

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan Teknologi dan informasi yang berkembang pesat di era ini memungkinkan manusia di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi. Teknologi yang semakin cepat berdampak pada kemudahan komunikasi dan informasi dalam segala bidang. Media penyebaran informasi berbasis internet merupakan salah satu bentuk media baru yang efisien dengan cakupan khalayak yang sangat luas. Tentu menjadi hal yang wajar ketika semua media massa berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan dan tercepat dalam penyampaian informasi.

Menurut Everett M. Rogers dalam (Mulyana, 2010:69) Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Komunikasi dilakukan dengan tujuan menyampaikan informasi, argumentasi, maupun meyakinkan komunikasi baik secara interpersonal maupun massa. Proses komunikasi yang baik memungkinkan pertukaran informasi yang optimal dari komunikator pada komunikasi, sehingga resiko penyimpangan informasi yang diterima dapat diminimalisir.

Media komunikasi berperan penting dalam proses komunikasi massa tersebut. Menurut Defleur dan Dennis McQuail dalam (Riswandi 2009:103) menyatakan “Komunikasi massa adalah suatu proses komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus untuk menciptakan makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak atau masyarakat umum dengan berbagai cara.” Uraian tersebut menegaskan pentingnya media dalam komunikasi massa yang dilakukan. Media komunikasi massa saat ini telah berkembang seiring berkembangnya teknologi yang lebih dikenal dengan *new media* atau media baru.

Era media baru hadir ditandai dengan adanya perubahan alur komunikasi yang awalnya disebut media lama atau tern *broadcast* dan saat ini mewakili konteks media baru mengarah pada *interactivity*. Secara historis menurut Manovich dalam (Nasrullah, 2014:14) menegaskan bahwa konsep-konsep interaktif telah mengaburkan batasan-batasan fisik maupun sosial. Manovich memaparkan dua tipologi yang mendekati kata *interactivity* dalam perspektif media baru, yaitu ke dalam tipe terbuka “*open*” dan tipe tertutup “*closed*”. Dalam tipe ‘terbuka’ khalayak disodorkan berbagai pilihan dan menentukan cara mengakses media baru sesuai apa yang diinginkan, tipe ‘tertutup’ hanya membatasi khalayak untuk mengonsumsi media sesuai dengan struktur atau pilihan yang sudah dibuat (Nasrullah, 2014:14).

Menjadi fasilitas sumber informasi yang beragam untuk menambah pengetahuan serta hal-hal baru. Salah satu media baru yang digunakan oleh mayoritas masyarakat adalah internet. *Internet* merupakan suatu *network*

(jaringan) yang menghubungkan setiap komputer yang ada di dunia dan membentuk suatu komunitas maya yang dikenal sebagai *global village* (desa global) (Tamburaka, 2013:75). Lebih lanjut dijelaskan pula, jaringan komputer yang sangat besar ini bisa mencakup jaringan seluruh dunia. Hadirnya internet mempermudah masyarakat menjangkau semua informasi dan melakukan pertukaran pesan atau data yang ada di dunia.

Di Indonesia penggunaan internet telah digunakan secara menyeluruh oleh berbagai kalangan usia. Menurut hasil survei yang telah dilakukan tahun 2017 APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menemukan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta *user* dari 262 juta orang atau sekitar 54,68% dari total jumlah penduduk di Indonesia. Dengan rentang usia 13 – 18 tahun 16,68%, 19 – 34 tahun 49,52%, 35 – 54 tahun 29,55% dan usia lebih dari 54 tahun sebanyak 4,24%. Pertumbuhan pengguna internet terus meningkat di setiap tahun. Dapat dikatakan bahwa pengguna internet di Indonesia termasuk dalam kategori *digital natives*. *Digital natives* adalah generasi manusia yang lahir dimulai tahun 1990, tepatnya generasi ketika teknologi jejaring digital sudah berada di lingkungannya.

Tentu data ini merupakan peluang yang bagus bagi para pengusaha atau pemilik toko *online*. Penggunaan internet pada masa kini merupakan hal yang wajar dan digunakan oleh masyarakat. Kemudahan internet dapat diakses dimana saja tanpa batas ruang dan waktu dapat mempermudah segala aktivitas manusia. Perkembangan teknologi internet telah mengubah perilaku masyarakat dalam berinteraksi, pengambilan keputusan maupun bertransaksi. Sebelumnya

masyarakat hanya dapat melakukan transaksi jual beli dengan mengunjungi toko-toko fisik kini telah beralih dengan berbelanja secara virtual . Dengan munculnya proses transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* memudahkan pembeli memilih-milih produk tanpa harus berada di toko konvensional yang lebih dikenal dengan *online shop*.

Online shop adalah salah satu fasilitas yang disajikan internet yang menguntungkan pengguna dalam berbelanja. Hermawan (2012:206) menyatakan bahwa “*Online marketing* atau *E-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet.” Perkembangan *E-commerce* saat ini mampu menggiring masyarakat berpindah dari sistem transaksi konvensional ke transaksi online. Berikut manfaat Internet sebagai media *E-commerce*, adalah model bisnis dimana produk dijual langsung ke konsumen (B2C) *buyer to customer* atau kepada bisnis lainnya (B2B): (1) Biaya relatif murah (2) Muatan informasi yang besar (Hermawan, 2012:214). Belanja secara online berpengaruh pada efektivitas kegiatan pemasaran suatu produk. Banyak pengembang situs media online memberikan ruang bagi para penjual untuk mengiklankan dan memasarkan produk – produk mereka di aplikasi atau situs tersebut.

Alasan masyarakat lebih memilih belanja lewat online yaitu “(1) Praktis (2) Hemat waktu (3) Harga lebih murah (4) Bisa membandingkan harga (5) Tidak harus keluar Rumah (6) Banyak variasi pilihan (7) Bisa mendapatkan barang langka (8) Barang langsung diantar ke tempat yang diinginkan (9) Kualitas bisa lebih baik (10) Metode pembayaran variatif. Faktor yang menjadi penghambat pertumbuhan konsumen belanja online di Indonesia yaitu ketidakpercayaan

pelanggan terhadap *e-commerce* diambil dari data riset Nielsen menyatakan bahwa 60% orang Indonesia masih takut memberikan informasi kartu kredit mereka di internet untuk belanja online (Hidayatullah – Koransindo.com, 2016).

Beragam alasan orang lebih memilih belanja lewat online memaparkan hasil riset Visa terhadap responden Indonesia, alasan masyarakat bertransaksi belanja online karena adanya : produk terbaru, fasilitas untuk dapat membandingkan harga, dan akses untuk mendapatkan penawaran menarik. Lebih dari setengah (60%) agar dapat memperoleh diskon dan penawaran promosi. Hampir setengah dari mereka (49%) belanja online lebih murah daripada toko konvensional. Seperempat responden (39%) lebih banyak memperoleh informasi untuk pengambilan keputusan. Tetapi hasil survey kekhawatiran keterbatasan belanja online menjadi hambatan bagi pengembangan *e-Commerce*. (67%) kemungkinan menerima barang rusak, (54%) kekhawatiran barang tidak sampai, (65%) mewaspadaikan akan biaya tambahan dari pengiriman dan bea cukai dan (60%) kemungkinan penyalahgunaan informasi pribadi menjadi faktor penghalang belanja online (Rahayu – SWA.com, 2014).

Berbagai keunggulan dan manfaat belanja online tidak terlepas dari kekurangan dalam belanja online yaitu penipuan dan produk yang tidak relevan dengan deskripsi informasi yang dapat merugikan dan berpengaruh dalam keputusan pembelian. Penjual dituntut untuk menarik minat konsumen, perilaku konsumen serta memiliki kepekaan terhadap kebutuhan masyarakat masa kini. Sehingga penjual lebih memperhatikan faktor yang dapat membuat toko online bertahan, tumbuh dan berkembang. Masing-masing penjual dalam toko online

memiliki gaya komunikasi yang berbeda dalam menyampaikan informasi terkait produknya yang memberi pengaruh kuat terhadap minat para konsumen. Penawaran yang diberikan oleh *seller* dapat menarik minat belanja konsumen jika informasi produk disajikan secara baik pada konsumen. Testimoni positif maupun negatif dari konsumen dapat dilihat pada *user feedback* dari sebuah profil *seller*.

Seller yang mendapatkan testimoni positif dan tergolong populer dalam sebuah online shop biasanya mampu melakukan komunikasi efektif dengan konsumennya baik melalui tulisan maupun gambar. Menurut Rohim dalam (Hermawan, 2012:20) menyatakan, “semakin memadainya semua referensi dan sumber informasi dimilikinya, semakin efektif dan efisien komunikasi yang terjadi.

Komunikasi yang dilakukan oleh penjual di online shop adalah komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun nonverbal konsumen. Menurut Olson dalam (Abidin, 2015:184) menyatakan, “salah satu bentuk komunikasi paling mendasar adalah persuasi, yaitu perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Komunikasi tersebut terjadi jika komunikator menggunakan simbol-simbol untuk mempengaruhi pikiran komunikan, komunikator dapat merubah tingkah laku komunikan. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut komunikan dapat menerima informasi dengan baik dan komunikator dapat mengarahkan pemikiran komunikan ke arah yang diinginkan komunikator.

Komunikasi berperan vital pada semua media belanja online untuk mengarahkan konsumen agar sesuai dengan keinginan seller atau komunikator, demikian pula pada aplikasi Carousell.

Carousell merupakan salah satu aplikasi *mobile classifieds* atau aplikasi berbasis iklan baris. Berdiri pada tahun 2012 Carousell merupakan salah satu tempat berbelanja online yang berkantor pusat di Singapura dan sudah berkembang di 13 negara termasuk di Indonesia, diantaranya Singapura, Malaysia, Indonesia, Taiwan, Hongkong dan Amerika Serikat. Aplikasi ini menggunakan metode jual beli dengan konsep jejaring sosial. Pengguna dalam aplikasi ini dapat menjadi (pembeli atau penjual) dan melihat daftar produk yang dijual oleh pengguna lainnya, dan membelinya hingga melakukan negosiasi harga dengan sang penjual secara langsung, tanpa perlu keluar dari aplikasi tersebut. Fasilitas via chat yang disediakan memudahkan untuk melakukan penawaran dan *chatting* tanpa bertukar nomor telepon atau *social media* lainnya. Seluruh proses jual beli dari awal hingga akhir dapat di selesaikan di Carousell. Misi perusahaan terus berlanjut sesuai yang digambarkan tagline-nya yaitu “*SNAP to SELL*” atau Foto Pasang Jual. Iklan di Indonesia dengan tagline “Sayang Dibuang, Mending Jadi Uang” mampu menarik pengguna dan terdapat ribuan *individual seller* yang menggunakan Carousell.

Dilansir dari situs Merdeka.com, 63 Persen masyarakat RI raup untung hingga Rp 5 juta lewat barang bekas. Banyak masyarakat Indonesia yang kini melakukan penjualan dan pembelian di pasar preloved, namun sebagian besar masyarakat belum menyadari adanya harta tersembunyi berupa benda yang tidak

terpakai atau kurang dimanfaatkan di rumah. Survei Carousell, *mobile classifieds marketplace* mengungkapkan sebanyak 82 persen masih menyimpan setidaknya 29 barang yang tidak terpakai di rumah. Di mana 63 persen di antaranya mendapat penghasilan hingga Rp 5 juta apabila menjual semua barang tersebut. Associate Country Manager Carousell Indonesia, Olivia Lautner menilai lebih dari 75 persen masyarakat Indonesia memilih menghasilkan uang tambahan melalui penjualan barang bekas (preloved). Sedangkan 70 persen masyarakat memilih untuk menabung hasil penjualan, lebih dari 67 persen masyarakat memilih untuk berbelanja, dan lebih dari 40 persen masyarakat menggunakan uangnya untuk berlibur. Nilai pada barang-barang yang tidak terpakai bisa sangat signifikan. Menurut data internal Carousell, pengguna Carousell bisa menghasilkan rata-rata Rp 7,7 juta dengan menjual barang-barang yang tidak terpakai. Hal ini mencerminkan penjualan preloved bisa menjadi wadah yang menjanjikan untuk memenuhi impian mereka," kata Olivia melalui keterangan resminya, Senin (26/9). Merek fashion paling populer di Carousell adalah Zara, Stradivarius, dan H&M. Sedangkan merek elektronik yang paling banyak dicari adalah Samsung dan iPhone (Siti Nur Azzura – Merdeka.com, 2017).

Perkembangan Carousell sebagai salah satu media belanja online tidak terlepas dari permasalahan dan kekurangan online shop pada umumnya antara lain: "(1) Persaingan yang ketat. Semakin banyak online shop yang tersedia, tentu semakin mempersempit pasar target. Ketatnya persaingan dapat menjadi kendala besar bagi para pebisnis online shop, khususnya para pebisnis yang kurang serius menjalaninya. (2) Penipuan. Bisnis online shop ternyata tidak hanya menjadi

peluang bagi para pebisnis, tapi menjadi peluang bagi para penjahat yang mencoba memanfaatkan trend ini untuk melakukan penipuan. (3) Buta online shop. Warga Negara Indonesia belum sepenuhnya bisa mengoperasikan internet dengan tepat. Banyak orang yang belum terbiasa menggunakan jasa online shop untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. (4) Peraturan pemerintah. Melihat begitu maraknya pertumbuhan bisnis online, sudah semestinya pemerintah membuat beberapa kebijakan dasar dan jelas tentang perdagangan internet (Bisnishack.com, 2014).

Dilansir dari video YouTube dengan judul “Different Types of People on Carousell #59” mengklasifikasikan beberapa tipe pengguna Carousell dengan konten hiburan diantaranya: (1) *The Ghost*, hantu yang dapat diartikan pembeli yang hanya bertanya mengenai produk dan menawar lalu menghilang atau tidak jadi membeli (2) *The Low Ballers*, pembeli dengan ketidaktahuan yang rendah yang membuat penjual bingung (3) *The Cheats*, seseorang yang menggunakan aplikasi Carousell dengan tujuan ingin menipu setelah melakukan transaksi pembayaran dengan tidak mengirimkan atau barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi (4) *The Idiots*, pembeli yang terlalu banyak bertanya tanpa mengira dan membaca deskripsi terlebih dahulu (5) *Think It's Tinder*, mengira bahwa aplikasi ini adalah biro jodoh online dengan menanyakan seputar kehidupan pribadi diluar konteks transaksi belanja online (Happy-Tv,2016).

Berdasarkan ulasan permasalahan yang dihadapi online shop tersebut, ketatnya ancaman penipuan tidak terlepas dari proses komunikasi yang mampu mempersuaf pesan yang disampaikan komunikator atau penjual. Beberapa

kejadian dari pemanfaatan aplikasi *online shop* ini dikarenakan banyaknya khalayak yang mengunduh aplikasi Carousell. Aplikasi yang diciptakan untuk mempermudah pengguna tidak luput dari oknum yang menyalahgunakan aplikasi ini. Dilansir dari *website* Reskrim Metro Polri terdapat aduan masyarakat terkait penipuan yang menimpanya pada tanggal 3 Agustus 2017, kronologis kejadian:

“Saya melihat iklan tas yg dijual oleh penipu (yang ternyata barang tersebut juga penipu ambil dari google) di marketplace untuk barang2 second yg bernama Carousell. Saya tertarik untuk membelinya dan menghubungi penjual via chat Carousell. Penjual mengatakan bahwa wifinya akan segera mati, dan minta untuk dihubungi via whatsapp di 0877 74198085. Saya menghubungi penjual via whatsapp dan melakukan transaksi transfer sebesar Rp 500.000 sesuai kesepakatan ke rekening yg diberikan (yang diakui Adik, tapi ternyata Suaminya). Keesokan harinya saya tanyakan resi pengiriman, namu whatsapp saya telah diblock dan saya sudah tidak bisa menghubungi baik via sms ataupun tlp. Saya yang geram dan tidak mau orang lain tertipu, mem-post-ing informasi tentang penipu di Carousell. Tidak disangka, ternyata banyak yg menghubungi saya dan menyatakan bahwa mereka juga tertipu oleh penjual yg sama. Bahkan saya mendapatkan screenshot social media penipu dari salah satu korban.” (Nurul, 2017)

Beberapa *user* Carousell memposting ulasan mengecawakan saat bertransaksi misalnya dalam hal penipuan. Pengguna biasanya memposting alamat *seller*, kronologi kejadian dan tindakan yang diambil. Dalam kasus ini *user* menindaklanjuti dengan melaporan no.rekening *seller* kepada pihak bank BCA. Berikut kronologi kejadian yang diposting 15 Agustus 2017:

“JANGAN TINGGAL DIAM!!Bagi para buyers yang kena tipu online shop segera lapor ke bank yang bersangkutan langsung! Foto di atas contoh laporan saya ke halo BCA perihal penipuan VINDA DIANITA . Rekening penipu atas nama IVAN AGUSTIAN. Kalau kalian lihat saya cuma kena tipu 118rebu, kecil bangett kann . Kenapa saya mau repot" ngurus? Yang saya permasalahan BUKAN JUMLAH UANGNYA. Tapi KEBIASAAN MUNCUL PENIPU2 LAIN yang bikin sya jengkel. Kalau kita diem aja, ntr pasti tuh

muncul lagi penipu" lain atau vinda dianita lain yg pakai akun palsu buat nipu di online shop. Kalau kita diem aja, penipu di luar sana ga bakal kapok dan terus mencari korban lain. APA UNTUNGNYA LAPOR KE BANK ? Kalo kita lapor kasus penipuan otomatis rekening si penipu keblokir . Memang Ga ada jaminan uang kamu bakal balik, tapi identitas si penipu pasti terblokir juga. Dia ga akan bisa buka rekening lagi. Pemblokiran juga mengantisipasi korban lain transfer ke rekening penipu itu lagi."

Bedasarkan Preliminary Riset yang dilakukan peneliti menjelaskan bahwa beberapa orang lain memiliki pandangan yang berbeda khususnya dikalangan usia 40-54 tahun yang kurang memahami adanya perubahan teknologi saat ini dalam penggunaan transaksi jual beli terhadap barang bekas (preloved) melalui media online karena : 1) Memiliki tingkat kebersihan yang kurang bisa dipercaya, 2) Dapat menimbulkan penyakit seperti penyakit kulit, dan lain-lain, 3) Tergantung dari pengguna sebelumnya yang melakukan transaksi pembelian terhadap barang bekas apabila pengguna itu memiliki tingkat kebersihan yang tinggi tidak akan menimbulkan resiko setelah menggunakan barang bekas tersebut. Akan tetapi berdasarkan di usia 17th-30th atau kalangan muda pernah melakukan transaksi belanja online barang bekas (preloved) mereka memberikan respon positif dengan alasan sebagai berikut: 1) Barang bekas memiliki brand yang original dan layak digunakan, 2) Memiliki harga jual yang lebih murah dari harga awal pembelian, 3) Memiliki stok barang yang terbatas, 4) Dari segi ekonomi, dapat menjangkau berbagai kalangan, 5) Membantu teman dalam menjualkan barang.

Dari hasil survei masyarakat Indonesia yang melakukan transaksi jual barang bekas melalui komunikasi *e-mail* yang dilakukan peneliti dengan Associate Country Manager Olivia Lautner memaparkan survei in-app yang dilakukan marketplace Carousell Indonesia di Jakarta, menjelaskan bahwa

terdapat 970 responden dari berbagai kota di Indonesia yang melakukan transaksi pembelian barang bekas melalui Carousell dengan jumlah total listing iklan: lebih dari 10,5 Total transaksi dan Jumlah total barang terjual lebih dari 2,7 juta. Dengan Perkembangan transaksi kuartal (per 3 bulan) terhitung 58.50%. Dilansir dari Antaranews.com "Bahwa orang Indonesia adalah pendukung besar penjualan dan pembelian barang bekas secara online, bahkan 8 dari 10 orang Indonesia bersedia menjual barang bekas penuh kenangan termasuk misalnya barang pemberian dari mantan kekasih di masa lalu." (Sofia – Antaranews.com,2018).

Dalam pengertian Teknologi Determinism Theory oleh McLuhan adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai cara aktivitas komunikasi dan perubahan teknologi mampu membentuk dan memengaruhi keberadaan manusia itu sendiri. Seperti fenomena trend saat ini masyarakat melakukan transaksi belanja barang bekas (preloved) secara online secara terus menerus, karena menganggap apa yang yang diterima dari berbagai media itu masuk ke dalam perasaan manusia dan mempengaruhi kehidupan sehari-hari (Nurudin, 2007:185).

Memiliki pengguna di Indonesia yang mengunduh aplikasi ini mencapai 5-10 Juta dilansir dari App Store dan Google Play terkait dengan berbagai permasalahan diatas masih ada pengguna yang masih menggunakan aplikasi Carousell sebagai media transaksi jual beli. Pengaruh yang ditimbulkan juga akan mempengaruhi persepsi pengguna dalam menggunakan aplikasi ini.

Seperti yang diungkapkan dalam penelitian A. Juang Pamungkas tentang Persepsi Konsumen Terhadap Situs Penyedia Jasa Belanja Online “Studi Kasus

Pada Olx” tahun 2015 bahwa persepsi merupakan suatu hal yang penting dalam keberlangsungan suatu aplikasi belanja online. Dalam penelitian tersebut terdapat aspek untuk memelihara kepercayaan konsumen pada situs yang dikelola. Persepsi terhadap kualitas layanan itu sendiri merupakan penilaian secara menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu layanan. Terdapat 5 kualitas pelayanan yang dapat dirincikan sebagai berikut: 1)Keandalan (*reliability*), 2)Ketanggapan (*responsiveness*), 3)Asuransi (*assurance*), 4)Empati (*emphaty*) dan 5)Bukti Fisik (*tamgible*). Penilaian ini ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap jasa dan persepsi tersebut dapat berubah karena pengaruh.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dirasa perlu untuk melakukan penelitian ini yang berjudul “Persepsi Pengguna Terhadap Aplikasi Belanja Online Carousell” dengan tujuan penelitian ini dapat memberikan gambaran opini pengguna terhadap aplikasi Carousell terutama di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian singkat latar belakang permasalahan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana persepsi pengguna terhadap aplikasi belanja online Carousell di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap aplikasi belanja online Carousell di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi refrensi dan bahan pengembangan bagi penelitian selanjutnya serta dapat memberikan informasi untuk pengembangan ilmu komunikasi.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan informasi pada pembaca khususnya pengguna aplikasi carousell sebagai salah satu media online shop untuk memenuhi kebutuhan serta kegiatan jual beli.