikenal sehari-hari sampai dengan yang tidak dikenal sebelumnya”.

Aspek penting dalam jejaring sosial:

5. Para pengguna jejaring sosial dipandang sebagai seorang yang saling tergantung.
6. Ikatan hubungan antara pelaku adalah saluran untuk mentransfer atau “aliran” sumberdaya (baik material atau nonmaterial)
7. Model jaringan yang berfokus pada indivisu dipandang sebagai struktur jaringan yang menyediakan peluang untuk kegiatan individu.
8. Struktur konsep model jaringan (sosial, ekonomi, politik, dan sebagainya) sebagai pola hubungan antar pelaku.

Sebelum setiap *onlineshop* memasuki sebuah grup mereka melihat terlebih dahulu *onlineshop* lain yang dia *follow* yang biasa melakukan kegiatan iklan dengan menggunakan *Shoutout For Shoutout*. Dalam setiap

kegiatan iklan biasanya diakhir *caption* terdapat kode yang menjelaskan bahwa dia merupakan suatu bagian dari suatu grup tertentu, misal dengan menulis diakhir kalimat, “member of: @SFSLicious”. Kemudian akun @SFSLicious tersebut dapat di buka oleh semua khalayak yang melihat, nah dengan begitu informan yang di wawancarai, untuk pertama kali dia mengerti bahwa kegiatan *Shoutout For Shoutout* tersebut terdapat sebuah grup yang mengatur karena dia membuka akun yang di tulis dibawah *caption* dalam setiap iklan tersebut.

Setiap *onlineshop* berhak memilih grup yang ia akan masuki sebagai tempat berkomunikasi dengan *partner* sesama *onlineshop* dalam kegiatan saling tukar menukar iklan. Terdapat faktor pertimbangan yang akan dilalui oleh pemilik *onlineshop*, salah satunya karena rekomendasi dari *onlineshop* lain, atau karena dia hanya mengetahui grup itu saja karena sering melihat kode grup tersebut pada iklan di *timeline* akun *instagram*, atau berdasarkan pemilihan kenyamanan yang dirasakan karena dia sebelumnya telah mengikuti grup yang lain yang tidak membuat dia nyaman.

Pemilihan grup tersebut tersebar di jejaring sosial *instagram*, atau bisa dikatakan sesama *onlineshop* saling menyebarkan informasi tentang keberadaan grup dari *Shoutout For Shoutout* tersebut, sesuai dengan pernyataan Kozinets dalam (Chandra, 2011:33) menjelaskan bahwa:

“Pemasaran *word of mouth* yang dipengaruhi oleh konsumen telah mencakup media sosial dan teknik pemasaran viral.”

Sedangkan menurut Patton (dalam Chandra, 2011: 33) mengatakan:

“Media sosial menyediakan peluang luar biasa pada jaringan, berkolaborasi, berbagi best practices, berkomunikasi, dan menghubungkan orang dengan kebutuhan dan keinginan yang sama.”

Kemudian setelah memutuskan memasuki sebuah grup pemilik *onlineshop* harus mengetahui semua aturan dalam pelaksanaan kegiatan *Shoutout For Shoutout* sesuai dengan aturan yang telah di buat grup tersebut, para pemilik *onlineshop* harus mengikuti alur dari aturan yang telah dibuat agar pelaksanaan kegiatan iklan berjalan dengan baik dan tidak ada salah satu pihak yang merasa dirugikan. Aturan benar-benar dibuat detail karena dalam kegiatan *Shoutout For Shoutout*, pemilik *onlineshop* akan berperan dengan dua peran, yaitu sebagai pengiklan dan agensi iklan yang mengiklankan produk. Menurut Sandra, Nancy dan William (2011: 16-19), definisi pengiklan dan agensi perikalan, adalah:

“Pengiklan. Yaitu perusahaan atau organisasi yang menggunakan advertising untuk mengirimkan pesan tentang bisnisnya. Sedangkan **Agensi Advertising** adalah yang memproduksi dan mendistribusikan iklan.”

Setelah perencanaan *Shoutout For Shoutout* dipahami oleh setiap pemilik *onlineshop* atau member dalam grup barulah mereka dapat mengikuti kegiatan iklan. Dimulai dengan melakukan kegiatan komunikasi dengan mengajak member grup untuk beriklan, setiap orang yang mengikuti iklan tersebut biasanya mempunyai faktor pertimbangan untuk beriklan, seperti: waktu yang sesuai dengan kegiatan dan juga waktu yang biasanya banyak khalayak melihat yaitu waktu *primetime*, kemudian pengikut iklan apa dia memiliki *followers* lebih banyak dari-nya, kemudian juga kerjasama dan tanggung jawab serta segmansi produk apa sesuai atau tidak. Sesuai dengan

peran internet, komunikasi antar member dapat terjalin, karena menurut Sandra, Nancy dan William (2011: 3560-360):

“Peran Dialog. Selain memberiklan informasi dan mengasosiasikan diri dengan hiburan dan jejaring sosial, pengiklan juga beralih keinternet karena internet membuka kemungkinan komunikasi dua arah. Tujuannya : (1) menciptakan dialog dengan pelanggan, (2) menciptakan dialog dengan, dan antar-pelanggan dan konsumen.”

Dalam *Shoutour for Shoutout* inio bukan hanya terdapat komunikasi antara penjual dan pemebeli antar sesama pemilik *onlineshoppun* saling bekerjasama dan berdialog agara iklan yang dipublikasikan dapat mempengaruhi calon konsumen.

Komunikasi antar sesama *onlineshop* yang melakukan kegiatan *Shoutout For Shoutout* ini bukan teman yang sudah lama kenal, melainkan mereka adalah bertamn dalam dunia maya untuk bekerja sama dalam kegiatan iklan, melalui jejaring sosial mereka dipersatukan dan membentuk komunitas.

Menurut Maryanii dan Dadi (2011: 55) Sebuah jaringan sosial adalah struktur sosial yang terbuat dari node (yang umunya adalah individu atau organisasi) yang diikat oleh satu atau lebih jenis interpedency yang spesifik, seperti nilai, visi, ide, tukar keuangan, persahabatan, hubungan seksual, kekerabatan, benci, konflik atau bisnis. Nodes adalah aktor indivisu di dalam jaringan, dan ikatann adalah hubungan di antara pelaku.

Kemudian pelaksanaan kegiatan *Shoutout For Shoutout* itu dilakukan berdasarkan tipe yang dipilih sebelumnya oleh para member, ada tiga jenis yaitu *SFS Personal*, *SFS Gabungan dan*, *SFS Keroyokan*, beda tipe beda juga pelaksananya, tapi pada dasarnya sama yaitu saling bertukar iklan dan sesuai dengan prinsp iklan pada umumnya. Menurut Widyatama (2007: 17-23) prinsip iklan itu ada 6 tahapan yaitu:

1. Adanya Pesan Tertentu. Sebuah iklan tidak ada tanpa adanya pesan. Tanpa pesan, iklan tidak akan berwujud. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan non verbal.

2. Dilakukan Oleh komunikator (sponsor). Pesan dalam sebuah iklan dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas. Komunikator dalam iklan dapat datang dari perseorangan, kelompok masyarakat, lembaga atau organisasi, bahkan negara.

3. Dilakukan dengan Cara Non Personal. Non personal artinya tidak dalam bentuk tatap muka. penyampaian pesan dapat disebut iklan bila dilakukan melalui media (yang kemudian disebut dengan media periklanan).

4. Disampaikan Untuk Khalayak Tertentu. Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target audience tertentu.

5. Dalam Menyampaikan Pesan tersebut, Dilakukan Dengan Cara Membayar. Penyampaian pesan yang dilakukan dengan cara bukan membayar oleh kalangan pengiklan dewasa ini dianggap sebagai bukan iklan. Istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas. Sebab, kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan cara barter berupa ruang, waktu, dan kesempatan. Jadi, alat tukar yang digunakan dalam konteks membayar dalam kegiatan periklanan harus diartikan secara luas, tidak hanya dengan menggunakan uang semata.

6. Penyampaian Pesan tersebut, Mengharapkan Dampak Tertentu. Seluruh pesan dalam iklan semestinya merupakan pesan yang efektif. Artinya, Pesan yang mampu menggerakkan khalayak agar mereka mengikuti pesan iklan.

Melihat prinsip iklan nomor enam terdapat tujuan atau dampak yang diharapkan dalam sebuah iklan, begitu pula setiap *onlineshop* dalam pelaksanaan kegiatan *Shoutout For Shoutout* memiliki keinginan untuk menambah jumlah *followers* dan meningkatkan penjualan sesuai dengan tujuan dari iklan menurut, Swastha dan Irawan (1983: 370), yaitu:

Tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara

- Menaikkan jumlah pembeli
- Dan menaikkan tingkat penggunaan barang di antara pembeli yang ada.

Dengan kegiatan bertukar iklan pemilik *onlineshop* berharap bahwa akunnya akan makin dikenal oleh jangkauan luas dan memiliki banyak jumlah *followers* yang banyak yang menunjukkan bahwa akun *onlineshop* tersebut berkualitas dan calon konsumen lebih percaya untuk membeli produknya, makin sering melakukan iklan makin besar harapannya untuk meingkatkan jumlah *followers* dan mendapatkan calon konsumen baru.

Beriklan dengan menggunakan *Shoutout For Shoutout*, memiliki efek secara langsung, bila para pemilik *onlineshop* melakukan tukar iklan, maka naik turunnya *followers* saat itu juga akan dirasakan oleh mereka. Naik turunnya *followers* tersebut disebabkan karena faktor iklan apa sesuai dengan target pasar atau tidak, kemudia cara beriklan apa membuat para *followers* yang ada nyaman atau tidak, dan dampak hasilnya itu akan dirasakan saat itu juga ketika dia bertukar iklan. Dengan kemudahan dalam melakukan kegiatan iklan ini, semua *onlinshop* baik itu yang dikatakan pemula dan sudah lama berkecimpung di dalam dunia *onlineshop* dapat memakai cara ini untuk mempermudah mempromosikan akun mereka.

Menurut Sandra, Nancy dan Willia (2011: 365):

“Kelebihan internet menjadi media untuk sarana iklan potensial sangatlah besar, denga feedback dan hasil yang cepat. Pemasar tidak perlu lagi menunggu berminggu-minggu untuk mengukur kesuksesan iklannya. Mereka dapat melakukan tes online, mengukur hasil dalam hitungan hari, dan dapat dengan cepat berinvestasi dengan biaya yang minimal.”

Dengan alasan mudah dan fleksibel serta tanpa ada biaya yang dikeluarkan sebagai bayaran dari kegiatan iklan maka evaluasi dari kegiatan

Shoutout For Shoutout pertama adalah, hal yang diperoleh yaitu penambahan jumlah *followers*, ketiga informan mengalami kenaikan jumlah *followers* setelah melakukan kegiatan tersebut, dengan melakukan *Shoutout For Shoutout* secara berkala kenaikan *followers* cukup signifikan dan penjualan meningkat, maka tujuan dari iklanpun tercapai dengan kegiatan *Shoutout For Shoutout* ini.

Kegiatan iklan menggunakan media sosial ini sesuai dengan kegiatan dengan *Social Media Optimizer*, menurut Chandra (2011:23) SMO adalah yaitu:

“Pemasaran media sosial dikenal juga sebagai SMO (Sosial Media Optimizer) dengan menyediakan jalur tambahan untuk mendukung pelanggan dan mendapatkan pelanggan. Faktor kunci yang menjamin keberhasilan perusahaan adalah relevansinya terhadap pelanggan, nilai yang diberikan mereka dan kekuatan fondasi yang telah dibangun.”

Tujuan dari digunkanan *SMO* oleh perusahaan adalah

5. Mendapatkan feedback dari konsumen mengenai pengembangan produk dan service.
6. Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
7. Mendapatkan review mengenai produk dan service dari pelanggan yang sebenarnya.
8. Membangun sebuah saluran komunikasi yang mudah dengan konsumen dan seterusnya.

Setiap kegiatan iklan sudah pasti ada hambatan yang di alami oleh para pemilik *onlineshop* saat bertukar iklan, hambatan yang menimpa pemilik *onlineshop* dalam bertukar iklan di media jejaring sosial *instagram* paling berpengaruh dihasilkan dari teknis seperti jaringan sulit yang dihasilkan dari *provider* yang di pakai, karena lancar atau tidaknya publikasi iklan sangat berpengaruh terhadap *signal* internet yang terdapat dari *handphone* namun

dengan mengganti provider dan mengganti kuota dengan pkecepatan tinggi masalah tersebut dapat diatasi.

Dalam prakteknya walaupun terdapat hambatan yang senantiasa sulit untuk dihindari para pemilik *onlineshop* tidak mempunyai alasan untuk meinggalkan kegiatan ini sebagai wadah untuk mempromosikan produknya. dengan alasan biaya yang gratis dan pelaksanaan yang fleksibel serta kegiatan ini juga tidak mengikat satu sama lain atau tidak ada kontrak secara resmi antara pengiklan dan agensi seperti dalam periklanan seperti biasanya memudahkan para *onlineshop* bebas melakukan kegiatan kapan saja bila mereka merasa membutuhkan promosi produknya saja.

Maka kegiatan iklan ini sampai kapanpun akan banyak diminati karena sesuai mengingat penjual *onlineshop* semakin banyak dan bagi pemula kegiatan iklan dengan tanpa biaya dapat mempermudah akses mereka dalam beriklan serta bagi *onlineshop* pemula memperluas jangkauan penjualan wajib dilakukan, dengan melalui *Shoutout For Shoutout* ini mereka dapat mencapai tujuannya, regenerasi ini penting untuk mengembangkan iklan dengan cara bertukar iklan ini tetap ada. Dan bagi pemilik *onlineshop* yang sudah besar pun sesekali mereka harus memakai cara seperti ini agar para *onlineshop* baru tersebut dapat melihat dan akhirnya mereka dapat terlibat didalamnya.