

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi sosial antar manusia dalam bertukar informasi. Hal ini mencakup gagasan dan berbagai konten dalam komunitas virtual (Ahlqvist, 2008). *“Social media road maps exploring the futures triggered by social media”*. Media sosial juga merupakan salah satu alat agar manusia dapat dengan mudah memperoleh informasi dan berkomunikasi. Sebagai suatu proses, komunikasi tidak berlangsung secara statis, tetapi dinamis. Artinya dalam proses komunikasi akan terjadi perubahan yang terus menerus. Proses komunikasi melibatkan banyak faktor atau unsur. Faktor atau unsur yang dimaksud dapat mencakup pelaku atau peserta, pesan (melalui bentuk, isi dan cara penyajiannya), saluran atau alat yang dipergunakan menyampaikan pesan, waktu, tempat, hasil atau akibat yang terjadi, serta situasi atau kondisi pada saat berlangsungnya proses komunikasi.

Tak sedikit dari berbagai kalangan masyarakat yang menjadikan media sosial sebagai wadah untuk membangun suatu bisnis lalu mengembangkannya. Dunia bisnis di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Bidang usaha atau jenis usaha mencakup bidang yang luas, baik barang maupun jasa. Salah satu bisnis

yang menarik di masa kini adalah dengan memiliki usaha sendiri sebagai distributor, member atau konsultan *Multi Level Marketing* (MLM).

Saat ini pertumbuhan bisnis jaringan atau yang lebih sering dikenal dengan sebutan MLM banyak sekali ditemukan di Indonesia. Menurut data APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) sampai pada tahun 2011 ada lebih dari 66 perusahaan MLM yang tergabung menjadi anggota APLI. Belum lagi ratusan perusahaan di luar sana yang belum dan tidak mendaftarkan diri di APLI. Tidak hanya itu, hampir di setiap bulannya ada saja perusahaan MLM baru yang membuka usahanya di Indonesia, baik itu perusahaan lokal asal dalam negeri maupun dari luar negeri. Tercatat kurang lebih ada 176 perusahaan yang akan masuk untuk meramaikan industri MLM di Indonesia (APLI.com).

Bisnis MLM di Indonesia ada beberapa diantaranya seperti Tupperware, Sophie Martin, Capriasi Multi Nasional Sejahtera, Flexterkita, Orifleme, *Health Wealth International* (HWI) dan masih banyak lagi bisnis MLM lainnya. Semua bisnis MLM tersebut bergerak diberbagai bidang produk seperti produk kecantikan (Orifleme), obat dan makan sehat (CNI), pulsa (Flexterkita), aksesoris (Capriasi Multi Nasional Sejahtera) dan lainnya. Saat ini bisnis MLM yang bergerak dibidang obat dan makanan herbal cukup banyak seperti Tara, *Herbalife*, Tianshi, *K-Link*, *Wootekh*, CNI, *Amway*, *Health Wealth International* (HWI) dan masih banyak lagi, sehingga jenis perusahaan MLM yang bervariasi ini membuat masyarakat tertarik dengan dunia MLM yang pada umumnya memiliki sistem yang mudah dikerjakan dan cepat diakses oleh berbagai daerah (APLI.com).

Kota Sungailiat sudah mulai ramai dimasuki berbagai bisnis MLM dan sudah marak beredar sejak beberapa tahun lalu. MLM sudah tak terdengar asing lagi di telinga masyarakat sekitar sebagai salah satu peluang untuk berbisnis. Usaha MLM ini memberikan peluang terbuka untuk memperoleh pemasukan tak terbatas dan waktu yang lebih bebas. Tidak diragukan industri ini lebih banyak diminati kaum perempuan. Besarnya potensi kaum perempuan dalam industri MLM dapat dilihat dari jumlah distributor yang menjalankan usaha MLM (Majalah Sukses, 2004:9). Disamping waktunya yang fleksibel, produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan MLM tersebut banyak berkaitan dengan perempuan, antara lain adalah kosmetik, peralatan dapur, baju, perhiasan, kecantikan, perawatan tubuh, kebutuhan sehari-hari, perawatan kulit dan banyak lagi jenis produk yang lain untuk dipasarkan (Majalah Sukses, 2005:35).

Health Wealth International (HWI) merupakan salah satu bisnis *online* dengan sistem *network marketing* yang memiliki berbagai macam produk kesehatan yang menggunakan strategi pemasarannya melalui distributor. Strategi pemasaran suatu produk merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan dalam penjualan suatu produk agar dapat diterima oleh masyarakat. Iklan sebagai bentuk dari salah satu strategi pemasaran suatu produk dikemas dengan sedemikian rupa sehingga mempresentasikan produk yang hendak dijual terlihat menggiurkan dan selanjutnya konsumen tertarik untuk membeli, iklan itu sendiri merupakan salah satu bentuk gambaran yang ditampilkan terhadap masyarakat melalui berbagai jenis media sosial yang ada.

Media sosial sangat memudahkan para perempuan yang ingin membangun bisnis *online* berbasis MLM sebagai jembatan bagi mereka agar terus menunjang pendapatan. Dengan mendapatkan penghasilan lebih menguntungkan melalui bisnis MLM, membuat mereka lebih fokus bekerja dibidang pemasaran produk.

Kemudahan berbisnis di HWI dengan cara *online* membuat para perempuan mempertahankan bisnis MLM daripada bekerja sebagai karyawan swasta. Berdasarkan keadaan tersebut maka penelitian ini berfokus pada peran media sosial sebagai penunjang bisnis *online* MLM di Kota Sungailiat dan dampak yang ditimbulkan pada kehidupan sosialnya. Terlihat para perempuan dapat memanfaatkan media sosial yang mereka miliki untuk digunakan berbisnis secara *online*. Hal ini tentunya berdampak kepada pemasukan perbulan para perempuan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana peran media sosial sebagai penunjang keberhasilan bisnis *online Multi Level Marketing* pada Perempuan di Sungailiat?
2. Bagaimana dampak bisnis *online Multi Level Marketing* terhadap kehidupan sosial Perempuan di Sungailiat?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah memahami bagaimana peran media sosial yang diterapkan dalam bisnis *online Multi Level Marketing* terhadap kehidupan sosial perempuan di Sungailiat.

D. Manfaat Penelitian

Dari kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai kontribusi bagi pihak-pihak antara lain :

1. Manfaat teoritis

Diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan terutama disiplin ilmu sosiologi yang mengkaji tentang ilmu sosiologi komunikasi berdasarkan perspektif sosiologi khususnya tentang peran media sosial terhadap para perempuan yang beralih profesi. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan bisa memperkaya kajian sosiologi komunikasi.

2. Manfaat praktis

a. Bagi masyarakat

Memberikan pengetahuan dan wawasan kepada masyarakat sebagai bahan pertimbangan dan masukan terhadap kaum perempuan agar bisa lebih mengembangkan potensi yang dimiliki mereka dalam mengaktualisasikan dirinya di dunia sosial maupun publik agar dapat mengembangkan diri dalam bidang bisnis melalui media social yang pada akhirnya dapat membantu peningkatan ekonomi masyarakat.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu, referensi dan bahasan yang menarik bagi peneliti terutama di bidang ilmu sosial yang fokus pada fenomena dan patologis dalam kehidupan masyarakat yang berhadapan dengan dunia bisnis *online* yang dijalankan para perempuan khususnya pada *Multi Level Marketing*.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam jurnal penelitian yang ditulis oleh Randal Liandra tentang “Rasionalitas *Member* Dalam Bisnis *Multilevel Marketing*: Studi Tentang *Member* Melia Sehat Sejahtera (MMS) di Kota Tanjungpinang”. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Randal Liandra, ia membahas mengenai adanya pemikiran dasar rasionalitas yang menjadi *member* Melia Sehat Sejahtera adalah karena ingin merubah kondisi finansial, tergiur dengan keuntungan yang besar yang ditawarkan pihak Melia Sehat Sejahtera dan melihat prospek yang bagus yang ada di Melia Sehat Sejahtera. Dapat disimpulkan bahwa faktor ekonomi menjadi aspek yang sangat berperan yang bisa menjelaskan kenapa masyarakat mendaftarkan diri mereka menjadi anggota dan memutuskan untuk bergabung menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* di Melia Sehat Sejahtera.

Segala macam cara yang ditawarkan oleh oknum di Melia Sehat Sejahtera kepada calon anggota mereka menunjukkan bahwa untuk bisa mencapai tujuan, maka seseorang harus rela berkorban. Memanfaatkan sarana-sarana yang ada di lingkungan sekitar, aktor menjadi cara yang paling sering ditawarkan oleh para

oknum kepada calon anggotanya. Pada akhirnya, tidak sedikit calon anggota yang tergiur akan keuntungan yang ditawarkan dan akhirnya memilih untuk memanfaatkan sarana yang dimilikinya untuk kemudian bisa segera bergabung di bisnis Melia Sehat Sejahtera.

Konsep diri yang ada pada sebagian kecil masyarakat yang telah menjadi anggota adalah bagaimana sebagian kecil masyarakat kita memanfaatkan sarana-sarana yang ada di lingkungan terdekatnya, seperti memanfaatkan informasi baik dari teman, dari oknum Melia Sehat Sejahtera itu sendiri maupun dari internet. Selain itu, memanfaatkan sarana-sarana lain seperti halnya memanfaatkan barang-barang dengan cara menjualnya agar menghasilkan uang, sehingga dari hasil penjualan tersebut kemudian bisa dimanfaatkan masyarakat yang dalam hal ini adalah anggota untuk mendaftarkan diri menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* di Melia Sehat Sejahtera.

Konsep diri yang terdapat pada masyarakat yang dalam hal ini telah menjadi anggota-anggota di Melia Sehat Sejahtera adalah untuk memanfaatkan adanya bisnis *Multi Level Marketing* tersebut. Aspek ekonomi jelas merupakan dasar anggota-anggota di Melia Sehat Sejahtera untuk turut serta terjun di dalam bisnis tersebut dan melakukan tindakan yang akan merasionalisasikan diri terhadap bisnis *Multi Level Marketing* di Melia Sehat Sejahtera.

Penelitian ini menitikberatkan bahwa pada dasarnya, kepentingan masyarakat yang telah menjadi anggota dalam menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* di Melia Sehat Sejahtera adalah hampir semua anggota membangun

relasi yang cukup banyak kepada anggota-anggota lainnya. Dengan keterikatan antar sesama anggota, maka menimbulkan kepentingan terhadap aktor tersebut yang dalam hal ini adalah anggota. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh *Coleman* (2008:610), bahwa individu memiliki kepentingan dengan melibatkan perannya terhadap orang lain. Selain itu, anggota juga memiliki kepentingan yang lain yaitu anggota berusaha untuk mengembalikan modal yang sudah dikeluarkan pada saat mendaftar, karena ada beberapa anggota yang belum mendapatkan keuntungan yang bisa dirasakan.

Para anggota mencoba merasionalkan kepentingannya tersebut guna mencapai tujuannya yaitu mengembalikan modal yang cukup besar yang pernah mereka keluarkan pada saat mendaftar menjadi anggota dalam bisnis *Multi Level Marketing* tersebut. Berdasarkan hasil wawancaranya terhadap informan-informan yang merupakan anggota di Melia Sehat Sejahtera, dapat dilihat bahwa nilai-nilai yang ada pada anggota Melia Sehat Sejahtera adalah berupa peristiwa-peristiwa yang dijadikan sebagai sesuatu yang berharga dalam merasionalkan pilihan dan tindakan seseorang.

Tindakan para anggota di Melia Sehat Sejahtera sangat erat kaitannya dengan kepentingan yang mereka miliki dalam bisnis tersebut. Anggota merasionalkan tindakannya berdasarkan kepentingan yang mereka miliki. Seperti yang dikatakan *Coleman* (2008:15), bahwa tindakan yang akan dimanfaatkan aktor harus bisa memberikan suatu kontribusi yang maksimal untuk tujuan untuk motif ekonominya yaitu mendapatkan suatu keuntungan untuk pribadinya. Tindakan

yang dilakukan anggota dalam menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* di Melia Sehat Sejahtera memiliki kontribusi untuk mencapai tujuan mereka dalam memperoleh penghasilan.

Selanjutnya, penelitian Tiara Arnestiani Aprilia Perdana (2015), dengan judul “Analisis Faktor Eksistensi Perempuan (*Studi pada Wirausahawati Tupperware di Sungailiat*)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi apa yang mendorong perempuan untuk bergabung dan menjalankan bisnis pemasaran Tupperware juga menganalisis faktor-faktor apa yang mendukung keberhasilan perempuan dalam bisnis pemasaran Tupperware. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya transformasi ibu rumah tangga menjadi seorang wirausaha yang dilatarbelakangi oleh beberapa hal. Yakni menurut Sartre, ada tiga tahap manusia bereksistensi. Pertama, manusia berada dalam diri (*being in itself*), kedua, manusia berada untuk diri (*being for itself*) dan ketiga manusia berada untuk orang lain (*being for others*). Untuk bergerak dari tahap pertama ke tahapan yang lain, menurut Maslow, manusia didorong oleh motivasi kebutuhan.

Penelitian ini menitikberatkan bahwa perempuan yang tumbuh sebagai perempuan dewasa dan akhirnya menikah memiliki perkembangan yang kaku. Selanjutnya karena keadaan yang kaku, muncul kesadaran di dalam diri perempuan untuk menjadi lebih baik, kesadaran tersebut membuat perempuan beralih ke tahap berada untuk diri. Perempuan ibu rumah tangga yang menjadi wirausaha, memiliki tanggungjawab atas statusnya sebagai wirausaha. Tanggung jawab atas statusnya tersebut ditunjukkan dengan aktivitas menjalankan usaha, memasarkan dan

merekrut anggota atau wira usaha yang berbasis *Multi Level Marketing* tersebut. Hasil di lapangan menunjukkan bahwa perempuan-perempuan ini mengalami kejenuhan karena selalu berada di rumah dan hanya mengurus rumah, Oleh sebab itu, mereka akhirnya berpikir untuk melakukan aktivitas yang berguna di luar rumah. Saat perempuan sudah menjadi seorang wirausaha, perempuan-perempuan ini diliputi oleh kecemasan dan ketakutan. Hal ini terjadi karena mereka harus terus bertanggungjawab atas perannya sekarang dan harus terus dapat mempertahankan eksistensinya.

Kemudian yang selanjutnya penelitian Riza Aryanti (2007) dengan judul “Kajian Penambahan Penghasilan Wanita Dengan Usaha *Multi Level Marketing*” penelitian ini bertujuan untuk menganalisa penambahan penghasilan wanita dalam usaha *Multi Level Marketing* untuk menganalisa bagaimana caranya supaya diperoleh penambahan penghasilan wanita dengan usaha *Multi Level Marketing* dan untuk menganalisa kebenaran bahwa wanita akan lebih mudah menjalankan usaha *Multi Level Marketing* ini disebabkan oleh produknya yang berkaitan dengan wanita.

Penelitian ini menitikberatkan tentang bagaimana peran perempuan yang menunjukkan hasil dengan membuktikan bahwa wanita merasa mendapat kemudahan dan mendapatkan penghasilan tambahan dengan menjalankan usaha *Multi Level Marketing* ini. Semakin banyak waktu yang digunakan untuk bekerja dalam minggu maka penghasilan akan makin besar. Wanita mendapat kemudahan dalam menjalankan usaha *Multi Level Marketing* karena produknya berhubungan

erat dengan wanita. Besarnya tambahan penghasilan wanita dari menjalankan usaha *Multi Level Marketing* bergantung kepada tingkat pengertian terhadap sistem, lama waktu yang digunakan untuk bekerja setiap minggu dan semakin seringnya mengikuti pelatihan/*training*.

F. Kerangka Teori

Dalam penelitian bisnis *online* yang dijalankan para perempuan khususnya pada *Multi Level Marketing* ini, maka diperlukan konsep yang akan digunakan sebagai dasar analisis. Untuk itu peneliti menggunakan konsep Adopsi Inovasi dan Sikap Masyarakat Terhadap Media yang dikemukakan oleh *Neubeck dan Clasberg* (1996) mengenai teknologi dan perubahan sosial dalam bab perubahan sosial dan pergerakan sosial untuk membantu menjelaskan mengapa masyarakat khususnya para perempuan yang dulunya berprofesi sebagai karyawan yang tertarik untuk dapat bergabung dibidang bisnis *online* dengan sistem kerja berbasis *Multi Level Marketing* di Sungailiat.

Neubeck dan Clasberg melihat bahwa perubahan sosial ke depan menghadapi persoalan energi terutama menyangkut tenaga kerja manusia, sehingga perlu memikirkan persoalan pengembangan teknologi dalam proses ketenagakerjaan, walaupun hal ini berhadapan dengan persoalan-persoalan politik di suatu negara, karena pengambilalihan teknologi terhadap tenaga kerja manusia menjadi persoalan-persoalan politik yang seringkali dapat menjatuhkan sebuah pemerintahan. Dengan demikian, bahwa perubahan sosial adalah setiap perubahan

yang tak terulang dari sistem sosial sebagai satu kesatuan. Sesuatu yang baru menyebabkan perubahan dalam masyarakat itu selalu berhubungan dengan difusi inovasi, di mana perubahan dipacu oleh penyebaran suatu pengetahuan yang baru.

Menurut Rogers dalam karyanya *Diffusion of Innovations, Third Edition* (1983), Difusi inovasi berlangsung pada sistem sosial sudah mulai terbuka terhadap ide-ide baru, paling tidak ditandai dengan perubahan wawasan, pandangan, sikap, dan baru masuk pada perubahan perilaku. Difusi inovasi sangat dekat dengan perubahan sosial, sedangkan perubahan sosial itu berkaitan dengan sistem sosial masyarakatnya. Ada empat unsur hal yang selalu ada dalam difusi inovasi, yaitu (1) inovasi, (2) saluran komunikasi, (3) waktu dan (4) sistem sosial. Keempat unsur ini berlangsung dalam sistem yang simultan, di mana masing-masing sistem itu berhubungan satu dengan lainnya selama proses difusi inovasi itu berlangsung. Difusi inovasi juga berhubungan dengan rentang waktu yang berlalu selama difusi inovasi berlangsung. Rentang waktu itu berlangsung dari pengguna pertama inovasi sampai dengan pengguna terakhir.

Karena itu, tahap persuasif menentukan keputusan seseorang untuk mengadopsi atau menolak inovasi itu. Tahap keputusan memberi kepastian terhadap tahap pelaksanaan inovasi. Setiap pilihan dalam tahap keputusan dan pelaksanaan inovasi akan memasuki tahap terakhir dalam proses inovasi, yaitu tahap konfirmasi. Bagi yang mengadopsi inovasi akan memberi alasan dan mencari alasan, termasuk melakukan konfirmasi terhadap pilihan-pilihannya untuk mengadopsi inovasi begitu juga sebaliknya.

Keterbukaan para perempuan terhadap sebuah inovasi memungkinkan mereka mengadopsi inovasi teknologi telematika. Informasi sebelumnya tentang sebuah inovasi menjadi alasan terhadap sikap mereka untuk menentukan sikap menolak atau mengadopsi inovasi itu, namun informasi cenderung mendorong keterbukaan dan keterbukaan mendorong sikap menerima inovasi, serta sikap menerima inovasi mendorong perilaku para perempuan ini untuk memanfaatkan atau menggunakan inovasi itu melalui cara mereka bergabung dengan bisnis *Multi Level Marketing di Health Wealth International*.

