

PERAN SURVEYOR DAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGANALISIS RESPONDEN DAN PROSES KEGIATAN SUATU PROYEK (STUDI KASUS: PROYEK FACEBOOK MARKETPLACE)

Aliya Noor Cahyani
Fakultas Fisioterapi, Universitas Esa Unggul
aliyanoor@esaunggul.ac.id

Abstract

The role of product surveyor in studying respondent activity is very decisive for the success of one project. Surveyor needs social media and a set of technology to do its job (survey). List of questions and some activities have to be done by respondent. These activities become main component to analyze respondent. Researcher uses descriptive qualitative method with in-depth interviewing technique to get information of surveyor's project. Format interview verbatim and data analysis miles and huberman are used as strategy of discussion. Secondary data is required to explain in more detailed primary data from the result of interview. The final purpose of research is hoped can be reference to the utility of surveyor service and social media in the field of commerce and industry.

Key word: surveyor, social media, respondent

Abstrak

Peran surveyor produk dalam meneliti kegiatan responden sangat menentukan keberhasilan suatu proyek. Surveyor memerlukan media sosial dan seperangkat teknologi dalam melakukan pekerjaannya (survei). Daftar pertanyaan dan beberapa kegiatan harus dilakukan oleh responden. Hal ini menjadi komponen utama surveyor dalam menganalisis responden. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi seputar proyek yang dilakukan surveyor. Format verbatim wawancara dan analisa data miles dan huberman dipakai dalam penelitian sebagai strategi pembahasan. Data sekunder diperlukan untuk menjelaskan lebih terperinci data primer dari hasil wawancara. Tujuan akhir penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penggunaan jasa surveyor dan media sosial di bidang industri dan perdagangan

Kata kunci: surveyor, media sosial, responden

Pendahuluan

Istilah surveyor telah dikenal lama oleh masyarakat dalam dunia kerja. Penyurvei (*Surveyor*) merupakan suatu profesi yang berkerja pada dunia lapangan. Surveyor selalu dikaitkan dengan dunia proyek. (Guilano, dkk, 2014) Istilah ini pada zaman sekarang telah meluas ke

bidang bisnis dan ekonomi. Pekerjaan ini sudah dipakai untuk perusahaan produk/jasa misalnya untuk menganalisa suatu barang atau bahkan menganalisa keunggulan suatu media sosial.

Masa pandemi telah memaksa penduduk di seluruh dunia untuk mencari penghasilan sampingan selain penghasilan utama atau

kegiatan sehari-hari. Tidak terkecuali negara berkembang, Indonesia. Hampir sebagian penduduk telah kehilangan pekerjaan utama atau mencari pekerjaan kedua untuk menambah keuangan keluarga.

Pekerjaan menjadi surveyor produk menawarkan kepada warga untuk melakukan kegiatan ini. Bidang pekerjaan ini tidak banyak memakan waktu dan tenaga. Profesi surveyor suatu produk juga dapat dilakukan oleh pekerja paruh waktu misalnya ibu rumah tangga dan mahasiswa. Kegiatan ini tidak mengganggu kegiatan utama seperti mengurus rumah/anak-anak dan belajar di kampus .

Berkembangnya berbagai macam media sosial, aplikasi dan peralatan/perangkat sederhana yang canggih seperti komputer dan handpone, memudahkan warga untuk melakukan suatu pekerjaan. Surveyor dalam tugas kerjanya juga memerlukan seperangkat teknologi ini. Hal-hal yang terbilang sederhana ini, menjadi hal yang penting dalam melengkapi pelaksanaan kegiatan sehari-hari sebagai surveyor. Hasil dari pekerjaan surveyor mengarah kepada perilaku konsumen. Mengetahui perilaku konsumen merupakan tujuan utama para pemasar. Studi perilaku konsumen sangat penting untuk diketahui karena hal-hal berikut ini: pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan, studi bidang ini dibutuhkan untuk mengimplementasikan orientasi pelanggan dan mempejari cara menjadi konsumen yang bijak untuk membuat keputusan pembelian yang optimal. (Tjiptono, 2019). Proyek yang dikerjakan surveyor melibatkan banyak pihak didalamnya, termasuk responden. Responden merupakan konsumen yang akan memberikan penilaian pada produk atau jasa.

Penelitian tentang surveyor telah banyak dilakukan, contohnya seperti

penelitian tentang surveyor dalam proyek pembangunan infrastruktur dan penelitian tentang lembaga yang merekrut karyawan untuk menjadi surveyor. Namun, hingga saat ini belum ada penelitian secara khusus yang membahas tentang peran surveyor (surveyor produk) dan media sosial dalam proses kegiatan suatu proyek. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi bidang sosial, ekonomi dan teknologi sehingga bisa menjadi acuan untuk penggunaan jasa surveyor dibidang industri dan perdagangan.

Tinjauan Pustaka

Pada jaman sekarang, banyak bermunculan media sosial yang menawarkan transaksi jual beli produk seperti makanan, pakaian, elektronik bahkan jasa sewa atau jual properti. Semakin meningkatnya pembeli yang tertarik akan suatu media sosial, menyebabkan media sosial lain harus mencari strategi lain untu menarik konsumen sebanyak mungkin. Hal ini menimbulkan persaingan antar beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama.

Menurut penelitian sebelumnya yang membahas tentang lembaga survei. Membutuhkan pihak ketiga untuk menganalisa kebutuhan konsumen yang diinginkan dan disukai untuk mengetahui trend masa kini. Pihak ketiga yang membantu proses ini adalah lembaga survei. Lembaga survei /riset produk juga tercipta dari motif ekonomi yang mana harga barang akan melonjak tajam disaat persediaan barang menurun, tetapi permintaan akan barang tersebut meningkat tajam. Sebaliknya, apabila permintaan menurun, tetapi persediaan akan barang menggelembung menyebabkan harga merosot atau turun secara drastis. (Guilano, dkk, 2014)

Secara umum, tugas surveyor adalah memeriksa, mengawasi atau mengamati pekerjaan lain. Surveyor

merupakan jenis pekerjaan yang lebih banyak bekerja di lapangan. Mayoritas tugas surveyor berkaitan dengan infrastruktur, seperti pembangunan dan pembuatan real estate, seiring berjalannya waktu pekerjaan ini meluas ke berbagai bidang dan industri (Nada A., 2023) Beberapa orang yang berpengalaman dibutuhkan untuk mendampingi pekerjaan sebagai surveyor. Surveyor tidak bekerja secara individual dalam mengerjakan sebuah proyek. Sebuah proyek ditentukan dan dipilih oleh seorang supervisor. Pemanfaatan jaringan sosial dengan supervisor, dengan sesama surveyor dan dengan responden diperlukan dalam proyek ini. (Guilano, dkk, 2014).

Penelitian ini menggunakan metode wawancara langsung dengan cara bertemu surveyor di rumahnya dan wawancara tidak langsung melalui internet. Aplikasi yang terhubung antara peneliti dan surveyor digunakan untuk menjalani wawancara tidak langsung. Penelitian kualitatif memungkinkan untuk diadakan melalui obrolan daring, karena suatu keadaan yang tidak bisa dilakukan dengan obrolan tatap muka. Hal ini dikatakan oleh (Gunawan, dkk, 2022) dalam penelitiannya yang membahas tentang obrolan daring. Wawancara 'ngobrol' online merupakan metode pengumpulan data kualitatif yang dapat diterima. Wawancara offline atau tatap muka, diskusi kelompok terfokus, dan observasi adalah tiga pendekatan inti dalam pengumpulan data. Namun, hambatan geografis, tantangan logistik, dan kondisi darurat, seperti pandemi COVID-19 mengharuskan penggunaan wawancara online, termasuk chatting sebagai cara alternatif dalam mengumpulkan data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara untuk menganalisis kegiatan surveyor. Teknik wawancara adalah teknik memperoleh

informasi secara langsung melalui permintaan keterangan-keterangan kepada pihak pertama yang dipandang dapat memberikan keterangan atau jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan. (Ruslan, 2013). Komunikasi antara surveyor dan peneliti melalui tahapan tanya jawab memerlukan suatu metode. Metode itu adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dapat mengetahui fenomena-fenomena tentang aspek kejiwaan, perilaku, sikap, tanggapan, opini, perasaan, keinginan dan kemauan seseorang atau kelompok. Pelaksanaan metode penelitian ini dengan cara teknik wawancara mendalam (in-depth interview) dan obeservasi (model partisipasi aktif) terhadap suatu gejala, peristiwa (proses kejadian), perilaku atau sikap tertentu dengan upaya mengikuti informan (responden) sebagai obyek penelitian kualitatif (*qualitative research*). (Ruslan, 2013)

Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, kalimat-kalimat, narasi-narasi. Data ini berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud pertanyaan atau berupa kata-kata. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan atas data primer dan data sekunder (Kriyantono, 2014). Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama. sumber data ini bisa responden atau subjek penelitian, dari hasil pengisian kuesioner, wawancara, observasi. Data yang diperoleh yaitu hasil wawancara adalah data primer. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data ini juga dapat diperoleh dari data primer penelitian terdahulu. Data sekunder

dikenal juga sebagai data-data pendukung atau pelengkap data utama misalnya dari biro statistik, majalah, koran, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. (Mukhtar, 2013). Data sekunder bisa juga diperoleh dari buku, laporan, jurnal dan internet.

Studi Kasus (Case Studies)

Studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu sosial. (Mukhtar, 2013) Model ini memfokuskan pada kasus tertentu. Studi kasus adalah suatu model penelitian kualitatif yang terperinci tentang individu atau suatu unit sosial tertentu selama kurun waktu tertentu. (Creswell dalam Herdiansyah, 2010).

Metode Wawancara Mendalam (*In-depth Interviews*)

Metode wawancara mendalam adalah metode riset dimana periset melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus-menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi dari responden. Responden disebut juga informan. Karena wawancara dilakukan lebih dari sekali, maka disebut juga "*intensive-interview*". Periset akan mendapatkan alasan detail dari jawaban responden yang antara lain mencakup opinininya, motivasinya, nilai-nilai ataupun pengalaman-pengalamannya. (Kriyantono, 2014)

Metode Survei

Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan

mewakili populasi secara spesifik. (Kriyantono, 2014)

Wawancara Langsung dan Wawancara Tidak Langsung

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan dan tanya jawab, baik langsung maupun tidak langsung dengan responden untuk mencapai tujuan tertentu. Wawancara langsung adalah wawancara yang dilakukan secara langsung antara pewawancara (*interviewer*) dan orang yang diwawancarai (*interviewee*) tanpa melalui perantara. Sedangkan wawancara tidak langsung adalah pewawancara menanyakan sesuatu kepada responden melalui perantara, seperti angket, aplikasi Artinya, peneliti tidak menemui langsung respondennya. (Arifin, 2014)

Online Chat

Komunikasi teks merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan sarana tulisan agar bisa terhubung dengan orang lain. Komunikasi teks melalui media online atau internet yang berupa *online chat* dan sms unlimited. Online chat adalah salah satu jenis komunikasi teks melalui media internet yang memungkinkan pengirim pesan mengirimkan pesan teks ke penerima melalui media online. (Nila, 2012)

Wawancara online mencakup (i) wawancara online melalui telepon/telepon menggunakan fitur panggilan suara, (ii) wawancara video menggunakan Zoom, Facetime, Skype, konferensi video, atau aplikasi video lainnya, (iii) wawancara chat menggunakan aplikasi chat atau messenger, dan (iv) SMS email. Wawancara online ini dapat dilakukan secara formal dan informal. (Gunawan, 2022).

Wawancara dalam penelitian kualitatif terdiri atas tiga bentuk, yaitu wawancara terstruktur, wawawancara semi-terstruktur dan wawancara tidak

terstruktur. (Herdiansyah, 2010). Wawancara Terstruktur yaitu proses wawancara harus sesuai mungkin dengan pedoman wawancara (*guideline interview*) yang telah dipersiapkan). Ciri dari wawancara terstruktur adalah: Daftar pertanyaan dan kategori jawaban telah disiapkan, Tidak ada fleksibilitas (pertanyaan atau jawaban), Mengikuti pedoman (dalam urutan pertanyaan, penggunaan kata, tidak ada improvisasi). Wawancara Semi-terstruktur; Beberapa ciri dari wawancara semi-terstruktur yaitu Pertanyaan terbuka, namun ada batasan tema dan alur pembicaraan, Ada pedoman wawancara yang dijadikan patokan dalam alur, urutan dan penggunaan kata Wawancara Tidak terstruktur, Wawancara memiliki ciri-ciri sebagai berikut: Pertanyaannya sangat terbuka, jawabannya lebih luas dan bervariasi. Sangat fleksibel (dalam hal pertanyaan atau jawaban). Pedoman wawancara sangat longgar urutan pertanyaan, penggunaan kata, alur pembicaraan,

Istilah Surveyor, Responden, Proyek

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, terdapat beberapa istilah yang berhubungan dengan surveyor. *Surveyor* adalah penyurvei. Penyurvei adalah orang yang menyurvei. (KBBI, 2012). *Asking and answering questions are the core elements of survey research. The field has long been characterized by a science of sampling on the one hand and an "art of asking questions" on the other hand. Psychologists and survey methodologists brought theories of language comprehension, communication, memory, and judgement to bear on the survey response process, resulting in an interdisciplinary research area that became known as CASM-cognitive aspects of survey measurement. These*

complexities at the interface of semantics, pragmatics and social context are compounded when researchers and respondents do not share the same cultural background, use different languages, or both. (Daphna Oyserman and Norbert Shchwarz in Mandy Sha and Tim Gabel, 2020)

Semakin berkembangnya teknologi dan berbagai jenis perdagangan, profesi surveyor mengarah ke dunia bisnis atau perusahaan jasa. Lembaga survei merupakan salah satu contoh lapangan pekerjaan yang ada di kota besar seperti Jakarta. Orang yang bekerja di lembaga survey disebut surveyor. Dalam survey produk, surveyor bertugas untuk mengetahui pangsa pasar atau kemauan konsumen atas suatu produk, menguji kelayakan suatu produk, dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen. (Guilano, dkk, 2014).

Dalam kegiatannya Surveyor memerlukan Responden. *Responden* adalah penjawab atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian. Kegiatan surveyor dalam jangka waktu tertentu disebut dengan Proyek. *Proyek* adalah rencana pekerjaan dengan sasaran khusus dan dengan saat penyelesaian yang tegas. (KBBI, 2012)

Media Sosial

Beberapa media sosial telah banyak digunakan dalam dunia pekerjaan. Penemuan modern ini mempermudah kegiatan komunikasi, perdagangan, pemasaran maupun penelitian. *The term social media refers to a computer-based technology that facilitates the sharing of ideas, thoughts, and information through virtual networks and communities. Social media is internet-based and gives users*

quick electronic communication of content, such as personal information, documents, videos, and photos. Users engage with social media via a computer, tablet, or smartphone via web-based software or applications. Social media is text, word, picture, video and the like created with the intention of sharing. In the context of marketplace, it is the thoughts and experiences of participants, for example consumer, that relate to their experiences with brands, products or services. The act of sharing is often for the purpose of making a better or more-informed choice. (Evans, et. al, 2012).

Facebook Market Place

Pengguna Facebook menggunakan platform ini untuk melakukan digital marketing atau online selling secara langsung. *Marketplace* adalah fitur pada Facebook untuk memfasilitasi antara penjual dan pembeli. Penjual adalah siapa pun yang memiliki akun Facebook dan memutuskan untuk menaruh barang dagangannya di dalam Marketplace. Sementara pembeli adalah para pengguna Facebook, baik yang masuk dalam lingkaran pertemanan maupun yang bukan. (Agung, 2021).

Jasa

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. (Sunyoto, 2015). Pemasaran jasa internasional dalam *marketspace*. Implementasi e-commerce menuntut

pergeseran paradigma secara fundamental dari yang semula *marketplace* yang menekankan interaksi secara fisik antara penjual dan pembeli menjadi *marketspace* yang mengandalkan transaksi elektronik. (Tjiptono, 2019).

Electronic market

Electronic market adalah tempat penjual dan pembeli bernegosiasi, saling menawar, setuju terhadap order dan jika cocok menyelesaikannya dengan melakukan transaksi secara elektronik. Klasifikasi e-Commerce bisa dibedakan sebagai berikut: *Business-to-business (B2B)*: Tipe B2B e-Commerce meliputi transaksi IOS yaitu transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*, *Business-to-consumer (B2C)*: Transaksi eceran dengan pembeli perorangan, *Consumer-to-consumer (C2C)*: Seorang konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya, *Consumer-to-business (C2B)*: Perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi, dan perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka dan menyepakati suatu transaksi, *Nonbusiness e-Commerce*: Banyak lembaga non-bisnis seperti lembaga akademis, organisasi nirlaba, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan lembaga-lembaga pemerintahan yang menggunakan berbagai tipe e-Commerce untuk mengurangi biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan publik, *Intrabusiness (Organizational) e-Commerce*: Semua aktivitas intern organisasi, biasanya dijalankan di internet, yang melibatkan pertukaran barang, jasa atau informasi. (M. Suyanto, 2003).

Perilaku konsumen

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Perilaku konsumen bersifat dinamis, melibatkan interaksi dan pertukaran. Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Misalnya, Internet telah mengubah cara orang mencari informasi tentang produk dan layanan. Fakta bahwa konsumen dan lingkungan berubah secara konstan menunjukkan pentingnya penelitian dan analisis konsumen secara terus menerus oleh para pemasar agar selalu mengikuti trend terbaru. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang, perasaan, dan tindakan serta lingkungan. Para pemasar harus memahami produk serta merek yang berarti bagi konsumen, hal yang harus dilakukan konsumen untuk membeli dan menggunakannya, dan hal yang memengaruhi pembelanjaan, pembelian, serta konsumsi. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar-manusia. Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya. Penelitian konsumen termasuk berbagai jenis studi seperti tes pemasaran, prates iklan, efek promosi penjualan, analisis penjualan, data pangsa pasar, eksperimen harga, lalu lintas dan pola belanja, dan survei. (J. Paul, et. al 2013)

Tipe Makna Konsumsi

Ada empat tipe makna konsumsi yang dialami konsumen: *Self-concept attachment*, yaitu produk membantu pembentukan identitas diri konsumen. Contohnya, pembelian parfum, perhiasan, sepatu, ponsel, kamera drawn, *Nostalgic attachment*, yaitu produk bisa menghubungkan konsumen dengan kenangan masa lalunya. Contohnya, album musik lama yang dirilis ulang seperti album Elvis Presley, ABBA, Chrisye, Rhoma Irama, *Interdependence*, produk menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari pelanggan. Contohnya, sabun mandi, pasta gigi, sikat gigi, detergen, sabun cuci piring dan *Love*, produk membangkitkan ikatan emosional tertentu, seperti kebahagiaan, kegairahan, dan emosi lainnya. Misalnya, acara televisi Bikin Laper, Bedah Rumah, Uang Kaget. (Tjiptono, 2019)

Teori Perilaku Konsumen

Menurut (Basu Swastha dalam Sitanggang, 2021), terdapat 4 (empat) bagian teori yang berkaitan dengan ilmu perilaku konsumen yaitu: Teori ekonomi mikro, individu cenderung menggunakan produk yang ekonomis dengan perhitungan yang rasional dan sadar, yang memberikan manfaat serta kepuasan bagi konsumen. Teori psikologis, teori yang berdasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi faktor lingkungan. Teori sosiologis, teori yang merujuk kepada perilaku kelompok dan Teori antropologis, teori yang mendasarkan perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk, atas pengaruh faktor-faktor budaya, sub budaya, maupun kelas-kelas sosial.

Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relative homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip. Kelas-kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan pada waktu luang dan kendaraan. (Sunyoto, 2015).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif. Penelitian ini menggunakan beberapa istilah yang akan dipakai dalam pelaksanaannya. Beberapa istilah itu adalah Peneliti, Surveyor, Responden, Supervisor dan Proyek. Teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) digunakan dalam penelitian ini. Sumber data untuk menganalisis pertanyaan penelitian diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) antara peneliti dan surveyor. Data sekunder diambil dari buku, jurnal dan beberapa situs dari internet. Data sekunder juga digunakan peneliti untuk membahas pertanyaan penelitian pada bagian pembahasan.

Format verbatim Wawancara digunakan dalam penelitian ini. Analisis data menggunakan Analisis data Model Miles dan Huberman. Proses wawancara secara mendalam dengan surveyor dilakukan dalam dua cara yaitu 1) Wawancara Langsung dengan surveyor di rumahnya sesuai dengan kesepakatan pertemuan dan 2) Wawancara Tidak Langsung dengan surveyor menggunakan aplikasi Whatsapp Teks; wawancara ini dilakukan karena surveyor tidak bisa mengadakan wawancara dengan peneliti di rumahnya.

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Pelaksanaan penelitian ini memakan waktu 3 bulan yaitu bulan Juni 2022 sampai bulan Agustus 2022. Surveyor (subyek penelitian) bernama Ibu Anzu. Surveyor bekerja di bawah naungan perusahaan PT X. Surveyor merupakan seorang Ibu Rumah Tangga dengan tiga orang anak. Ibu Anzu bertempat tinggal di daerah/kota Jakarta Selatan.

Selama kurun waktu 3 bulan, peneliti melakukan wawancara dengan surveyor. Peneliti melakukan beberapa kali wawancara langsung (*face to face interview*) dengan Surveyor. Wawancara langsung bertemu dengan surveyor di rumahnya, biasanya memakan waktu satu jam setiap satu kali pertemuan serta wawancara tidak langsung melalui aplikasi whatsapp berbasis teks (*Whatsapp Messenger*). Wawancara dengan aplikasi ini dilakukan karena surveyor mempunyai kesibukan, sehingga kegiatannya tidak ingin diganggu

Hasil dan Pembahasan

Jumlah keseluruhan wawancara dilakukan sebanyak 23 kali, dengan rincian wawancara sebagai berikut: 1) wawancara langsung dengan peneliti (tatap muka) sebanyak 5 kali dan 2) wawancara tidak langsung dengan menggunakan aplikasi Whatsapp Teks sebanyak 18 kali. Pada *Format Verbatim Wawancara. Pengumpulan Data* dijabarkan uraian wawancara. Karena wawancara dilakukan berkali-kali (kegiatan ini dilakukan juga di lain hari), maka peneliti melakukan *Reduksi Data. Display Data* yang diberikan untuk penelitian adalah berupa tabel. Dibawah tabel akan ada *Verifikasi dan Kesimpulan* serta penjelasan dari beberapa ahli. Terdapat juga daftar pertanyaan untuk responden yang akan dibuat berbentuk tabel beserta keterangan dibawahnya. Terdapat 23 tabel untuk tabel format verbatim dan terdapat 11 tabel untuk tabel daftar pertanyaan responden.

Dalam proses penelitian ini ditemukan berbagai hasil penelitian seperti data dari wawancara langsung dengan surveyor (tatap muka), data dari wawancara tidak langsung dengan menggunakan whatsapp teks, dan data dari daftar pertanyaan yang diberikan surveyor untuk responden. Hasil wawancara akan dianalisa oleh peneliti dalam bagian pembahasan. Pembahasan akan mendiskusikan tentang:

1. Proses proyek Facebook Marketplace
2. Peran surveyor dan media sosial dalam menganalisis responden suatu proyek”

Masing-masing bagian diatas akan terdiri dari beberapa tabel format verbatim. Di bawah tabel format verbatim akan disertai penjelasan mengenai topik yang dibahas. Pada daftar pertanyaan yang diberikan surveyor untuk responden terdapat tabel beserta penjelasannya. Peneliti mengurutkan tabel yang akan dianalisa berdasarkan pada bagian-bagian tertentu yang akan dibahas, bukan diurutkan berdasarkan urutan waktu kunjungan.

Ibu Anzu telah bertugas selama 2 tahun sebagai surveyor. Surveyor telah diberikan kepercayaan oleh perusahaan survey untuk melakukan 3 proyek, yaitu Proyek Mobil, Proyek Facebook Marketplace, dan Proyek Kepuasan Pelanggan Facebook. Proyek-proyek tersebut menggunakan tipe responden yang berbeda (tidak sama). Setiap proyek memiliki kriteria tersendiri dalam pemilihan respondennya. Peneliti mengambil proyek Facebook Marketplace untuk dianalisa menjadi bahan penelitian. Proyek Aplikasi Facebook Marketplace adalah suatu proyek yang dilakukan oleh Surveyor untuk mencari pengguna aktif Facebook. Proyek ini memakan waktu 2-3 bulan sampai akhir penyelesaiannya. Dalam pekerjaannya, surveyor memerlukan

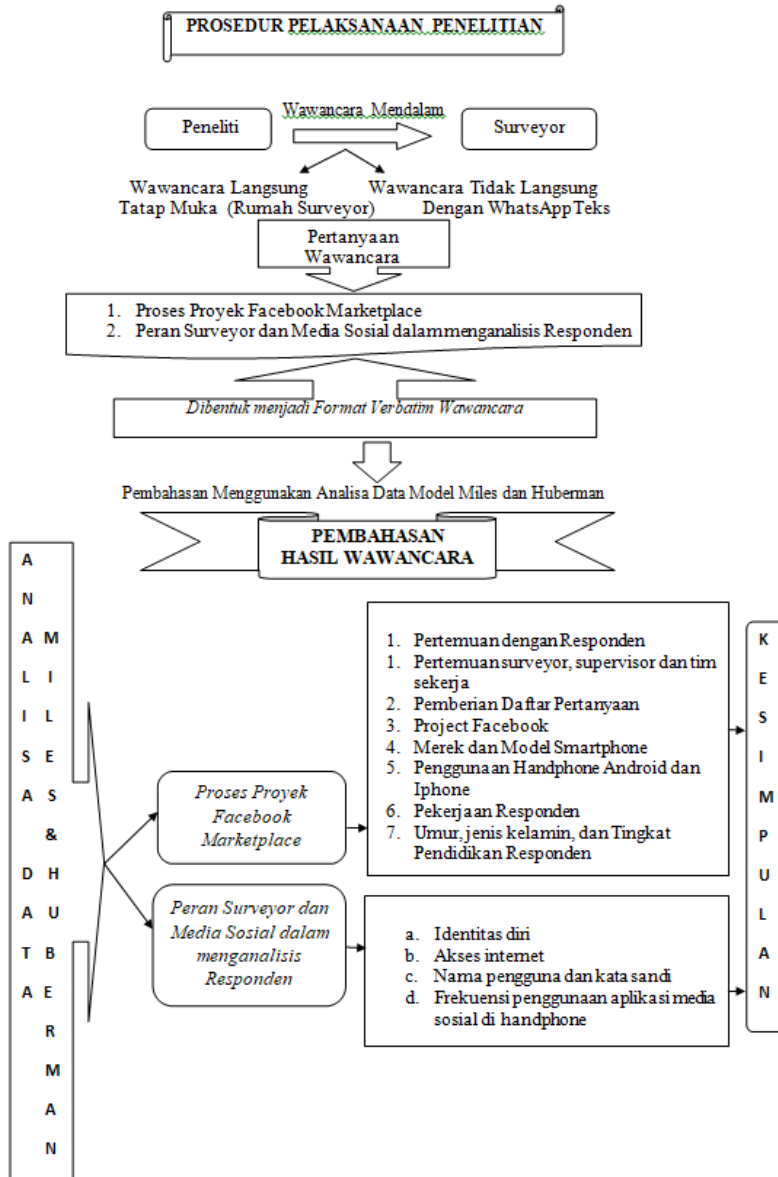
beberapa responden. Responden yang telah dipilih oleh surveyor, dimintai penjelasannya mengenai fitur Facebook Market Place dan kegunaannya. Setelah melakukan tahap pertemuan dengan supervisor dan tim, tahap selanjutnya adalah surveyor mencari responden untuk melakukan proyek aplikasi Facebook. Informasi responden yang telah memenuhi kualifikasi didapat dari teman dekat surveyor.

Surveyor mempunyai seorang atasan yaitu *Supervisor*. Surveyor melakukan semua tugas proyek yang diberikan supervisor. Deskripsi tugas meliputi mencari responden, menganalisa responden dengan sesi *Tanya jawab (Question and Answer)* dan membuat hasil akhir dari suatu proyek. Setelah semua tugas selesai, surveyor langsung menyerahkan semua laporan kepada supervisor untuk dtindaklanjuti. Laporan yang diterima supervisor merupakan laporan hasil analisa surveyor dengan responden. Beberapa orang yang diinterview surveyor disebut sebagai *Respondent*. Surveyor menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada 10 responden. Ini sesuai dengan pendapat ahli, teknik pengumpulan data oleh surveyor dapat dilakukan dengan cara *questionnaire survey* (survai kuesionner).

Questionnaire survey adalah meminta respon untuk menulis sendiri atas pertanyaan peneliti dalam bentuk kuis tertulis atau angket. Questionnaire survey yang diberikan surveyor ke responden berbentuk daftar pertanyaan. Sebagian pertanyaan mengenai identitas diri seperti nama, pendidikan, pekerjaan, ini sesuai dengan pendapat ahli, jenis metode

penelitian deksriptif survey meliputi survey pendapat umum (*public opinion survey*). (Mukhtar, 2013) Sebagian pertanyaan lain mengenai media sosial, ini

sesuai dengan pendapat ahli, jenis metode penelitian deksriptif survey meliputi *analisa kelembagaan (institutional survey)* (Mukhtar, 2013).



1. Proses Proyek Facebook Marketplace

Tabel 1

Pertemuan dengan responden

Wawancara ke 1 (Wawancara langsung tatap muka dengan surveyor)

Nama subjek: Ibu Anzu

Pekerjaan: Surveyor

Waktu: Tanggal: 27 Juli 2022, Jam: 10.00 pagi

Lokasi: Rumah Surveyor

Baris	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
1	Peneliti	Pagi bu,,apakah ibu pernah bertemu langsung (tatap muka) dengan responden?	Pertemuan dengan responden
	Surveyor	Tidak pernah ibu..semua kegiatan saya lakukan di rumah..menggunakan komputer dan handphone.	
	Peneliti	Saya memberi pesan kepada mereka melalui whatsapp atau melakukan whatsapp video call Baik ibu	

Kesimpulan:

Narasumber sebagai surveyor melakukan semua pekerjaannya di dalam rumah, baik berkomunikasi dengan responden dan supervisor dan memberikan daftar pertanyaan ke responden. Kegiatan ini menjadi mudah dengan bantuan komputer dan handphone yang dimiliki.

Tabel 2

Pertemuan surveyor, supervisor dan tim sekerja

Wawancara ke 2 (Wawancara tidak langsung dengan WhatsApp Teks)

Nama subjek: Ibu Anzu

Pekerjaan: Surveyor

Waktu: Tanggal: 26 Juli 2022, Jam: 09.30 pagi

Lokasi: Rumah Peneliti

Baris	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
1	Peneliti	Ibu melakukan zoom meeting dengan atasan dan teman-teman satu tim...biasanya berapa jam ibu..dan berapa kali seminggu..membahas apa saja ibu topiknya..	Pertemuan surveyor, supervisor dan tim
	Surveyor	Ga pernah pakai zoom meeting Bu, tapi pakai video call group wa, biasanya hanya briefing, 10 menit aj paling lama.	
	Peneliti	Oh iy bu.. briefing kesiapan di hari itu..untuk melaksanakan tugas y bu..	
	Surveyor	Iy bu	

Kesimpulan:

Tahap awal pelaksanaan ini adalah surveyor melakukan Pertemuan Awal (*Introductory Meeting*) dengan supervisor dan teman-teman sekerja satu tim untuk membahas pelaksanaan proyek ini. Untuk briefing persiapan proses pekerjaan di hari H, tim juga melakukan meeting yang memerlukan waktu hanya 10 menit sebelum melaksanakan tugas. Surveyor, supervisor dan tim sekerja menggunakan aplikasi *Whatsupp Video Call Meeting* untuk melakukan meeting ini. Ini sesuai

dengan pendapat ahli, WhatsApp membuat pengguna bisa melakukan video call dengan 32 orang sekaligus. Fitur ini mirip dengan aplikasi Zoom sehingga pengguna lebih mudah melakukan video conference atau meeting langsung dengan kontak pengguna WhatsApp miliknya. Pengguna hanya membagikan link atau tautan panggilan yang sudah ada pada fitur WhatsApp. Tak hanya video call, pengguna juga bisa melakukan panggilan suara dengan banyak pengguna lain. (Ranti, 2022)

Tabel 3
Pemberian Daftar Pertanyaan

Wawancara ke 5 (Wawancara tidak langsung dengan WhatsApp Teks)

Nama subjek: Ibu Anzu

Pekerjaan: Surveyor

Waktu: Tanggal: 25 Juli 2022, Jam: 09.27 pagi

Lokasi: Rumah Peneliti

Baris	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
1	Peneliti Surveyor Peneliti Surveyor Peneliti	Memberikan banyak pertanyaan seperti di atas melalui email y bu..atau ada fasilitas/fitur di FB (Facebook) masing-masing responden Melalui email bu Atau WA juga bisa y bu? Email dan WA Baik bu	Pemberian daftar pertanyaan

Kesimpulan:

Daftar pertanyaan yang diberikan surveyor untuk responden, diberikan melalui *E-Mail (Electronic Mail)* atau *Whatsupp Messenger*. Selain mengirim daftar pertanyaan ke e-mail masing-masing responden, surveyor juga mengirim daftar pertanyaan tersebut ke Nomor Whatsupp masing-masing responden. Responden bisa memilih salah satu diantara dua aplikasi email yang disarankan yaitu *Yahoo Mail (Y-Mail)* atau *Google Mail (G-Mail)* untuk

menjawab daftar pertanyaan yang diberikan. Berdasarkan hasil interview yang dilakukan oleh surveyor. Terdapat tiga (3) responden yang menggunakan Yahoo Mail dan tujuh (7) responden yang menggunakan Google Mail. Ini sesuai dengan pendapat ahli, Whatsupp berbasis teks digunakan untuk keperluan bisnis atau pekerjaan. E-mail juga mempunyai fungsi yang sama dengan Whatsupp, untuk Mengirim dan menerima file berupa dokumen, foto, dan video. (Putri, 2022)

Surveyor menggunakan wawancara terstruktur dengan Responden. Surveyor memberikan daftar pertanyaan sebanyak 20 pertanyaan beserta pilihan jawabannya. Ini sesuai dengan pendapat ahli, dalam Wawancara Terstruktur, daftar pertanyaan sudah tertulis dalam bentuk pertanyaan beserta dengan kategori jawaban yang telah disediakan. Biasanya, dalam bentuk pedoman wawancara (*guideline interview*). (Herdiansyah, 2010)

Pada proyek Facebook Market Place ini, surveyor melakukan teknik wawancara kepada responden untuk mendapatkan data yang diinginkan. Ini sesuai dengan pendapat ahli, wawancara

pada survei digunakan untuk mengembangkan kuesioner yang diisi responden. Daftar pertanyaan yang harus dijawab akan diberikan oleh surveyor untuk responden. Teknik wawancara ini termasuk ke dalam jenis Survei Deskriptif, jenis survei ini digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti. Fokus riset ini adalah perilaku yang sedang terjadi (*what exist at the moment*) dan terdiri dari satu variabel. Periset akan menggambarkan tingkat pendidikan responden, tingkat penghasilan, agama, jenis kelamin, tempat tinggalnya, usia, status perkawinan dan lainnya. (Kriyantono, 2014)

Tabel 4

Project Facebook

Wawancara ke 9 (Wawancara tidak Langsung dengan WhatsApp Teks)

Nama subjek: Ibu Anzu

Pekerjaan: Surveyor

Waktu: Tanggal 25 Juli 2022, Jam 11.40 pagi

Lokasi: Rumah Peneliti

Baris	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
1	Peneliti Surveyor	Maksudnya produk FB apa y bu? Salah tulis bu, maksudnya project FB. Itu mksdnya apa bu? Project FB mengupas tuntas aplikasi di FB seberapa sering ngeliat fb	Project Facebook

Kesimpulan:

Project Facebook adalah mengupas tuntas aplikasi di FB seberapa sering responden melihat FB

Tabel 5

Merek dan Model Smartphone

Wawancara ke 10 (Wawancara tidak langsung dengan WhatsApp Teks)

Nama subjek: Ibu Anzu

Pekerjaan: Surveyor

Waktu: Tanggal 28 Juli 2022, Jam 08.53 pagi

Lokasi: Rumah Peneliti

Baris	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
1	Peneliti	Kebanyakan memakai merek	Merek dan Model

	Surveyor	dan model smartphone apa....10 responden yang ibu interview? Iphone rata--rata	Smartphone
--	----------	--	------------

Kesimpulan:

Rata-rata responden yang surveyor interview menggunakan merek dan model smartphone Iphone. Ini sesuai dengan pendapat ahli, konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, tetapi ingin mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi dan kepribadian). Hal ini juga termasuk ke dalam tipe makna konsumsi yang dialami konsumen yaitu *Self-concept*

attachment, yaitu produk membantu pembentukan identitas diri konsumen. Contohnya, pembelian parfum, perhiasan, sepatu, ponsel, kamera. (Tjiptono, 2019). Diketahui juga bahwa, responden menyukai buatan luar negeri. Sebagian masyarakat Indonesia berpersepsi bahwa produk luar negeri memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan buatan dalam negeri. (Sitanggang, dkk, 2021)

Tabel 6

Penggunaan Handphone Android dan Iphone

Wawancara ke 11 (Wawancara tidak langsung dengan Whatsapp teks)

Nama subjek: Ibu Anzu

Pekerjaan: Surveyor

Waktu: 22 Juli 2022, 10.00 pagi

Lokasi: Rumah Peneliti

Baris	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
1	Peneliti: Surveyor	Kenapa responden harus menggunakan Android dan Iphone? Untuk kalangan menengah ke atas. Klo hpnya yang dibawah standar gak bisa ikut project	Penggunaan Handphone Android dan Iphone
2	Peneliti Surveyor	Alasan menggunakan Android dan Iphone ...berkaitan juga dengan penggunaan laptopnya y bu? Iya bu	Penggunaan laptop

Kegiatan survey yang menggunakan Android dan Iphone lebih diperuntukkan untuk responden dari kelas sosial kalangan menengah atas. Responden yang dipilih oleh surveyor harus memiliki kualifikasi yaitu mempunyai peralatan canggih untuk mengerjakan proyek survey yang diberikan seperti komputer, handphone, earphone, dan lain-lain. Ini sesuai dengan pendapat ahli, iPhone, bersama Android, merupakan

dua platform ponsel cerdas terbesar di dunia, yang pada umumnya menyasar pasar mewah. (<https://id.wikipedia.org/wiki/IPhone>, 2023). Menurut riset yang dilakukan oleh Forrester Research Inc, para pemakai internet adalah kalangan anak muda dan berpendidikan tinggi. (Tjiptono, 2019). Pemakai internet merupakan orang-orang terdidik dan memiliki penghasilan yang

tinggi, sehingga penjelajah internet pengiklan. (M. Suyanto, 2003)
merupakan target yang dinantikan oleh

Tabel 7
Pekerjaan responden

Wawancara ke 12 (Wawancara tidak langsung dengan WhatsApp teks)

Nama subjek: Ibu Anzu

Pekerjaan: Surveyor

Waktu: 27 Juli 2022, 09.38 pagi

Lokasi: Rumah Peneliti

Baris	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
1	Peneliti	Pertanyaan tentang status pekerjaan, ibu, IRT Berapa orang IRT ibu?	Pekerjaan responden
	Surveyor	Ini maksudnya surveyor kayak aku y	
	Peneliti	Bukan ibu..yang pertanyaan ibu ke responden	
	Surveyor	Semua respondenku pekerja staff bu..gak ada yang IRT	
2	Peneliti	Semua wa di atas untuk penggunaan di hp	Pengguna aktif Facebook
	Surveyor	ibu...bagaimana penggunaan medsos di komputer? Semua yang diatas pengguna hp dan PC aktif Facebook bu, jadi mereka waktu istirahat buka FB di PC mereka masing-masing	

Dalam proyek Facebook yang dikelola oleh surveyor ini, seluruh pengunjung merupakan karyawan kantor (bekerja di dalam ruangan). Hal ini sesuai dengan pendapat ahli, Pengunjung termasuk dalam kelompok *Explorer*, pengunjung ini tidak meninggalkan situs sebelum mengunjungi semua bagian. Menyukai merchandise, promosi, product review, dan rekomendasi. Pengunjung tergolong pensiunan, anak-anak dan pegawai. (M. Suyanto, 2003)

Responden melihat beberapa situs beberapa kali dalam sehari atau beberapa kali dalam seminggu. Pengunjung melihat situs ini pada waktu istirahat (waktu singkat). Ini sesuai dengan pendapat ahli,

menurut Pesonify segmen customer di web berdasarkan perilakunya pada responden ini dikelompokkan ke dalam *Connected Suites*, pengunjung terbiasa di lingkungan Net, dan mencari banyak data dalam waktu singkat, beberapa kali sehari, dan selalu menggunakan feature search yang canggih. (M.Suyanto, 2003)

Media sosial Facebook Market Place merupakan bisnis online yang mempunyai beberapa karakteristik barang dan transaksi penjual dan pembeli. Ini sesuai dengan pendapat ahli, bisnis online adalah bisnis yang dijalankan dengan menggunakan teknologi atau platform digital. promosi juga dilakukan melalui online, misalnya

Facebook, Instagram, Whatsapp, Google menggunakan uang *cash* sama sekali. dan lain-lain. Transaksi pembayaran pun (Azkiya, 2017) dilakukan melalui online dan tidak

Tabel 8

Umur, Jenis Kelamin, dan Tingkat Pendidikan Responden

Wawancara ke 13 (Wawancara langsung tatap muka dengan Surveyor)

Nama subjek: Ibu Anzu

Pekerjaan: Surveyor

Waktu: Tanggal: 28 Juli 2022, Jam: 10.00 pagi

Lokasi: Rumah Surveyor

Baris	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
1	Peneliti	Berkaitan dengan umur responden....dari 10 responden yang ibu interview...berapa orang yang berumur di bawah 18 tahun..18-24 tahun..25-34 tahun...35-44 tahun 45-54 tahun...55-64 tahun..dan di atas 64 tahun recruit campuran?	Umur responden
	Surveyor	Klo saya kebetulan dapet range umur 25-30 Bu jd setiap surveyor beda-beda range umurnya Umur 25-35, saya 5 orang	
	Peneliti	Yg 5 orang lagi umur berapa, bu?	
2	Surveyor	Umur 35-44, 5 orang	
	Peneliti	Jenis kelaminnya...apakah lebih banyak wanita atau pria ibu?	Jenis kelamin
	Surveyor	7 orang pria dan 3 orang wanita	
3	Peneliti	bu	Tingkat Pendidikan
	Surveyor	Bagaimana dengan tingkat pendidikannya bu? 9 orang responden bergelar Sarjana dan 1 orang responden bergelar Pasca Sarjana	

Kesimpulan

Berdasarkan analisa surveyor, surveyor mendapatkan 5 orang responden dengan kisaran umur 25-35 tahun dan 5 orang responden dengan kisaran umur 35-44 tahun. Mengenai jenis kelamin responden, surveyor mendapatkan 7 orang responden pria dan 3 orang responden wanita. Tingkat pendidikan 10 orang responden adalah 9 Orang bergelar Sarjana dan 1 orang bergelar Pasca Sarjana. Ini sesuai dengan pendapat ahli. Menurut

(Mullins, Walker, & Boyd dalam Tjiptono, 2019) mengemukakan bahwa salah satu faktor yang berpotensi meningkatkan aktivitas pencarian informasi pra-pembelian yaitu faktor personal meliputi karakteristik demografis konsumen: berpendidikan tinggi, berpenghasilan tinggi, pekerja berkerah putih (*white-collar occupation*) dan berusia di bawah 35 tahun. Pasar konsumen akhir meliputi juga deskripsi; demografis: usia, penghasilan, status pernikahan, tipe dan ukuran

keluarga, gender, kelas sosial, siklus hidup keluarga dan pendidikan. Penggunaan variabel ini bermanfaat dalam menemukan pelanggan aktual dan potensial, memahami potensi pembelian konsumen, dan menentukan cara berkomunikasi secara efektif dengan konsumen. (Tjiptono, 2019) Pada proses proyek, surveyor mendapatkan 7 orang responden pria dan 3 orang responden wanita. Ini sesuai dengan pendapat para ahli, riset yang dirilis Juni 2022 oleh Kredivo dan Katadata Insight Center menunjukkan, pada tahun 2021, pria lebih mendominasi transaksi e-commerce di Indonesia. Riset ini menggunakan data primer dengan 16 juta sampel transaksi pembayaran yang berasal dari 1,5 juta sampel pengguna Kredivo di lima e-commerce terbesar di Indonesia selama 2021. Proporsi jumlah transaksi belanja online yang dilakukan oleh laki-laki mencapai 62 persen, sementara perempuan ada di angka 38 persen. (Prasasti, 2022). Riset lain juga menunjukkan 68% pengguna layanan didominasi oleh pria dengan rentang usia

18 hingga 35 tahun. Selain gadget atau smartpone, para pria suka membeli suku cadang mobil maupun motor melalui online. Belanja online juga lebih menyingkat waktu dan tenaga. Pria juga cenderung merasa aman dengan barang yang dibeli secara online dan memilih harga yang lebih murah dengan spesifikasi barang serupa. (Yulistara, 2018)

2.Peran Surveyor dan Media Sosial dalam menganalisis Responden

Surveyor diberikan daftar syarat dalam pemilihan responden oleh supervisor beserta daftar syarat kelengkapan alat kerja yang harus dimiliki oleh responden. Tahap selanjutnya adalah pemberian daftar pertanyaan untuk responden dari surveyor. Daftar pertanyaan ini akan dianalisa oleh peneliti dalam bentuk tabel dan penjelasan dibawahnya. Beberapa contoh daftar pertanyaan untuk responden seperti dibawah ini:

Tabel A
Identitas Diri

Identitas Diri Nama Lengkap Jenis Kelamin Bukti KTP Pemerintah/NIK No Telp/WA ID Email Nama Kota Tempat Tinggal Bahasa Pilihan untuk Wawancara (Indonesia/Inggris)

Semua responden harus melengkapi/menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan identitas diri seperti Nama Lengkap, Jenis Kelamin, Bukti KTP

Pemerintah/ NIK, No Telp/WA, ID Email, Nama kota tempat tinggal dan bahasa pilihan untuk wawancara (Indonesia/Inggris).

Tabel B
Akses Internet

No	Mempunyai Akses Internet ke	Jumlah responden
1	laptop/desktop, smartphone android, smartphone Iphone, tablet	10 orang

Pertanyaan mengenai akses internet ke semua perangkat seperti laptop/ desktop, smartphone android, smartphone phone,

tablet. Hasil wawancara adalah seluruh responden memiliki akses internet ke semua perangkat.

Tabel C
Nama Pengguna dan Kata Sandi

No	Kepemilikan Media Sosial	Jumlah Responden
1	Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, Snapchat	10 orang

Semua Responden menyebutkan nama pengguna dan kata sandi dari akun media sosial yang dimiliki seperti: Instagram, Facebook, Facebook Lite drop, Twitter, Instagram, Tik Tok, dan Snapchat. Nama pengguna dan kata sandi diperlukan supervisor untuk mengontrol/memeriksa responden apakah benar pengguna akun

media sosial aktif dalam penggunaan Facebook atau tidak. Supervisor mengakses Google Facebook untuk melaksanakan tugas ini. Surveyor tidak diberikan ijin untuk memiliki nama pengguna dan kata sandi Responden. Kewenangan ini hanya diberikan kepada Supervisor.

Tabel D
Frekuensi Penggunaan Aplikasi Media Sosial Di handphone

No	Media Sosial	Frekuensi Penggunaan Aplikasi di Handphone	Jumlah responden
1	Facebook	< 2x sehari	10 orang
2	Twitter	2x seminggu	8 orang
3	Instagram	<2x sehari	8 orang
4	Tik-Tok	<2x sehari	6 orang
5	Snapchat	0	10 orang

Responden menyebutkan frekuensi penggunaan aplikasi media sosial yang responden jelajahi di ponselnya. 10 responden merupakan pengguna Aplikasi Facebook di handphone. 10 Responden membuka Aplikasi Facebook lebih dari 2x sehari. 8 Responden membuka aplikasi Twitter di saat jam istirahat, sebanyak 2x seminggu, aplikasi ini dibuka oleh responden. Instagram dan Tik-Tok juga aplikasi yang sering digunakan oleh responden. Lebih dari 2x sehari, 8 responden Instagram dan 6 responden Tik-Tok menggunakan dua aplikasi ini. Semua responden tidak berminat menggunakan

aplikasi Snapchat. Surveyor tidak mengetahui alasan yang tepat kenapa responden tidak memilih aplikasi Snapchat.

Terlihat disini bahwa semua responden menjadi pengunjung pada beberapa aplikasi dalam sehari. Ini sesuai dengan pendapat ahli, konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen cenderung melakukan riset online. Jumlah pengguna smartphone yang terus bertambah dari waktu ke waktu sejalan dengan peningkatan jumlah pengakses toko online dari web maupun

aplikasi (Harahap dalam Sitanggang, 2021). Hal ini juga termasuk dalam Ilmu Perilaku Konsumen yaitu Ilmu Antropologi, yang menetapkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, individu dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Contoh lain dari perilaku konsumen juga mengatakan mencari informasi melalui orang-orang terdekat yang pernah memiliki pengalaman membeli produk yang serupa. (Sitanggang, dkk, 2021)

Facebook mengeluarkan fitur baru yaitu Facebook Market Place ini sesuai dengan pendapat ahli: *Social media involves a number of different social channels and Social media changes over time.* (Evans, et.al, 2012). Facebook market place merupakan sebuah inovasi yang merujuk pada perdagangan penjual dan pembeli berbasis e-commerce. Hal ini disebabkan oleh pengguna Facebook yang semakin berkembang di Indonesia dan menggunakan platform ini untuk melakukan digital marketing. Penjual adalah siapa pun yang memiliki akun Facebook dan memutuskan untuk menaruh barang dagangannya di dalam Marketplace. Sementara pembeli adalah para pengguna Facebook, baik yang masuk dalam lingkaran pertemanan maupun yang bukan. (Agung, 2021).

Facebook Market Place menyediakan berbagai kategori produk seperti kendaraan, alat kantor, alat musik, barang rumah tangga, rumah, kebutuhan hewan peliharaan, sewa properti, barang gratis dan lain-lain. Terdapat juga karakteristik lain pada Facebook Market Place seperti mengatur penawaran untuk produk di banyak tempat untuk menjangkau lebih banyak pembeli (Agung, 2021). Ini sesuai dengan pendapat ahli, aplikasi E-Commerce dalam bidang Ritel dan Mall merupakan Business-to-consumer (B2C); Transaksi eceran dengan

pembeli perorangan. Ritel Elektronik adalah penjualan langsung (bisnis ke konsumen) lewat toko atau mall elektronik. (M. Suyanto, 2003)

Suatu inovasi tercipta dari kebutuhan manusia yang selalu berubah. Karakteristik suatu penemuan menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Hal ini akan mempermudah konsumen untuk berinteraksi dan bertransaksi. Ini sesuai dengan pendapat ahli, perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Fakta bahwa konsumen dan lingkungan berubah secara konstan menunjukkan pentingnya penelitian dan analisis konsumen secara terus menerus oleh para pemasar agar selalu mengikuti trend terbaru. (Tjiptono, 2019)

Hasil analisa dari daftar pertanyaan responden, menyatakan bahwa responden memiliki kebiasaan setiap hari sebanyak 2 kali atau 3 kali melihat beberapa media sosial yang sama di mobile phone. Hal ini sesuai dengan pendapat ahli, kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip. (Suryoto, dkk, 2015)

Kesimpulan

Persiapan yang matang sebelum menjalankan proses kegiatan sangat diperlukan untuk menjalani suatu proyek. Surveyor dengan bantuan beberapa aplikasi dalam media sosial dan seperangkat teknologi seperti handphone dan komputer, yang dimiliki telah mencapai sasaran yang diinginkan dalam suatu proyek untuk jangka waktu pengerjaan yang singkat. Proses kegiatan yang dilakukan surveyor sudah sesuai dengan semua instruksi yang telah didiskusikan bersama tim sebelum

memulai proyek, sehingga pekerjaan dapat dilakukan tepat waktu. Pendapat responden dalam daftar pertanyaan telah lengkap diutarakan. Pendapat ini akan menentukan keputusan pembelian suatu produk, yang berpengaruh dalam menganalisis hasil kepuasan konsumen suatu proyek. Semua pendapat responden juga akan memberikan evaluasi untuk perusahaan terhadap kinerja “digital marketing” suatu media sosial

Daftar Pustaka

- Arifin, Zainal (2014). Penelitian Pendidikan, Metode dan Paradigma Baru, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Azkiya, Victoria A, (2017). Media Sosial untuk Bisnis; Bergegas dan bernas dengan tepat ke bisnis online, Publishing Gunung Putri, Bogor.
- Departemen Pendidikan Nasional, (2021). Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Keempat, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Kompas Gramedia, Jakarta.
- Evans, Dave., John Wiley & Sons, Inc, (2012). Social Media Marketing; An Hour A day, Indianapolis, Indiana.
- Guilano, Enrico Julio., Handoyo, Pambudi., (2014). Pola Rekrutmen Surveyor pada Lembaga Survey PT TNS di kota Surabaya, (Jurnal Online), Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/250535-pola-rekrutmen-surveyor-pada-lembaga-sur-ac991266.pdf>
- Gunawan, Joko., Marzilli, Colleen., Aunguroch, Yupin., (2022). Wawancara 'ngobrol' online: Metode pengumpulan data kualitatif yang dapat diterima, doi: 10.33546/bnj.2252, (Jurnal online) Diakses dari (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10401366/>
- Herdiansyah, Haris (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial, Penerbit Salemba Humanika, Jakarta.
- J. Paul Peter; Jerry C. Olson, Olson Zaltman Associates, (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran; Consumer Behavior and Marketing Strategy, Penerbit Salemba Empat dan McGraw-Hill Education, Jagakarsa, Jakarta Selatan.
- Agung, Gregorius, Jubilee Enterprise, (2021). Strategi Jitu beriklan di Google, YouTube, Email dan Facebook, Penerbit PT Elex Media Komputindo; Kompas Gramedia, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi, Kencana (Divisi dari PRENADAMEDIA Group), Jakarta
- Mukhtar, (2013). Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif, REFERENSI (GP Press Group), Jakarta Selatan.
- M.Suyanto, (2003). Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia, Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Nada A., Asy Syaffa (2023, 20 Juni). Mengenal Tugas Surveyor hingga Keterampilan yang Wajib Dimiliki (Artikel Online) Diakses dari <https://www.Kompas.com>
- Nila, Senja & Islandscrip, 2012. Rahasia Cara Mudah Chatting dan SMS Unlimited PT Elex Media Komputindo, Gramedia, Jakarta.
- Prasasti, Giovani Dio, (2022). Riset: Dibanding Perempuan, Laki-Laki Lebih Sering Belanja Online di E-Commerce, (Artikel online) Diakses dari <https://www.liputan6.com/teknoread/5012621/riset-dibanding->

- perempuan-laki-laki-lebih-sering-belanja-online-di-e-commerce
- Putri, Vanya Karunia Mulia, (2022). Email: Pengertian dan Fungsinya, (Artikel online) Diakses dari (<https://www.kompas.com/skola/read/2022/06/27/070000869/email--pengertian-dan-fungsinya>)
- Ranti, Soffya, (2022). Cara Video Call WhatsApp dengan 32 orang sekaligus, (Artikel online) Diakses dari <https://www.Kompas.com>
- Sha, Mandy and Tim Gabel, (2020). The Essential Role of Language in Survey Research , RTI International, North Carolina (NC), USA.
- Sitanggang, Friska Artaria; Prayetno Agustinus Sitanggang, (2021). Buku Ajar Perilaku Konsumen, PT Nasya Expanding Management (Penerbit NEM – Anggota IKAPI), Pekalongan, Jawa Tengah,
- Sunyoto, Danang., Susanti, Fathonah Eka., (2015). Manajemen Pemasaran Jasa, Merencanakan, Mengelola dan Membidik Jasa, PT Buku Seru, Jagakarsa, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2019). Pemasaran Jasa; Prinsip, Penerapan, Penelitian, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Yulistara, Arina, (2018). Pria Indonesia Lebih Suka Belanja Online Dibanding Wanita, (Artikel online) Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180218101031-33-4647/pria-indonesia-lebih-suka-belanja-online-dibanding-wanita>