

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan media teknologi saat ini semakin banyak dalam kehidupan sosial masyarakat, seperti semakin meluasnya penggunaan internet dan *handphone*. Awalnya perkembangan teknologi tersebut adalah untuk mempermudah manusia dalam melakukan berbagai hal. Tapi, belakangan justru malah menimbulkan masalah dalam kehidupan sosial. Contoh kecil adalah banyak terjadi timbul kasus yang disebabkan oleh media jejaring sosial Facebook dan Twitter. Ini adalah dampak dari penggunaan media teknologi informasi (Setiawan, 2013:355).

Dalam sejarah masyarakat, manusia menandakan penggunaan media komunikasi oleh manusia untuk mengatasi jarak yang lebih jauh satu dengan yang lainnya, yang tidak mungkin dicapai hanya dengan berbicara dalam jarak yang normal. Menurut O'Breien, perilaku manusia dan teknologi memiliki interaksi dalam lingkungan sosioteknologi. Ada lima komponen perilaku manusia dan teknologi dalam berinteraksi meliputi: (1) struktur masyarakat, (2) system dan teknologi informasi, (3) masyarakat dan budaya, (4) strategi komunikasi, (5) proses sosial.

Masyarakat adalah kelompok-kelompok orang-orang yang menempati sebuah wilayah (territorial) tertentu, yang hidup secara relative lama, saling berkomunikasi, memiliki simbol-simbol dan aturan-aturan tertentu. Dalam kehidupan manusia modern, teknologi informasi merupakan perangkat yang tidak bisa dipisahkan dari aktifitas sehari-hari, dan ketika penemuan teknologi informasi berkembang dalam skala massal, maka teknologi itu telah mengubah bentuk masyarakat manusia.

Bahkan teknologi informasi juga mengubah bentuk masyarakat manusia menjadi masyarakat dunia lokal menja di dunia global, yaitu sebuah dunia yang sangat transparan terhadap perkembangan informasi, transportasi serta teknologi

yang begitu cepat dan besar mempengaruhi kehidupan manusia (*the big village*).¹ Selain itu teknologi informasi membuat manusia hidup dalam dua dunia kehidupan, yaitu kehidupan masyarakat nyata dan kehidupan masyarakatmaya (*cybercommunity*).

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini banyak yang mempengaruhi budaya, sehingga terbentuklah yang disebut budaya populer. Budaya populer muncul dan bertahan atas kehendak media (dengan ideologi kapitalis) dan perilaku konsumsi masyarakat. Dalam hal mempopulerkan suatu produk budaya, media berperan sebagai penyebar informasi sesuai fungsinya serta pembentuk opini publik yang kemudian berkembang menjadi penyeragaman opini dan selera.

Akibatnya, apapun yang diproduksi oleh suatu media akan diterima oleh publik sebagai suatu nilai, dalam hal ini nilai kebudayaan. Kekuatan media dalam hal ini tidak lain adalah dalam mengkonstruksi realitas media yaitu sebuah realitas yang dikonstruksi berdasarkan sistem yang direkayasa oleh media tersebut dengan tujuan salah satunya adalah meraih keuntungan finansial dari publik yang mengkonsumsi semua jenis komoditi yang ditawarkan. Dalam perspektif industri budaya, “bahwa budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media” (Setiawan, 2013:357).

Hal ini dianggap bahwa Media telah memproduksi segala macam jenis produk budaya populer yang dipengaruhi oleh budaya impor dan hasilnya telah disebarluaskan melalui jaringan global media hingga masyarakat tanpa sadar telah menyerapnya. Dampak dari hal itu, menyebabkan lahirnya perilaku yang cenderung mengundang sejuta tanya, karena hadirnya budaya populer di tengah masyarakat kita, tak lepas dari induknya yaitu media yang telah melahirkan dan membesarkannya.

Seiring kemajuan teknologi di bidang komunikasi dan di bidang internet membuat kita semakin mudah dalam melakukan aktivitas dan berlomba membuat sesuatu hal yang baru seperti belanja *online*. Belanja *online* kini semakin marak

¹ Asriwindas.blogspot.com

perkembangannya di Indonesia. Hal ini berkaitan dengan konsep belanja *online* yang memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Internet bukan hanya menjadi sebuah tempat untuk mencari berbagai informasi yang dibutuhkan, tetapi juga menjadi tempat untuk melakukan transaksi jual beli. Memiliki situs *online* menjadi keharusan untuk memulai bisnis di era ekonomi digital.

Konsumen Indonesia juga semakin menikmati *online shopping*, khususnya untuk membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *online* karena memandang internet sebagai sarana untuk mengecek produk atau jasa dan memerikan informasi sebelum melakukan transaksi secara *offline* sekalipun. (bisnis.liputan6.com)

Pemanfaatan *internet marketing* juga semakin marak di masa kini karena banyak konsumen yang memanfaatkan internet sebagai bahan untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai produk atau jasa, atau sekadar bernavigasi untuk mendapatkan informasi baru. Melalui pemasaran internet, konsumen bisa membangun hubungan yang dekat dengan konsumen atau calon konsumennya.²

Perdagangan secara elektronik disebut sebagai *E-Commerce*. Menurut M. Suyanto, penggolongan *E-Commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasar sifat transaksinya. Tipe-tipe berikut segera bias dibedakan (Mujiyana, 2013:147):

- a. *Business-to-business (B2B)*, kebanyakan *E-Commerce* yang diterapkan saat ini merupakan tipe B2B. *E-Commerce* tipe ini meliputi transaksi IOS yang digambarkan setara transaksi antar organisasi yang dilakukan di *Electronic Market*. Contohnya, Walmart dengan Warner Lambert.
- b. *Business-to-consumer (B2C)*, ini merupakan transaksi eceran dengan konsumen perorangan.
- c. *Consumer-to-consumer (C2C)*, dalam kategori ini seorang konsumen menjual langsung ke konsumen lainnya. Contoh eBay.com yaitu perusahaan lelang.
- d. *Consumer-to-Business (C2B)*, yang termasuk ke dalam kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi dan perorangan

²Octabian Sandy Retmoko. *Pemanfaatan New media Dalam Komunikasi Pemasaran PT. Semen Indonesia Melalui Internet. eJournal.*

yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka dan menyepakati suatu interaksi.

- e. *NON Business E-Commerce*, dewasa ini semakin banyak lembaga non-bisnis seperti lembaga akademis, organisasi nirlaba, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan lembaga pemerintahan yang menggunakan media *E-Commerce* untuk mengurangi biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan public.
- f. *Intrabusiness (Organizational) E-Commerce*, yang termasuk dalam kategori ini adalah semua aktivitas intern organisasi, biasanya dijalankan diinternet yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau informasi.

Belanja *online (online shopping)* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bias melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *website* yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan keseluruh dunia melalui *notebook*, *computer*, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet. Menurut Cipta Halim, belanja *online* adalah salah satu perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Belanja *online* pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari Redifon Computers (Mujiyana, 2013:147).

Banyak sekali *E-Commerce* yang ada di Indonesia, seperti Tokopedia, Blibli.com, Bukalapak, dan salah satu yang terbaru adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi belanja *online* yang berasal dari Singapura. Shopee Indonesia diluncurkan pertama kali pada Juni 2015 bersama dengan enam negara lainnya. Aplikasi ini sudah tersebar di beberapa negara di Asia Tenggara, seperti Singapura, Thailand, Taiwan, Malaysia, Vietnam, Indonesia dan Filipina. Aplikasi ini menyediakan marketplace konsumen ke konsumen (C2C). Indonesia menjadi pengguna Shopee terbesar, yaitu 1,4 juta. Sementara total pengguna Shopee, yang tersebar di enam

negara, adalah 5 juta. Jumlah produk di Shopee mencapai 3,5 juta, dari Indonesia sendiri adalah 740 ribu produk. (viva.co.id)

Untuk keamanan transaksi, uang akan di transfer kepada pihak Shopee terlebih dahulu, kemudian akan dipastikan terlebih dahulu barang sudah sampai kepada konsumen dan sesuai dengan keinginan konsumen. Jika barang tidak sesuai maka bias ditukar atau uang dikembalikan. Sebelum melakukan transaksi konsumen bisa meminta kepada penjual untuk barang difotokan terlebih dahulu, kemudian penjual akan membalas atau mengirimkan foto melalui chat saat pemesanan.

Alasan peneliti memilih aplikasi Shopee karena Shopee adalah aplikasi belanja *online* terbaru di Indonesia. Shopee memberikan gratis ongkos kirim hingga 80 ribu rupiah untuk mendongkrak konsumen di luar Jawa. Ada juga beberapa *E-Commerce* yang menerapkan gratis ongkos kirim seperti Blibli, Lazada, AliExpress tapi hanya untuk barang-barang tertentu saja. (id.techinasia.com)

Perbedaan lain dari aplikasi Shopee dengan aplikasi belanja *onlinelainnya* adalah dengan adanya fitur *Live Chat*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan berkomunikasi sesuai dengan kenyamanan mereka dan juga penjual dan calon pembeli bisa bernego harga sebelum melakukan *Deal*. Dirancang untuk mewujudkan *social commerce platform*, Shopee mengintegrasikan fitur sosial mencakup fungsi hastag, yang memungkinkan pengguna mencari tren barang/produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren terbaru secara mudah. (sisidunia.com)

Informan berasal dari Surabaya, karena Surabaya sudah mengusung *Smart City* sejak tahun 2002. *Smart City* adalah kota pintar/cerdas. Dengan adanya *Smart City* yang diusung Surabaya memudahkan seluruh masyarakat untuk mengakses internet dengan mudah termasuk melakukan belanja secara *online* dimanapun dan kapanpun dengan memanfaatkan infrastruktur yang sudah disediakan. Dengan hadirnya 4G LTE di Surabaya memudahkan semua orang untuk berselancar di internet. Memudahkan untuk melakukan belanja *online* dengan cepat dan stabil. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melakukan penelitian yang berjudul

“Pengalaman Konsumen Dalam Menggunakan New Media Communication (Studi Pada Pengguna Shopee)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut. Pengalaman apa yang di dapatkan konsumen dalam menggunakan new media communication di aplikasi Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengalaman konsumen dalam menggunakan new media communication di aplikasi Shopee

1.4. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai motif-motif yang melatar belakangi konsumen untuk selalu belanja online menggunakan aplikasi Shopee.

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang teori motif dan motivasi dalam mempengaruhi konsumen untuk selalu belanja online di Shopee.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak manajemen perusahaan, dan meningkatkan pengetahuan dan wawasan perusahaan situs berbelanja tentang bagaimana meningkatkan niat pembelian konsumen.