

Analisis Komparatif Kekayaan Media pada Kanal Komunikasi Produk Skincare Produksi UMKM di Era Digital (Studi pada Kanal Komunikasi Online dan Offline UMKM 'Tanzif') = Comparative Analysis of Media Richness on UMKM Skincare Producer Communication Channels in The Digital Era (Study on Online and Offline Communication Channels of UMKM 'Tanzif')

Kiranastari Asoka Sumantri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920546875&lokasi=lokal>

Abstrak

UMKM menghadapi tantangan keuangan dan penggunaan teknologi sehingga perlu memanfaatkan kanal komunikasi online dan offline secara tepat, sesuai dengan kemampuan kanal komunikasi tersebut dalam menyampaikan pesan. Pada UMKM yang menjual produk skincare, peran kanal komunikasi menjadi penting karena produk perawatan kulit dapat membuat konsumennya memiliki keterlibatan tinggi saat berbelanja, dimana terdapat resiko yang tinggi kepada kesehatan penggunaannya. Sehingga, informasi produk harus tersedia dengan jelas. Penelitian ini berfokus pada media, dimana tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana kapasitas kekayaan media masing-masing kanal komunikasi online dan offline yang digunakan UMKM produsen produk perawatan kulit dan mengetahui bagaimana perjalanan pelanggan dalam menggunakan masing-masing kanal komunikasi tersebut. Pendekatan penelitian melalui pengalaman konsumen yang menggunakan kanal komunikasi tersebut sehingga diperoleh hasil yang objektif dan pragmatis. Penelitian ini merupakan penelitian konstruktivis dan data diambil melalui wawancara mendalam kepada informan, serta diperkuat dengan observasi lapangan dan dokumentasi. Data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis komparatif, yaitu bagaimana kekayaan media di kanal komunikasi online dan offline. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kanal komunikasi online dan offline perlu digunakan secara beriringan atau dilakukan pemanfaatan omnichannel sehingga pengalaman belanja konsumen dapat berjalan maksimal. Kanal komunikasi online seperti Instagram, WhatsApp, dan Tokopedia memiliki fitur yang menonjolkan kekuatan kekayaan media dalam menyampaikan variety of language atau variasi bahasa yaitu menyampaikan kata-kata, foto, dan video tanpa batasan. Sedangkan, kanal komunikasi offline memiliki kekayaan dalam menyampaikan multiple cues, yang dalam penelitian ini disampaikan dalam bentuk naturalistik produk seperti bentuk dan aroma yang dapat dirasakan langsung.

.....

MSMEs face financial and technological challenges, so they have to effectively utilize both online and offline communication channels according to each channel's ability to convey messages. For MSMEs selling skincare products, effective communication channels are crucial because skincare products involve high consumer involvement due to health risks, necessitating clear product information. This research focuses on media, where this research aims to find the media richness of each online and offline communication channels used by MSMEs in the skincare industry and explore the customer journey. The research adopts a constructivist paradigm, collecting data through in-depth interviews, field observations, and documentation. Analysis was conducted using comparative methods. Findings indicate that integrating online and offline channels (omnichannel approach) optimizes the consumer shopping experience. Online platforms like Instagram, WhatsApp, and Tokopedia are rich in conveying richness through text, photos, and videos

(language variety). Offline channels are rich in conveying multiple cues, which in this research are transferred in the physical form of the product which can be identified by the product's aroma and quality.