

KOMUNIKASI DIKALANGAN PEREMPUAN PEBISNIS ONLINE

¹Anne Maryani

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
e-mail: 1anmar2005@gmail.com

Abstrak: Fenomena perempuan yang berhasil di bisnis online dapat mengubah pandangan dan motivasi pengguna internet terhadap penggunaan internet yang hanya dipergunakan untuk menghabiskan waktu dengan sia-sia. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan penelusuran referensi dan dokumentasi. Informan adalah pebisnis online perempuan yang berdomisili di Bandung, Jakarta, Depok, Bogor. Pemilihan informan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive.

Secara umum beberapa temuan penting dari penelitian ini adalah (1) Pesan perempuan pebisnis online dikemas dalam bentuk yang informative, inspiratif, motivatif, dan humor, (2) Kemasan pesan dibuat sebagai daya tarik untuk menjaga eksistensi relasi dan kepercayaan pengguna internet. (3) Aktivitas komunikasi online menuntut informan untuk mampu mengelola waktu dan memahami etika komunikasi online untuk menghindari kerugian dalam berbisnis. Dorongan yang kuat untuk selalu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam ruang lingkup bisnis online membuat perempuan pebisnis online mampu bertransformasi menjadi seorang pebisnis online yang handal.

Kata kunci: Komunikasi Online, Perempuan Pebisnis Online, Kemasan Pesan

1. Pendahuluan

Teknologi baru yang berkembang dengan pesat telah mengubah pola komunikasi dan interaksi manusia yang bersifat konvensional, berkembang menjadi komunikasi yang dapat menembus dimensi ruang dan waktu, sehingga dapat mengembangkan jaringan sosial dan komunikasi pengunanya. Seperti dinyatakan Giscard d'Estaing "Ini seperti aplikasi komputer yang berkembang sedemikian rupa sehingga organisasi sosial dan gaya hidup mengalami transformasi". (Giscard d'Estaing dalam Alfian, 1986:167).

Di bidang ekonomi, implikasi positif dari penggunaan internet dikalangan pebisnis telah menghasilkan orang-orang kaya baru yang hanya saja ini masih merupakan tantangan bagi pebisnis di Indonesia untuk dapat memanfaatkan media internet secara optimal untuk kepentingan bisnisnya. Di Indonesia keberadaan internet telah menstimuli pertumbuhan dan perkembangan pebisnis di Indonesia yang menjalankan bisnisnya dalam berbagai produk baik barang maupun jasa. Seperti yang sudah dilakukan dua orang perempuan pebisnis online yang sudah berhasil menjalankan bisnisnya di internet, Muri (27) dan Dessy (31), yang berhasil memasarkan ribuan kerudung bagian dalam secara online¹ Begitu juga Vidia perempuan pebisnis online yang berhasil menghasilkan penghasilan kotor 350 juta rupiah dalam waktu singkat melalui bisnis *onlinenya*. Muri, Desy, Vidia adalah representasi sosok perempuan yang sudah tidak dapat dianggap remeh lagi dalam bisnis ini.

Di Indonesia jumlah pengusaha perempuan umumnya masih sangat kecil apabila dibandingkan dengan populasi penduduk Indonesia, apalagi perempuan pebisnis *online* yang jumlahnya juga masih minim dibandingkan dengan populasi pengguna internet di Indonesia. Seperti dinyatakan Menteri Pemberdayaan Perempuan Linda Amalia Gumelar,

“Jumlah pengusaha wanita di Indonesia masih minim yakni 0,1 persen dari jumlah penduduk. Sementara itu potensi wanita Indonesia untuk berkiprah di sektor usaha atau sebagai pebisnis cukup besar”.

Apabila penggunaan internet dilakukan dengan bijaksana, berbagai fasilitas komunikasinya dapat dimanfaatkan untuk membangun potensi penggunaannya agar lebih baik lagi. Berbagai fasilitas baik yang bersifat monolog, dialog, diskusi maupun multilog dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan, seperti halnya untuk mendukung sarana pendidikan dan transformasi budaya. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan studi kasus, penelitian studi kasus adalah sebuah metoda penelitian yang secara khusus menyelidiki fenomena kontemporer yang terdapat dalam konteks kehidupan nyata, yang dilaksanakan ketika batasan-batasan antara fenomena dan konteksnya belum jelas, dengan menggunakan berbagai sumber data. Dalam kaitannya dengan waktu dan tempat, secara khusus Yin (1996) menjelaskan bahwa obyek yang dapat diangkat sebagai kasus bersifat kontemporer, yaitu yang sedang berlangsung atau telah berlangsung tetapi masih menyisakan dampak dan pengaruh yang luas, kuat atau khusus pada saat penelitian dilakukan.

Melalui studi kasus diharapkan dapat mengungkap komunikasi perempuan pebisnis dalam melakukan transformasi budaya bisnis di internet, sehingga dapat ditemukan model penggunaan internet sebagai media komunikasi bisnis bagi masyarakat khususnya kalangan perempuan pebisnis *online* di Indonesia. Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai Komunikasi dikalangan perempuan pebisnis *online* dalam menjalankan bisnisnya. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, 1. Bagaimanakah kemasan pesan dalam komunikasi perempuan pebisnis *online*? 2. Mengapa pesan tertentu digunakan perempuan pebisnis *online*? 3. Bagaimanakah aturan dipahami dalam penggunaan media *online* dikalangan perempuan pebisnis *online*?

2. Pembahasan

Internet sebagai media baru memberikan implikasi positif maupun negatif pada penggunaannya. Kajian komunikasi bermedia komputer menemukan beberapa implikasi sosial dari keberadaan internet sebagai media baru yang mulai banyak digunakan masyarakat untuk berkomunikasi. Berkomunikasi melalui media komputer (*computer Mediated Communication*) adalah transaksi komunikasi yang terjadi melalui dua atau lebih jaringan komputer. Fasilitas yang dapat digunakan untuk berkomunikasi melalui komputer yaitu *instant message, e-mails, chat room, text messaging* (Baldwin, 2004).

Struktur teknis dan fitur dalam teknologi internet menyebabkan adanya anonimitas dan kurangnya karakteristik kehadiran fisik membuat individu dan interaksi sosial rentan terhadap berbagai macam penyakit sosial, termasuk kurangnya kewajiban bersama, ketidaksopanan, penipuan, dan manipulasi. (Chase:2011:20). Satu hal yang harus diwaspadai para pebisnis dalam berinteraksi dalam konteks non bisnis maupun bisnis adalah adanya anonimitas pengguna internet yang dapat merugikan. Untuk itu informan perlu berhati-hati dalam berinteraksi dengan calon konsumennya. Kondisi anonimitas ini mengharuskan informan kreatif dalam membangun relasi bisnisnya.

Perempuan pebisnis *online* melakukan interaksi formal maupun non formalnya melalui berbagai fasilitas komunikasi di internet seperti, media sosial *facebook, IRC* seperti *YM, website, blog, email* dan media baru lainnya yang terintegrasi dalam *smartphone* seperti *mobile phone, BBM, SMS, Tlp*. Interaksi dilakukan setiap hari karena

informan perlu terus membangun relasinya dengan pengguna internet ataupun konsumennya, melalui media sosial secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Chase (2011:77), "Rata-rata pengguna *facebook* menggunakan *facebook* 55 menit setiap hari". Tentu saja ini merupakan pasar yang potensial bagi pebisnis untuk memperkenalkan atau mempromosikan produknya di media sosial *facebook*. Penelitian ini menegaskan alasan umumnya informan lebih menyukai menggunakan media sosial *facebook* karena di media ini pengguna internet meluangkan waktu cukup banyak setiap harinya. Tentu saja ini potensial menjadi sasaran bisnisnya.

Jupiter (dalam Song,2009:86), merekomendasi tiga jenis alat komunikasi masyarakat yang paling efektif memaksimalkan interaksi sosial, yaitu *chatting* dan *e-mail*, *home pages* dan *weblog...*". Selain media sosial informan juga menggunakan *web/blog* dan ruang ngobrol di media sosial maupun di *Yahoo Messenger*. Informan umumnya paling sering menggunakan media sosial *facebook*, *website*, *blog* untuk mendukung aktivitas sosial dan bisnisnya. Meskipun fasilitas komunikasi seperti *email*, ruang ngobrol di internet, BBM, SMS, dan sebagainya juga dipergunakan untuk kepentingan-kepentingan tertentu.

Perempuan pebisnis *online* seringkali menggunakan media sosial *facebook* sebagai media komunikasi dan interaksinya dengan konsumen dan calon konsumennya. Pesan yang dikirim dapat berkaitan langsung dengan bisnis maupun aktivitas lainnya. "Pesan adalah seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi". (Mulyana: 2001). Informan terkadang juga menulis kalimat humor dalam media sosialnya. Chase (2011:80) menegaskan bahwa, "Kebanyakan pengguna *facebook* menggunakan *facebook* untuk bersenang-senang, mencari teman, mengamati satu sama lain, dan lain sebagainya". Untuk itu pesan informan di *facebook*nya juga berisi sapaan, candaan, menunjukkan

Pesan yang disampaikan di media sosial tidak saja berkaitan dengan aktivitas bisnis, tetapi juga pesan yang menginspirasi dan memotivasi untuk mendorong pembacanya menjadi lebih positif. "Konsep awal internet adalah komunikasi publik dan prinsip saling berbagi. Hal ini juga yang membuat orang-orang tertarik untuk mengakses *website* yang kemudian dijadikan strategi" (Sulianta, 2009:35). Semangat berbagi informan sangat tinggi, melalui konten-konten informatif, inspiratif, dan memotivasi. Informan senantiasa membagi pesannya baik verbal maupun visual. Melalui pesan-pesan positif, informan membangun reputasi diri dan bisnisnya dan ini menjadi strategi komunikasi bisnis yang potensial dalam membangun kepercayaan pengguna internet lainnya. Informan juga menyampaikan pesan yang menunjukkan aktivitas nyata dalam berbagi, seperti Muri yang menyumbangkan hijab pada yang membutuhkan, memberi kursus bisnis secara gratis, Rita banyak melakukan aktivitas sosial di tempat tinggalnya ia terlibat dalam bank sampah, sebagai ketua RT, dan aktivitas sosial lainnya. Nenden, pada saat saat tertentu misalnya saat hari ulang tahun konsumen atau pada hari raya iedul fitri memberi hadiah pada konsumennya. Interaksi informan dengan konsumennya tidak hanya dibatasi oleh kepentingan bisnis, namun juga menunjukkan kepedulian pribadi yang meneguhkan relasi yang lebih intim diantara pembeli dan penjual. Dan ini memberi poin penting bagi terbangunnya kepercayaan yang lebih kuat dari konsumen maupun pengguna internet umumnya. Rogers (dalam Littlejohn, 2009:311) menyebutkan hubungan tolong menolong (*helping relationship*) antara lain pelaku komunikasi saling merasa percaya dan dapat mengandalkan satu sama lain dan juga ditandai oleh empati, yang masing-masing mencoba untuk saling memahami perasaan masing-masing.

Disisi lain konsumen perlu berhati-hati dalam berinteraksi dan berkomunikasi karena internet memiliki sifat anonimitas yang tinggi yang akibatnya informasi yang diberikan dalam saluran yang paling baru sering kekurangan *gatekeeper* profesional untuk memeriksa konten, dan dengan demikian, tidak memiliki beberapa penanda untuk menentukan kredibilitas sumber, konsumen menjadi lebih bertanggung jawab untuk membuat keputusan tentang kredibilitas informasi. Oleh karena itu dalam lingkungan media baru *gatekeeper* (penjaga gawang) sekarang terletak tidak hanya dengan penyedia informasi, tetapi juga dengan konsumen informasi, yang dalam lingkungan media baru bertindak sebagai *gatekeeper* (penjaga gawang) mereka sendiri (Kovach & Rosenstiel, 1999).

Perempuan pebisnis *online* dituntut juga untuk memiliki cita rasa komunikasi yang positif, sehingga dapat merepresentasikan dirinya sebagai pebisnis yang memiliki kredibilitas baik. Sehingga konsumen ataupun teman-teman yang ada di media sosialnya senang berinteraksi dengannya. Littlejohn (2009) menyatakan, "Pendekatan ini menggambarkan media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Informan telah membangun sebuah identitas tersendiri yang menurut (Hecht dalam Littlejohn, 2009:131), Identitas adalah kode yang mendefinisikan keanggotaan dalam komunitas yang beragam, kode yang terdiri dari simbol-simbol, seperti bentuk pakaian dan kepemilikan, dan kata-kata, seperti deskripsi diri atau benda yang biasanya anda katakan, dan makna yang anda dan orang lain hubungkan terhadap benda-benda tersebut. Dan selanjutnya dapat menjadi identitas adalah sumber bagi motivasi dan ekspektasi dalam kehidupan serta memiliki kekuatan yang tetap yaitu abadi

Interaksi yang dilakukan pebisnis banyak dilakukan di media sosial karena lebih interaktif. Di dalam media sosial pebisnis dapat melakukan aktivitas ngobrol secara langsung *realtime* (pada saat yang sama-pen) selain itu mereka dapat *posting* (menyimpan-pen), pernyataan mereka sesuai dengan yang mereka ingin bagikan setiap saat mereka inginkan. Melalui media sosial tersebut, informan juga dapat mengirim gambar-gambar menarik mengenai produknya sebagai upaya menarik konsumen untuk memperhatikan produk yang dijualnya. "Faktor disain sangatlah penting dalam menentukan kredibilitas *website* anda menjadi tempat *display* dan pengunjung umumnya membuat penilaian dari desain yang terlihat" (Sulianta, 2009:34). Pesan informan juga berupa pernyataan-pernyataan lainnya seperti memberikan kalimat-kalimat positif yang membangkitkan semangat pembaca pesannya di media sosial, memberikan ucapan-ucapan selamat untuk teman yang berulangtahun, maupun distributor atau agen yang memiliki prestasi baik dalam penjualan. Eksistensi pebisnis antara lain didukung oleh kemampuannya dalam berinteraksi secara aktif dan intens dengan konsumen dan pengusaha lainnya. Pesan di internet dapat menjadi sebuah kekuatan, salah satu kekuatan situs yang berkaitan dengan isi menurut Vivian (2008:277) "Ialah inti dari pesan media massa adalah nilai dari isi (*content*). Untuk aspek ini, ukuran tradisional atas keunggulan suatu bentuk komunikasi bisa dipakai, seperti akurasi, kejelasan dan koherensi."

Akurasi, kejelasan, koherensi atau dalam istilah perempuan pebisnis *online* dapat dinyatakan sebagai kejujuran, ketulusan dalam penyampaian pesan di media *online* yang merupakan faktor penting untuk membangun relasi sosial di internet. Imej positif Informan perlu dijaga dalam berbagai aspek terutama saat berinteraksi secara *online*. Upaya ini dilakukan untuk membangun kepercayaan konsumen. Internet telah memudahkan konsumen untuk mencari dan membeli produk yang diinginkannya dengan hanya duduk di depan komputer atau media baru lainnya dengan mudah. Namun

banyaknya kompetitor bisnis di media *online*, membuat informan harus memiliki kepandaian untuk mengambil perhatian para konsumennya. “Hebatnya dunia imajinasi ini mampu direpresentasikan dan dialami sungguh sebagai “dunia nyata”. Salah satu contoh yang sangat mengagumkan adalah dunia *virtual reality*, yaitu dunia imajinasi ciptaan teknologi yang mampu melibatkan seluruh kebutuhannya seseorang, bahkan emosi dan perasaannya “(Sutrisno, 2005:310). Hal ini juga yang menarik pengguna internet untuk menghabiskan sebagian waktunya untuk bersosialisasi di dunia maya dan menjadi pasar potensial sekaligus tantangan bagi informan untuk kreatif berkomunikasi sehingga pengguna internet menjadi target pasar potensial bagi penjualan produknya.

“Beberapa hal telah secara dramatis dan cepat mempengaruhi kehidupan kita dan banyak perusahaan berkembang lebih baik karena beroperasi di internet. Konsumen sekarang dapat duduk di depan komputer mereka dan hanya dalam hitungan menit menemukan beberapa bisnis. Mereka dapat mengunjungi situs *web* bisnis, membandingkan harga produk dan melakukan pembelian tanpa meninggalkan rumah. Jika masalah muncul dengan produk setelah jam kerja, pelanggan sering dapat menghubungi perusahaan untuk bantuan segera” (Kleindl, 2005:10). Dengan membangun komunikasi yang positif secara intens, perempuan pebisnis *online* dapat lebih mendapat perhatian konsumen dan kepercayaan dari konsumennya sehingga mereka lebih mudah memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui situsnya. Bila ingin mengembangkan bisnis yang berumur panjang, diperlukan hubungan yang baik dengan pelanggan terbaik mereka. Pebisnis ingin pelanggan puas dan kembali untuk membeli lagi dan lagi. Dengan internet, pelanggan dapat menghubungi perusahaan setiap saat. Mereka mengharapkan untuk menerima informasi, jawaban pertanyaan, dan masalahnya dipecahkan. *E-marketing* mensyaratkan bahwa bisnis memahami ketika pelanggan ingin dihubungi dan informasi yang mereka harapkan diterima. Selanjutnya, perusahaan perlu untuk mengetahui jumlah waktu pelanggan bersedia untuk menghabiskan mengumpulkan informasi, pemesanan barang dan jasa, dan bekerja dengan petugas layanan pelanggan. Beberapa pelanggan ingin menyelesaikan semua kegiatan mereka dengan bisnis *online*. Dan yang lain ingin menggunakan telepon untuk bisnis atau pertemuan tatap muka (Kleindl, 2005:20).

Berbagai fasilitas komunikasi di internet dimanfaatkan informan untuk berkomunikasi. Namun tidak semua fasilitas komunikasi tersebut dimanfaatkan oleh informan, setiap fasilitas memiliki kelebihan dan kekurangan dalam penggunaannya. Para informan lebih menyukai *facebook* karena memiliki fasilitas komunikasi yang sifatnya langsung melalui ruang “ngobrolnya” yang memungkinkan berkomunikasi langsung. Selain itu mereka juga bisa memberi respons melalui “komen-komen” yang disampaikan anggota lainnya. Informan bisa *posting* (menyimpan-pen) statusnya dan *tag* (memasang-red) gambar produk maupun gambar lainnya. Ruang “ngobrol” (*chat*) nampaknya memiliki daya tarik tersendiri dikalangan informan untuk digunakan dalam berinteraksi, sehingga mereka pun menggunakan BBM, WhatsApp dan sebagainya. Hal ini dimungkinkan karena ruang “ngobrol” memiliki intensitas tinggi dalam *feedback*, fasilitas ini tepat terutama disaat pebisnis ingin menjelaskan sesuatu yang perlu diketahui konsumennya. Berbeda dengan *e-mail*, *blog*, maupun *website*, karena sifatnya *asynchronous* (tidak langsung), pebisnis menggunakannya hanya untuk kepentingan *display* produk.

Melalui pesan-pesan yang disampaikan melalui *facebook*, *blog*, maupun *website*, informan mengekspresikan pikiran dan perasaannya melalui kata-kata, kalimat, dan simbol yang memiliki makna melalui gambar, warna dan rancangan gambar produk yang

ditampilkan melalui media *onlinenya*. “Dalam bentuknya yang paling mendasar, sebuah tindak sosial melibatkan sebuah hubungan dari tiga bagian : gerak tubuh awal dari salah satu individu, respons dari orang lain terhadap gerak tubuh tersebut, dan sebuah hasil. Hasilnya adalah arti tindakan tersebut bagi pelaku komunikasi. Makna tidak semata-mata terletak dalam setiap hal ini, tetapi dalam hubungan ketiga hal tersebut” (Littlejohn, 2009:232)

Selain pesan verbal yang disampaikan melalui berbagai media informan dituntut kreativitasnya untuk menyajikan gambar-gambar yang menarik sehingga konsumen ataupun pengguna internet menyukai untuk membaca pesannya. Selanjutnya Mead (dalam Littlejohn, 2009) menyebut gerak tubuh sebagai simbol signifikan. Disini, kata gerak tubuh (*gesture*) mengacu pada setiap tindakan yang dapat memiliki makna. Biasanya, hal ini bersifat verbal atau berhubungan dengan bahasa, tetapi dapat juga berupa gerak tubuh non verbal. Ketika ada makna yang dibagi, gerak tubuh menjadi nilai dari simbol yang signifikan. Masyarakat ada karena ada simbol-simbol yang signifikan. Secara harfiah, kita dapat mendengar diri kita sendiri dan meresponsnya seperti yang orang lain lakukan pada kita karena adanya kemampuan untuk menyuarakan simbol.

Disisi lain internet dengan karakter yang dimilikinya menimbulkan implikasi baru yang tidak hanya positif tetapi juga negatif. “Perkembangan kecanggihan teknologi menjadi sesuatu yang bukan suferfisial. Komputer dan perangkat multimedia modern terbukti mampu menciptakan suatu “dunia”. Dunia yang bahkan belum pernah dialami, namun telah hadir lengkap dengan konsekuensi dan bahkan dengan “hukum alamnya” sendiri. Contoh yang paling jelas adalah apa yang kita namakan “*virtual reality*”. (Sutrisno, 2005:305) informan perlu berhati-hati dalam menjalankan aktivitas bisnis *onlinenya*, “Media baru juga mengandung kekuasaan dan batasan, kerugian dan keuntungan, dan kebimbangan. Sebagai contoh, media baru mungkin memberikan penggunaan yang terbuka dan fleksibel, tetapi dapat juga menyebabkan terjadinya kebingungan dan kekacauan. Media yang baru memang pilihan yang sangat luas, tetapi pilihan tidak selalu tepat ketika kita membutuhkan panduan dan susunan”. (littlejohnm, 2009:414)

Aktivitas komunikasi perempuan pebisnis *online* di media *online* memberikan warna tersendiri yang berbeda dengan aktivitas komunikasi secara *offline*. Berbagai dinamika pesan yang serius dan santai berbaur menjadi satu dan disadari ataupun tidak telah membangun sebuah identitas tersendiri bagi perempuan sebagai pebisnis *online*. Karakter internet yang memiliki anonimitas tinggi, dan memiliki keleluasaan dalam ruang dan waktu, memaksa perempuan pebisnis *online* untuk senantiasa memiliki kesadaran tinggi untuk dapat “memenej” aktivitas komunikasi dalam koridor aturan yang membatasi aktivitas perempuan pebisnis *online* di internet agar tidak terjebak dalam situasi yang dapat merugikan perempuan pebisnis *online*.

3. Kesimpulan dan Saran

3.1 Kesimpulan

Komunikasi perempuan pebisnis *online* tidak dapat dilepaskan dari karakter unik yang dimiliki internet. Aspek anonimitas, aspek waktu yang tidak terbatas, jangkauan yang luas, aturan yang berlaku di internet yang berbeda dengan bisnis konvensional membuat perempuan pebisnis *online* perlu kreatif dalam membangun kepercayaan pengguna internet melalui komunikasi yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga berdimensi humanis dan spiritual.

Beberapa temuan penelitian menunjukkan beberapa aktivitas komunikasi yang berbeda dengan komunikasi konvensional yang dilakukan pebisnis konvensional seperti, supel di media *online*, pesan lebih variatif (pesan humor, informatif, inspiratif, motivatif), penggunaan bahasa yang tidak terlalu formal, waktu lebih fleksibel, promosi lebih murah, hubungan dengan konsumen lebih dekat dan cair, mampu memainkan peran ganda secara seimbang, komunikasi dibatasi *netiquette*, kehidupan bermasyarakat sebagian informan agak terganggu.

3.2 Saran

Perempuan pebisnis *online* perlu aktif mengembangkan diri melalui pelatihan formal maupun informal yang berkenaan dengan bidang komunikasi bisnis *online* dan optimasi penggunaan berbagai fasilitas komunikasi di internet untuk meningkatkan kompetensinya.

Kreatifitas dalam membangun relasi sosial di media *online* terus dibangun untuk memperoleh kepercayaan pengguna internet khususnya konsumen dalam upaya menjaga konsistensi aktivitas bisnis *online*.

Daftar Pustaka

- Alfian, 1986. *Transformasi Sosial Budaya Dalam Pembangunan Nasional*, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Baldwin, John R, Stephen D Perry, Marry Anne Moffit. 2004. *Communication Theories for Everyday Life*, United States of America, Pearson Education, Inc.
- Bungin, Burhan, 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja GrafindoPersada.
- Chase, Landy and Kevin Knebl, 2011. *Social Media Sales Revolution*, United States of America Mc.Graw Hill
- Rakhmat, 2009. *Cepat Kaya Berkat Internet*, Jogjakarta, Garailmu.
- Kleindl and Burrow, 2005, *E-Commerce Marketing*, USA, THOMSON.
- Little John, Stephen dan Karen A.Foss,2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta, Salemba Komunika
- Liliweri, Alo,1997. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung, Citra Aditya Bakti.
- Moleong, Lexy J, 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Song, Felicia Wu.2009. *Virtual Communities*, New York, Peter Lang Publishing.
- Sulianta, Feri.2009. *Web Marketing*.Jakarta,P.T Gramedia
- Sutrisno, Mudji dan Hendar Putranto, 2005. *Teori-Teori Kebudayaan*. Yogyakarta, Kanisius.
- Vivian, John, 2008, *Teori Komunikasi Massa*,Jakarta, Kencana Prenada Media Group

Sumber Lain :

<http://female.kompas.com/read/2011/08/27/15265099/Sukses.Bisnis.Jilbab.Ninja.Lewat.Agen.Online>

<http://www.republika.co.id/berita/breaking-news/nasional/11/01/30/161485-linda-jumlah-wanita-pengusaha-indonesia-masih-0-1-persen>

<http://ripiu.com/article/read/wanita-pengusaha>

<http://www.infobanknews.com/2011/12/60-umkm-dikelola-pengusaha-wanita/>

