

**Praktik Kultural Penggunaan Aplikasi Digital ‘Sayurbox’ dalam  
Konsumsi Sehari-hari**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)**

**Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**Reza Pratama Aziz**

**1171003199**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2022**


**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil milik saya sendiri,  
dan sumber baik yang diikuti maupun dirujuk  
telah saya nyatakan benar.**

Nama : Reza Pratama Aziz

NIM : 1171003199

Tanda Tangan

  
: Reza Pratama Aziz

Tanggal : 13 Agustus 2022

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Reza Pratama Aziz  
NIM : 1171003199  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul : Praktik Kultural Penggunaan Aplikasi Digital 'Sayurbox'  
dalam Konsumsi Sehari-Hari

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Bambang Sukma Wijaya, S. Sos. M.Si., Dr.

Penguji 1 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.

Penguji 2 : Adek Risma Dedees, S. S, MA.MA



Ditetapkan di: Jakarta

Pada tanggal: 13 Agustus 2022

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini dengan judul “*Praktik Kultural Penggunaan Aplikasi Digital ‘Sayurbox’ dalam Konsumsi Sehari-hari*” Penyusunan Tugas Akhir ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan tingkat strata satu, sehingga dapat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis membutuhkan waktu sekitar empat bulan yang penulis manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang penulis butuhkan. Melakukan studi pustaka yang diangkat sesuai dengan topik yang telah penulis tentukan, melengkapi formulir yang dibutuhkan, serta mengikuti bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir. Penulis juga menyadari bahwa karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis, masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis memberikan ruang kepada semua pihak untuk memberikan berbagai bentuk pendapat, saran dan kritik yang membangun.

### **1. Keluarga Besar H. Sarwani**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh keluarga besar yang selalu mensupport penulis dan memberi masukan serta mendoakan penulis agar terus berjuang dan berkembang untuk menjadi sosok manusia yang baik dan penuh tanggung jawab, baik dalam pekerjaan maupun di kehidupan pribadi penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.

### **2. Dr. Bambang S. Wijaya**

Terima kasih kepada Pak Bambang sebagai dosen pembimbing skripsi penulis yang tidak lelah untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu memberikan solusi penulis ketika penulis menemukan rintangan dan hambatan dalam penulisan skripsi ini, serta selalu

meluangkan waktu untuk memberikan masukan yang membangun terkait skripsi ini.

### **3. Partner Kerja**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada partner kerja ka Annisa Vergina, Mba Momo di Cosmology Coffee, Nafisa, Randa dan Rekan-rekan yang selalu *men-support* penulis dan membantu penulis dalam membackup pekerjaan ketika penulis mengajukan cuti untuk keperluan kuliah, sehingga penulis mampu mengerjakan skripsi ini dengan maksimal.

### **4. Sahabat-Sahabat terbaik penulis**

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Naufal Alfares, Reiza Riansyah, Nur Hakim, Mutia Seprina, yang selalu mendengarkan keresahan penulis dalam menyusun skripsi ini dan memberi semangat serta menghibur penulis dalam kondisi apapun.

### **5. Seluruh Staff BAA dan Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

Terima kasih kepada semua dosen dan staff akademik Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk bekal di masa depan selama masa 5 tahun perkuliahan ini.

### **6. Kedua Orangtua**

Terima kasih kepada alm. Mama (Maryam) dan alm. Ayah (Abdul Aziz) yang sedari dulu mendidik dan membesarkan putramu ini, dan yang terakhir ayah juga ingin melihat anaknya menjadi sarjana, dan pada akhirnya ayah sudah dipanggil lebih dahulu oleh sang khalik, dan sebelum itu ayah selalu memberi semangat untuk penulis menggapai kesuksesan dan menasehati penulis agar menjadi lelaki yang bertanggung jawab atas hal apapun. Sehingga penulis sangat termotivasi dan bersemangat untuk mengerjakan skripsi ini.

### **7. KOMUNAL 17**

Terima kasih kepada teman-teman satu angkatan terutama peminatan *marketing communication*. Terima kasih sudah mewarnai perkuliahan dan juga dapat menjadi teman yang baik dari awal hingga sekarang. Terima kasih sudah

membantu dan sudah menemani proses-proses yang dirasakan dari awal hingga saat ini laporan skripsi.

#### **8. Dosen Penguji**

Terima kasih kepada Miss Dessy Kania, B.A. M.A. Dr, dan Miss Adek Risma Dedees, S. S, MA.MA selaku dosen penguji tugas akhir penulis atas upaya memberi masukan dan saran yang telah diberikan kepada penulis. Terima kasih sudah memotivasi, membantu memberi saran penulis agar menyelesaikan laporan dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih sudah mempermudah penulis karena bantuan dan saran yang sangat berguna untuk penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun dari seluruh pembaca. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, 13 Agustus 2022

Penulis,



Reza Pratama Aziz

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reza Pratama Aziz  
NIM : 1171003199  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Praktik Kultural Penggunaan Aplikasi Digital ‘Sayurbox’ dalam Konsumsi Sehari-hari

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 13 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Reza Pratama Aziz

Reza Pratama Aziz

## **PRAKTIK KULTURAL PENGGUNAAN APLIKASI DIGITAL ‘SAYURBOX’ DALAM KONSUMSI SEHARI-HARI**

Reza Pratama Aziz

---

### **ABSTRAK**

Perkembangan aplikasi digital merambah pemasaran produk-produk agrikultural dan berimplikasi pada perkembangan *digital agricultural branding*. Salah satu contohnya adalah platform aplikasi digital Sayurbox yang semakin populer di kalangan konsumen. Namun demikian, penggunaan aplikasi tidak jarang menimbulkan masalah dan tantangan karena melibatkan perubahan budaya konsumsi. Menggunakan pendekatan konsep dan metode Appsnografi oleh Wijaya, penelitian ini mewawancarai dan mengobservasi secara digital dan langsung praktik kultural konsumen Sayurbox dalam penggunaan aplikasi untuk konsumsi sehari-hari. Berbagai aspek Appsnografi menjadi alat analisis, yakni *tekno-fisikal*, *tekno-diskursivitas*, *tekno-sosiokultural*, *tekno-komunikasi*, dan *tekno-medialitas*. Hasil menunjukkan kecenderungan konsumen menggunakan aplikasi dikarenakan kenyamanan layanan layaknya pasar modern dan pengalaman buruk di pasar tradisional. Setiap konsumen juga memiliki ritual sendiri dalam konsumsi aplikasi digital Sayurbox termasuk kebiasaan-kebiasaan khas, fitur favorit, dan proses pembayaran barang belanjaan. Konsumen juga terhubung komunitas konsumen dan media sosial Sayurbox. Bahasa dan komunikasi merek dan penjualan Sayurbox menggunakan simbol-simbol khas pertanian, nutrisi, dan estetika visual yang kuat. Penelitian ini dapat menginspirasi penelitian-penelitian berikutnya terkait *agricultural branding* yang masih jarang. Juga menjadi *insights* penuh makna bagi industri dalam mempraktikkan *agricultural branding* secara digital serta penggunaan Appsnografi dalam riset konsumen.

**Kata Kunci:** Appsnografi, *Agricultural Branding*, e-Commerce, Komunikasi Pemasaran, Aplikasi Digital



***CULTURAL PRACTICES USING DIGITAL APPLICATION 'SAYURBOX' IN  
DAILY CONSUMPTION***

Reza Pratama Aziz

---

***ABSTRACT***

*The development of digital applications has penetrated the marketing of agricultural products and has implications for the development of digital agricultural branding. One example is the digital application platform Sayurbox, which is increasingly popular among consumers. However, the use of applications often creates problems and challenges because it involves changes in consumption culture. Using the concept approach and Appsnography method by Wijaya, this study interviewed and digitally and directly observed the cultural practices of Sayurbox consumers in using the application for daily consumption. Various aspects of Wijaya's Appsnography serve as analytical tools, namely techno-physical, techno-discursivity, techno-sociocultural, techno-communicative, and techno-mediality. The results show that consumers tend to use applications due to the convenience of services like modern markets and bad experiences in traditional markets. Each consumer also has their own rituals in consuming the SayurBox digital application, including typical habits, favorite features, and the process of paying for groceries. Consumers are also connected to the Sayurbox consumer community and social media. The language and communication of the Sayurbox brand and sales uses distinctive symbols of agriculture, nutrition, and a strong visual aesthetic. This research can inspire further research related to agricultural branding which is still rare. It is also a meaningful insight for the industry in practicing digital agricultural branding and the use of Appsnography in consumer research.*

***Keywords:*** *Appsnography, Agricultural Branding, e-Commerce, Marketing Communication, Digital Application*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoretis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II .....</b>	<b>11</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Konsep yang Relevan.....	11
2.1.1 <i>Agricultural Branding</i> .....	11
2.1.2 Komunikasi Pemasaran dan <i>E-Commerce</i> .....	13
2.1.3 Aplikasi Digital.....	15
2.1.4 Appsografi ( <i>Appsography</i> ) .....	18
2.2 Penelitian Sebelumnya .....	19
2.3 Kerangka Pemikiran .....	30
<b>BAB III.....</b>	<b>32</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Desain dan Pendekatan.....	32

3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	33
3.2.1 Objek Penelitian.....	33
3.2.2 Subjek Penelitian .....	35
3.3 Pengumpulan Data .....	37
3.3.1 Observasi Partisipan dan Digital.....	37
3.3.2 Wawancara Mendalam .....	38
3.3.3 Penelusuran Dokumen .....	38
3.3.4 Dokumentasi .....	39
3.4 Analisis Data .....	40
3.5 Triangulasi Data .....	41
3.6 Operasionalisasi Konsep .....	43
<b>BAB IV .....</b>	<b>46</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian .....	46
4.1.1 Profil Perusahaan Sayurbox.....	46
4.1.2 Gambaran Informan.....	48
4.2 Penyajian Data.....	49
4.2.1 Tekno-Fisikal .....	50
4.2.2 Tekno Diskursivitas .....	55
4.2.3 Tekno-Sosiokultural.....	59
4.2.4 Tekno-Komunikasi .....	62
4.2.5 Tekno-Medialitas .....	66
4.3 Pembahasan dan Diskusi .....	68
4.3.1 Dari Belanja Sayur Secara Tradisional ke Digital .....	69
4.3.2 Ritual Digital Belanja Sayurbox .....	71
4.3.3 Sayur Box dan Digital <i>Agricultural Branding</i> .....	73
<b>BAB V.....</b>	<b>75</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran .....	76
5.2.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya .....	76
5.2.2 Saran untuk Industri/Lembaga/Subjek.....	77

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ketersediaan Pangan dalam provinsi di Indonesia Tahun 2018 .....	2
Gambar 1.2 Tampilan Website dan Aplikasi .....	8
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran .....	31
Gambar 3.1 Tampilan Web Apps Sayurbox .....	34
Gambar 3.2 Tampilan Mobile Apps Sayurbox .....	35
Gambar 4.1 Logo Sayurbox .....	46
Gambar 4.2 Tampilan Awal Aplikasi Sayurbox .....	50
Gambar 4.3 Tampilan Menu Siap Saji dan Olahan.....	51
Gambar 4.4 Tampilan Menu Kategori .....	52
Gambar 4.5 Tampilan Menu <i>Checkout</i> .....	53
Gambar 4.6 Tampilan Melakukan Pembayaran .....	54
Gambar 4.7 Penerapan Diskurtifitas dalam Aplikasi Sayurbox.....	56
Gambar 4.8 Penerapan Diskurtifitas Wacana dalam Aplikasi Sayurbox .....	56
Gambar 4.9 Penerapan Diskurtifitas Wacana Lokal dalam Aplikasi Sayurbox .....	57
Gambar 4.10 Penerapan Tekno Sosiokultural dalam Aplikasi Sayurbox .....	60
Gambar 4.11 Komunitas Pengguna Sayurbox Pada Aplikasi Facebook .....	61
Gambar 4.12 Penerapan Tekno Komunikasi Visual dalam Penggunaan Aplikasi Sayurbox .....	62
Gambar 4.13 Penerapan Tekno Komunikasi Penjualan dalam Aplikasi Sayurbox ...	63
Gambar 4.14 Penerapan Tekno Komunikasi Konten dalam Aplikasi Sayurbox .....	64
Gambar 4.15 Penerapan Tekno Medialitas dalam Aplikasi Sayurbox .....	66
Gambar 4.16 Penerapan Tekno Medialitas dalam Aplikasi Sayurbox .....	67

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Tabel Penelitian Sebelumnya.....	24
Tabel 3.1 Kriteria Target <i>Audience</i> Konsumen .....	31
Tabel 3.2 Operasional Konsep .....	37