

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era *digitalisasi*, perkembangan teknologi sudah memasuki tahapan modernisasi di mana telah banyak inovasi -inovasi yang membantu individu untuk mempercepat, dan mempermudah pekerjaan yang dilakukan.

Perkembangan teknologi ditandai dengan penggunaan jaringan terbesar dan terluas yang terhubung melalui perangkat elektronik seperti laptop, pc, handphone dan perangkat elektronik lainnya. Jaringan tersebut mencakup seluruh dunia, tanpa batas, bersifat bebas, dan terbuka. Jaringan penghubung tersebut adalah Internet.

Internet (*Inter-Network*) Menurut Rohaya (2008), mempunyai definisi yaitu sebutan dari sekumpulan jaringan komputer yang terhubung kepada situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, serta perorangan. Internet menyediakan akses telekomunikasi dan sumber daya informasi -informasi yang melimpah bagi para penggunanya. Jaringan internet telah menyebar ke seluruh dunia. *Email, chat*, diskusi (*Milis, Usenet News, Email*), sumber daya informasi -informasi yang terdistribusi (*World Wide Web, Gopher*), *remote login* dan lalu lintas file (*FTP, Telnet*), dan masih banyak lagi merupakan pelayanan yang disediakan melalui internet sehingga, disimpulkan bahwa internet merupakan pusat informasi dan komunikasi yang menjangkau berbagai macam informasi dari seluruh dunia yang dapat di akses kapanpun, di manapun. Internet mendukung berbagai informasi -informasi yang diinginkan. Bisa sebagai sarana hiburan, edukasi, informatif dan komunikasi. Untuk mengakses internet cukup mudah, hanya siapkan perangkat elektronik yang dapat terkoneksi dengan jaringan internet.

Hadirnya internet tidak menutupi perkembangan teknologi -teknologi selanjutnya. Teknologi yang dikembangkan ini, merupakan penambahan fitur yang berbasis dari jaringan internet yaitu teknologi *internet of things*. Menurut Burange & Misalkar dalam Junaidi (2015) mengemukakan bahwa *Internet of Things* (IOT) adalah struktur berupa objek, orang yang disediakan dengan identitas eksklusif dan

kemampuan untuk berpindah data melalui jaringan tanpa memerlukan dua arah dari manusia ke manusia yaitu sumber ke tujuan atau interaksi manusia pada komputer. Pengembangan perangkat IoT memiliki 5 fungsi dasar yaitu *tagging*, untuk mengidentifikasi suatu aktivitas. *Monitoring*, bertujuan untuk memantau apakah terdapat aktivitas tidak biasa yang dikirim oleh *tagging*. *Tracking* berfungsi untuk melacak lokasi. Lalu Kontrol, untuk perangkat IoT yang memiliki fungsi kontrol bertujuan memberikan hasil dari aktivitas-aktivitas atau data yang konsisten. Dan terakhir yakni analisis. Bertujuan untuk memberikan informasi - informasi yang dapat dipahami dari aktivitas atau data yang didapat. Contohnya seperti penggunaan *smart watch*, yaitu gabungan dari interaksi manusia dengan teknologi.



Gambar 1.1 Data pengguna internet tahun 2020 di Indonesia.
sumber: detikInet.com.

Dilansir dari *detikinet.com*, dijelaskan bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang memiliki akses internet via ponsel sebanyak 338,2 juta dari total populasi 272.1 juta penduduk. Hal ini disebabkan, terdapat individu yang memiliki ponsel lebih dari satu. Lalu, untuk pengguna aktif media sosial terdapat 160 juta penduduk.

Dampak positif dari internet yaitu sebagai sumber pengetahuan atau informasi -informasi, menjadi media komunikasi yang terhubung ke seluruh dunia, lebih mudah melakukan bisnis dan bertransaksi. Lalu, dampak negatif dari internet yaitu banyaknya tersebar informasi -informasi palsu atau *hoax* sehingga pengguna perlu

memilah terlebih dahulu informasi -informasi tersebut apakah bisa dipercaya atau tidak. informasi -informasi yang ditampilkan kadang juga mengandung unsur sara dan pornografi seperti konten dewasa atau tentang tindakan kriminal tanpa di sensor. Banyak terjadinya kasus penipuan yang mengatas namakan transaksi *online* namun, karena internet mempunyai jangkauan yang sangat luas dan tidak semuanya negatif, maka sejumlah orang pun memanfaatkannya untuk mendirikan bisnis *online* yang disebut sebagai *electronic business(e-business)* dan *electronic commerce(e-commerce)* yang bertujuan mendapatkan penghasilan secara *online* serta membantu masyarakat mendapatkan suatu produk, barang atau jasa dengan cepat, mudah, dan dapat di jangkau ke seluruh dunia. Penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis merupakan pandangan populer dari *e-commerce* (Prihadi & Yana, 2019, hal 32). Menurut Ahmadi dan Hermawati dalam Prihadi & Yana (2019), *E-commerce* merupakan penjualan dan pembelian barang ataupun jasa yang dilakukan antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi lainnya yang dilakukan pada media jaringan. Barang dan jasa di pesan pembeli melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran transaksi dan pengiriman dapat dilakukan di akhir transaksi atau dilakukan *offline*. Dari perspektif komunikasi mengenai *e-commerce*, merupakan penyediaan barang dan jasa pelayanan melalui jaringan komputer atau perangkat elektronik dan bersifat *digital*. Pemesanan dan transaksi dilakukan secara *online* dan pengiriman akan diproses setelah transaksi berhasil.



Gambar 1.2. Data aktivitas *e-commerce* di Indonesia tahun 2020
sumber: teknoia.com.

Data aktivitas *e-commerce* di Indonesia tahun 2020 menurut teknoia.com menyatakan, bahwa sebesar 93% dari jumlah pengguna Internet ber usia 10-64 tahun, melakukan pencarian jual beli *online* suatu produk atau jasa menggunakan berbagai macam perangkat elektronik. Lalu 90% nya mengunjungi toko *online* di *website* jual beli *online*. 88% nya melakukan transaksi jual beli *online* lewat perangkat elektronik apapun. Selanjutnya terdapat 25% *user* internet yang menggunakan laptop untuk melakukan transaksi jual beli *online*. Dan yang terakhir, terdapat 80% *user* internet yang menggunakan ponselnya untuk melakukan transaksi jual beli *online*.



Gambar 1.3 Data kategori produk yang paling banyak dilakukan transaksi jual beli secara *online*.
(dalam *US Dollars*).

Sumber: teknoia.com.

Selanjutnya, dilansir dari *teknoia.com* juga menjelaskan bahwa, kategori produk yang paling banyak dilakukan transaksi jual beli secara *online* yaitu, pertama kategori *Fashion* dan kecantikan, telah menghabiskan uang sebesar 4,79 miliar *USD* dalam bertransaksi. Selanjutnya, kategori elektronik, menghabiskan 4,73 miliar *USD*. Kategori makanan dan kebutuhan kesehatan menghabiskan 3.17 miliar *USD*. Kategori perlengkapan barang rumah menghabiskan 2.91 miliar *USD*. Lalu kategori mainan atau produk kebutuhan hobi menghabiskan 3.16 miliar *USD*. Kategori Rekreasi, liburan, atau perjalanan bepergian beserta kebutuhan tempat tinggal dan lain sebagainya, menghabiskan 13.06 miliar *USD*. Ini merupakan kategori yang paling banyak dilakukan transaksi jual beli. Kemudian untuk hiburan

musik, menghabiskan 119.0 miliar USD. Dan yang terakhir kategori *game*, atau *video game*, menghabiskan sebesar 937 juta USD.



Gambar 1.4 Data E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara 2019.

Sumber: Iprice.co.id.

Dilansir dari *iprice.co.id*, *e-commerce* yang paling banyak diminati dan di akses di Indonesia yaitu *Shopee*. *Shopee* menawarkan berbagai macam produk - produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari - hari. (Simanjuntak, Nolly & Grace, 2019, h. 6) namun, dilansir dari *lifefal.co.id* bahwa produk yang paling populer dan diminati yaitu *Maybelline*, *Unilever*, dan *Samsung* dengan kategori tertinggi yaitu *Handphone*, aksesoris, kecantikan dan perlengkapan rumah namun, selain memanfaatkan *website e-commerce* atau pun aplikasi *mobilenya*. Dalam berbelanja *online*, peluang bisnis *online* juga dapat diterapkan lewat sosial media yang juga terhubung ke dalam internet. Yaitu *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan lain sebagainya. Bahkan, terdapat aplikasi berbasis *free call and chat*, seperti *What's app*, *Line*, *wechat* dan lain sebagainya yang juga dapat digunakan untuk *platform* jual beli namun, ditengah Pandemi covid-19 terjadi pergeseran perilaku konsumen di mana mereka akan menggunakan berbagai *platform* untuk memenuhi kebutuhan sehari -hari terutama dalam masa PSBB. Salah satunya *platform* jual beli menggunakan media sosial *Whatsapp*. Seperti yang diketahui, *Whatsapp* biasanya hanya dipergunakan sebagai sarana media komunikasi berupa *chatting* dan telepon.

Sehingga hal ini sangat unik, karena menjadikan *Whatsapp* sebagai platform jual beli *Online* dengan membentuk suatu Grup pembelian *Online*.

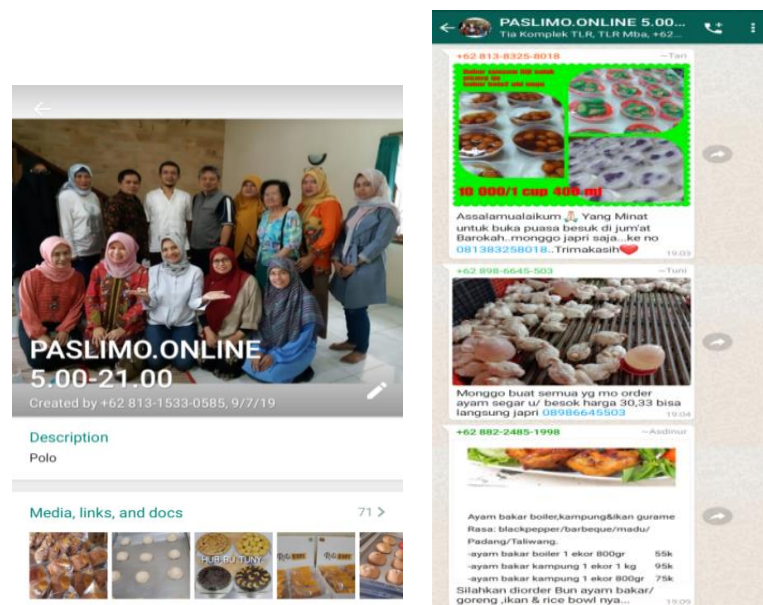
Virus *corona* atau yang dikenal dengan COVID-19 merupakan virus yang menyerang manusia dengan gejala serupa sakit flu pada umumnya. Berbeda dengan *influenza*, virus *corona* dapat berkembang dengan cepat hingga mengakibatkan infeksi lebih parah dan gagal organ. Kondisi darurat ini terutama terjadi pada pasien dengan masalah kesehatan sebelumnya (Mona, 2020, hal. 1). Per 18 April 2020, menurut data *worldometer.com*, Indonesia menempati posisi ke-36 dengan kasus *corona* terbanyak di dunia.

Country	Total Cases	New Cases	Total Deaths	New Deaths	Total Recovered	Active Cases	Serious, Critical	Tot Cases/ 1M pop	Deaths/ 1M pop	Total Tests	Tests/ 1M pop
Pakistan	7,638	+613	143	+8	1,832	5,663	46	35	0.6	92,548	419
Denmark	7,242	+169	346	+10	3,847	3,049	76	1,260	60	91,437	16,786
Norway	7,036	+99	163	+2	32	6,841	63	1,298	30	139,668	26,763
Mexico	6,875	+578	646	+60	2,125	4,204	207	53	4	48,365	375
Czechia	6,806	+57	181	+8	1,227	5,198	86	617	17	162,533	16,177
Australia	6,566	+32	69	+4	4,163	2,333	55	257	3	406,510	16,942
UAE	6,302		37		1,188	5,077	1	637	4	767,000	77,550
Indonesia	6,248	+325	636	+15	631	5,082		23	2	39,422	144
Philippines	6,087	+209	397	+10	516	5,174	1	56	4	56,048	511
Serbia	5,994	+304	117	+7	637	5,240	126	686	13	36,028	4,123
Singapore	5,992	+942	11		740	5,241	23	1,024	2	94,796	16,203
Malaysia	5,305	+54	88	+2	3,102	2,115	49	164	3	100,794	3,114
Ukraine	5,106	+444	133	+8	275	4,698	45	117	3	62,534	1,201
Qatar	5,008	+345	8	+1	510	4,490	37	1,738	3	60,138	20,874

Gambar 1.5 Data jumlah kasus virus corona diseluruh dunia
sumber: Worldometer

Data diatas menunjukkan perkembangan kasus *Corona* di Indonesia terbaru sampai sejauh ini per 18 April 2020, sudah sebesar 6.248 kasus Corona dengan 631 sembuh dan 535 meninggal dunia. Untuk memutuskan rantai persebaran *Corona*, pemerintah menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Masyarakat diminta untuk membatasi aktivitas diluar dan hanya berdiam diri saja di rumah. Karena hal ini, di lihat dari *consumer insight* masyarakat, terdapat kekhawatiran mengenai kebutuhan pokok sehari-hari mereka apabila yang mereka lakukan hanya berdiam diri saja dirumah sedangkan *stock* persediaan yang disimpan makin lama kian menipis. Sehingga masyarakat terdesak untuk membeli produk yang bersifat membutuhkan (*needs*) dibanding yang mereka inginkan (*wants*).

Maka hal ini, dimanfaatkan oleh beberapa penjual yang juga usahanya terpaksa harus ditutup akibat dari PSBB dan Pandemi *corona* ini dengan mengadakan upaya jual beli melalui *online* yaitu dengan memberikan informasi -informasi kontak nomor telepon masing -masing penjual ataupun memanfaatkan media sosial yaitu *Whatsapp* sebagai *platform* jual beli *online*. Salah satunya grup *Whatsapp* bernama *Paslimo.Online*.



Gambar 1.6 Grup *Whatsapp* *Paslimo.Online*

Grup *Paslimo.Online* ini merupakan sebuah grup yang dibentuk dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang menjual kebutuhan pokok seperti bahan-bahan mentah untuk di masak, makanan siap saji, dan masker. Jenis *e-commerce* nya yaitu *customer to customer* dimana penjualannya menggunakan bantuan pihak ketiga yaitu *platform* jual beli *Whatsapp* dan walaupun grup *Paslimo.Online* ini terdiri dari gabungan antara penjual dan pembeli, para penjual ini juga dapat menjadi calon pembeli untuk para penjual lainnya. Produk ditawarkan dalam grup *Paslimo.Online* ini sangat beragam dan harganya pun terjangkau, menyesuaikan dengan harga pasaran dan pelayanannya akan diantarkan langsung ke rumah pembeli sesuai produk yang di pesan secara gratis atau pun bayar (tergantung dari penjualnya). Transaksi pembayarannya dilakukan secara *offline*. Ketika pembeli

melihat produk -produk yang dijual terus berminat, pembeli dapat memesan produk tersebut lewat *personal chat* pribadi antara pembeli dan penjual lalu setelah itu akan ada kesepakatan kapan barang di antar. Transaksi dapat dilakukan saat penjual mengantarkan dan menyerahkan produk yang dipesan pembeli ke tangan pembeli. Jadi ada barang ada uang.

Berdasarkan uraian yang diatas, penulis pun tertarik untuk melakukan penelitian survei *consumer insight* dari para konsumen yang tergabung di grup *Whatsapp Paslimo.Online*. Dengan judul penelitian yaitu, “**Survei Digital Consumer Insight pada Whatsapp Grup Paslimo.Online ditengah Pandemi Covid-19**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berikut merupakan identifikasi rumusan masalah dari penelitian ini:

Bagaimanakah *consumer insight* dari para konsumen yang tergabung pada grup *what's app Paslimo.Online* dalam memenuhi kebutuhan pokoknya ditengah wabah covid-19.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan *consumer insight* dari para konsumen yang tergabung pada grup *what's app Paslimo.Online* dalam memenuhi kebutuhan pokoknya ditengah Pandemi covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi yang dapat digunakan untuk peneliti selanjutnya terutama dalam topik yang membahas mengenai *consumer insight* dan memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu komunikasi strategi atau pemasaran, yaitu memanfaatkan sosial media *Whatsapp* sebagai *platform* jual beli secara *online*.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan, ilmu dan pengalaman peneliti dalam melakukan penelitian mengenai manfaat media sosial *Whatsapp* sebagai sarana *platform* jual beli secara *online*.

b. Penelitian ini bermanfaat sebagai sumber pengetahuan yang ditujukan kepada produsen atau penjual berupa data atau informasi -informasi mengenai apa yang dirasakan, diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

c. Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi penelitian selanjutnya untuk menguji *Theory Reasoned Action*.

d. Penelitian ini bermanfaat sebagai sumber informasi mengenai pengetahuan dalam melakukan pertukaran pesan yang disampaikan dan kesesuaian pesan diterima. Apakah pesan tersebut dapat dipahami atau tidak, menarik atau tidak, dapat diterima atau tidak oleh komunikan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk membantu penulis mengurutkan proses penelitian berdasarkan kerangka ilmiah yang diharapkan bagi semua skripsi. Penelitian ini akan disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan di bagi menjadi 5 bab, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian , manfaat penelitian dan sistematika penelitian .

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori –teori dan pengertian - pengertian, konsep, kerangka pemikiran dan hipotesis yang berhubungan dengan skripsi.

BAB III METODOLOGI penelitian

Bab ini berisikan uraian pendekatan penelitian kuantitatif diantaranya adalah metode penelitian , jenis penelitian , metode analisis data, metode pengumpulan data, teknis analisis data serta jadwal penelitian .

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan uraian secara mendetail mengenai deskripsi objek dan subjek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data–data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Lampiran ini berisikan data -data pendukung untuk penelitian -penelitian seperti kelengkapan surat, perhitungan statistik dan dokumen.