ANALISIS PENDEKATAN TEKNOLOGI E-BISNIS STUDI KASUS -SHOPIE PARIS-

Nama Fitri Andriyana
NPM , 165100001
Fakultas Komputer
fitriandriyana.student@umitra.ac.id

Abstract

Komunikasi sangatlah penting dalam suatu komunitas merek, karna faktor utama dalam brand community adalah pembentukan komunikasi. Hubungan komunikasi itu tidak perlu aktif, tetapi paling tidak keberadaan nyadapat ditentukan. Hal ini berarti bahwa komunikasi yang terjadi dapat melalui media sosial. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi dalam media sosial pada brand community Shopie Paris dan mengetahui komponen brand community apa saja yang muncul dalam komunikasi pada media sosial brand community Shopie Paris.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dengan menggunakan pendekatan analisis penelitian ini berupa postingan dari Shopie Paris yang terdapat pada media sosial. Khususnya yang memuat tentang hal yang berhubungan dengan komponen brand community, yakni yang didalamnya terdapat sejarah merek.

Hasil penelitian menunjukan bahwa komunikasi yang terjadi dalam media sosial Shopie Paris adalah komunikasi masa dengan temuan sebagai model komunikasi, model penerimaan, dan ciri komunikasi. Penggunaan menggunakan produk adalah hal penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas dalam penelitian ini dan berbagi cerita dan pengalaman menggunakan merk antar member maupun antara Shopie Paris dengan member walau tidak mengenal satu sama lain.

Kata Kunci : Komunikasi, Brand community, Shopie Paris.

A. PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi telah memasuki era yang begitu pesat. Media sosial atau jejaring sosial menjadi fenomenal yang cukup menarik

untuk diteliti, karna dengan seiring dengan perkembangan nya segala macam aktivitas dan kegiatan dapat diterapkan, salah satunya sebagai media bisa berkumpul dengan orang orang

memiliki hoby, kesukaan, bahkan visi misi yang sama. Internet sudah menjadi alat berkomunikasi dan berbagi informasi.

Segala macam aktifitas yang dapat dilakukan melalui jejaring sosial salah satunya sebagai sarana berkumpulnya komunitas yang memiliki kecintaan yang sama terhadap sebuah merek, atau bisa disebut brand community.

Shopie Paris merupakan suatu perusahaan fashion di Indonesia yang berbasis network marketing yang saat ini sudah merambah kemana negara. Sebagai perusahaan yang mengklaim sebagai perusahaan fashion No 1 di Indonesia. Shopie Paris tentunya memiliki berbagai sarana komunikasi yang dapat mempermudah konsumennya dalam memperoleh informasi tentang produk mereka.

Semua informasi tentang Shopie Paris dapat diakses melalui website www.shopieparis.com

B. PEMBAHASAN / STUDI KASUS

Berdasarkan data diatas yang telah dianalisis dapat diketahui bahwa komunikasi yang terjadi pada brand community Shopie Paris dalam media sosial adalah komunikasi dengan temuan model yang terdapat beberapa data. Dalam data tersebut ditemukan model komunikasi yang digunakan adalah model penerimaan, yang

memandang bahwa proses komunikasi ditentukan oleh pihak penerima.

Dengan demikian, pesan yang diterima tidak selalu sama dengan apa yang dimaksudkan dengan pengirim. Esensi dari model penerimaan ini adalah penempatan atribusi makna yang berasal dari media kepada penerima. Isi media adalah selalu terbuka dan memiliki banyak makna.

Selain itu pengguna peralatan modern (dalam hal ini adalah web) oleh komunikator (Shapie Paris) termasuk juga masuk kedalam ciri komunikasi massa yakni komunikator mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak luas dan tersebar.

Ketika Shopie Paris sebagai komunikator yang memberikan pesan atau informasi melalui sebuah postingan kemudian mendapatkan feedback atau umpan balik dari member yang berkomentar atas postingannya tersebut dengan menuliskan pada kolom komentar dibawah member yang memberikan feedback umpan balik tadi hal ini berarti telah terjadi percakapan secara langsung antara Shopie Paris dengan member. Ini terjadi dapat disebabkan karena media yang digunakan komunikasi adalah media sosial yang sangat memungkinkan bagi para penggunanya untuk mengakses

atau menggunakannya dimanapun dan kapanpun.

Hal ini dikarenakan dalam kesadaran untuk berbagi pengalaman atau cerita tentang pengalaman merk antar member. Shopie paris dengan member tidak mengenal satu sama lain, ini disebabkan karna jumlah member shopie paris yang begitu banyak lebih dari satu juta orang di berbagai daerah di Indonesia. ini pula yang menjadi ciri ciri suatu komunitas merk, yakni suatu komunitas yang terbentuk atas kecintaan yang sama terhadap suatu brand atau merk tanpa batasan geografis. **ID Security & Reference dibawah Tidak Boleh Dirubah**

Wita wilysya narma bahwa brad community Shopie Paris adalah komunitas yang bisa saling bertukar pengalaman tentang produk produk dari shopie paris dan bisa berbagi cerita antar member atas kecintaan yang sama terhadap suatu brand atau merk produk Shopie Paris.

C. ID SECURITY

QWTD4452377-ASP-5244107

D. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukan bahwa komunikasi yang terjadi dalam media sosial pada brand community Shopie Paris adalah komunikasi massa, dengan sebagai model komunikasi dan berbagi produk dan pengalaman. Menggunakan produk adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga hubungan komunitas, dan dapat berbagi pengalaman menggunakan merek antar member maupun antar Shopie Paris.

E. DISKUSI

Setelah saya buat artikel ini saya diskusi dengan teman saya

F. REFERENCE

- [1] O. M. Febriani and A. S. Putra, "Sistem Informasi Monitoring Inventori Barang Pada Balai Riset Standardisasi Industri Bandar Lampung," *J. Inform.*, vol. 13, no. 1, pp. 90–98, 2014.
- [2] A. S. Putra, "Paperplain: Execution Fundamental Create Application With Borland Delphi 7.0 University Of Mitra Indonesia," 2018.
- [3] A. S. Putra, "2018 Artikel Struktur Data, Audit Dan Jaringan Komputer," 2018.
- [4] A. S. Putra, "ALIAS MANAGER USED IN DATABASE DESKTOP STUDI CASE DB DEMOS."
- [5] A. S. Putra, "COMPREHENSIVE SET OF PROFESSIONAL FOR DISTRIBUTE COMPUTING."
- [6] A. S. Putra, "DATA ORIENTED RECOGNITION IN BORLAND DELPHI 7.0."
- [7] A. S. Putra, "EMBARCADERO DELPHI XE 2 IN GPU-POWERED FIREMONKEY APPLICATION."
- [8] A. S. Putra, "HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL DALAM DUNIA TEKNOLOGY BERBASIS REVOLUSI INDUSTRI 4.0."
- [9] A. S. Putra, "IMPLEMENTASI PERATURAN PERUNDANGAN UU. NO 31 TAHUN 2000 TENTANG DESAIN INDUSTRI BERBASIS INFORMATION TECHNOLOGY."
- [10] A. S. Putra, "IMPLEMENTATION OF PARADOX DBASE."
- [11] A. S. Putra, "IMPLEMENTATION OF TRADE SECRET CASE STUDY SAMSUNG MOBILE PHONE."
- [12] A. S. Putra, "IMPLEMENTATION PATENT FOR APPLICATION WEB BASED CASE STUDI WWW. PUBLIKLAMPUNG.COM."
- [13] A. S. Putra, "IMPLEMENTATION SYSTEM FIRST TO INVENT IN DIGITALLY INDUSTRY."
- [14] A. S. Putra, "MANUAL REPORT & INTEGRATED DEVELOPMENT ENVIRONMENT BORLAND DELPHI 7.0."
- [15] A. S. Putra, "PATENT AS RELEVAN SUPPORT RESEARCH."
- [16] A. S. Putra, "PATENT FOR RESEARCH STUDY CASE OF APPLE. Inc."
- [17] A. S. Putra, "PATENT PROTECTION FOR APPLICATION INVENT."
- [18] A. S. Putra, "QUICK REPORT IN PROPERTY PROGRAMMING."
- [19] A. S. Putra, "REVIEW CIRCUIT LAYOUT COMPONENT REQUIREMENT ON ASUS NOTEBOOK."
- [20] A. S. Putra, "REVIEW TRADEMARK PATENT FOR INDUSTRIAL TECHNOLOGY BASED 4.0."
- [21] A. S. Putra, "TOOLBAR COMPONENT PALLETTE IN

- OBJECT ORIENTED
PROGRAMMING.”
- [22] A. S. Putra, “WORKING
DIRECTORY SET FOR
PARADOX 7.”
- [23] A. S. Putra, “ZQUERY
CONNECTION
IMPLEMENTED
PROGRAMMING STUDI
CASE PT. BANK BCA Tbk.”
- [24] A. S. Putra, D. R. Aryanti, and
I. Hartati, “Metode SAW
(Simple Additive Weighting)
sebagai Sistem Pendukung
Keputusan Guru Berprestasi
(Studi Kasus: SMK Global
Surya),” in *Prosiding Seminar
Nasional Darmajaya*, 2018, vol.
1, no. 1, pp. 85–97.
- [25] A. S. Putra and O. M. Febriani,
“Knowledge Management
Online Application in PDAM
Lampung Province,” in
*Prosiding International
conference on Information
Technology and Business
(ICITB)*, 2018, pp. 181–187.
- [26] A. S. Putra, O. M. Febriani, and
B. Bachry, “Implementasi
Genetic Fuzzy System Untuk
Mengidentifikasi Hasil Curian
Kendaraan Bermotor Di Polda
Lampung,” *SIMADA (Jurnal
Sist. Inf. dan Manaj. Basis
Data)*, vol. 1, no. 1, pp. 21–30,
2018.
- [27] A. S. Putra, H. Sukri, and K.
Zuhri, “Sistem Monitoring
Realtime Jaringan Irigasi Desa
(JIDES) Dengan Konsep
Jaringan Sensor Nirkabel,”
*IJEIS (Indonesian J. Electron.
Instrum. Syst.)*, vol. 8, no. 2, pp.
221–232.
- [28] D. P. Sari, O. M. Febriani, and
A. S. Putra, “Perancangan
Sistem Informasi SDM
Berprestasi pada SD Global
Surya,” in *Prosiding Seminar
Nasional Darmajaya*, 2018, vol.
1, no. 1, pp. 289–294.