

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Munculnya opini publik terkait informasi produk yang ditampilkan di aplikasi Marketplace shopee menjadi perhatian peneliti. Opini ini muncul dari berbagai kalangan termasuk mahasiswa dan sebagainya. Dari hasil pengamatan sementara ditemukan adanya perbedaan sudut pandang mengenai informasi tentang produk yang sejenis. Perbedaan opini ini telah menjadi alasan utama untuk ditelusuri secara ilmiah dengan pendekatan ilmu komunikasi.

Sebagaimana diketahui dalam studi komunikasi opini publik adalah pendapat yang di nyatakan secara terbuka oleh individu atau sekelompok orang. Pernyataan publik ini dikemuka sebagai suatu tanggapan atau respons terhadap suatu objek atau peristiwa komunikasi. Terkait dengan penelitian ini peristiwa komunikasi yang di teliti peneliti adalah opini yang di tampilkan konsumen terhadap informasi produk yang disampaikan di aplikasi

Kemasan informasi produk Marketplace shopee memang sangat banyak dari berbagai jenis produk. Pada penelitian ini opini yang diteliti adalah informasi mengenai kualitas produk harga, tren kekinian, warna, pelayanan cepat dan kemudahan yang diberikan seperti pembelian dapat dilakukan kapan saja. Informasi branding yang dijadikan sebagai pemikat di aplikasi Marketplace shopee termasuk informasi mengandung opini dan publik.

Sebagaimana diketahui bahwa setiap opini merupakan interaksi frame of experience dan frame of reference setiap individu atau kelompok si pemilik opini. Oleh karena itu jika semakin banyak perbedaan latar belakang antara si pengemas informasi dengan si penerima informasi biasanya akan semakin memperbesar jumlah perbedaan di antara keduanya. Jika sebaliknya semakin banyak kemiripan latar belakang maka akan semakin memperkecil perbedaan.

Berbelanja secara online memang saat ini sedang dinikmati oleh milenial terutama mahasiswa, kerana dengan cara ini baru inilah mahasiswa tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang diinginkan. Memilih barang

apa saja yang diinginkan cukup dengan memilih yang tersedia di aplikasi shopee lalu memesannya secara langsung dan membayarnya dengan cara transfer ataupun bayar ditempat (cash of delivery).

Aplikasi shopee juga menyediakan sistem kolom komentar yang dapat dilihat di toko aplikasi shopee, sebagai ulasan-ulasan pembeli terdahulu. Ulasan adalah sebuah pengakuan dan dukungan untuk membangun kredibilitas suatu produk/jasa, ulasan bisa dijadikan sebuah iklan berjalan yang dapat membantu calon konsumen untuk mengetahui bahwa bertransaksi dengan toko online tersebut merupakan sesuatu yang aman.

Beberapa fase yang telah dilalui, aplikasi shopee biasanya terdapat beberapa toko yang melampirkan foto/gambar produk yang tidak sesuai dengan produk aslinya, pada ulasan dikolam komentar tidak biasa konsumen yang mengungkapkan rasa kecewa terhadap barang/produk yang ia beli, pada salah satu toko aplikasi shopee. Hal ini menyebabkan terdapat konsumen yang merasa dirinya tertipu setelah melakukan pembelian, yang kemudian konsumen menyatakan dan mengungkapkan kekecewaannya dengan memberikan ulasan negatif pada kolom komentar tentang produk yang dibeli.

Informasi yang disampaikan pembeli kemudian oleh pembeli dimaknai, produk baju tersebut difermentasikan secara verbal dengan “Kain tebal tidak tembus pandang”, “Jaitan rapi, halus nyaman dipakai atau tidak luntur saat dicucui”. Oleh konsumen informasi tentang produk baju ini dimaknai, baju yang dipesan adalah produk bahan katun yang tidak menerawang tubuh (Tiadak tembus pandang). Adapun kalimat kain tebal, disampaikan pembeli tidak panas dan dipakai nyaman. Pembeli juga memaknai bahan baju tersebut tidak puudar atau luntur saat dicuci.

Ada juga toko online shopee tersebut menyampaikan informasi produk sepatu yang tidak mudah lenggang atau tidak cepat lepas jaitan sepatunya. Tetapi para pembeli tidak puas dengan informasi toko online shopee tersebut, karena ketika pembeli membeli produk tersebut, hal yang disampaikan oleh toko tersebut tidak sesuai oleh deskripsinya. Pembeli mulai kecewa dan memberikan ulasan negatif terhadap toko onlie shopee tersebut, yang membuat calon pembeli lainnya enggan untuk membeli produk ditoko tersebut.

Terdapat juga toko online kosmetik yang ada di shopee mendapatkan ulasan negative oleh para pembeli terdahulu, yang menyampaikan komentar bahwa informasi yang disampaikan toko tersebut tidak sesuai oleh deskripsi menyebabkan pembeli kecewa dengan produk tersebut. Pembeli mulai meninggalkan toko tersebut dan mencari toko online lain yang ada di shopee, bertujuan agar mendapatkan toko yang sesuai oleh deskripsinya.

Toko jam tangan di aplikasi shopee juga banyak yang membuat informasi tidak sesuai, para pembeli mulai beramai ramai menyampaikan ulasan atau komentar yang ada disediakan shopee. Mereka mendapatkan produk jam begitu digunakan langsung tidak berfungsi dengan baik seakan produk yang dibeli adalah produk gagal, Informasi toko menyampaikan informasi bahwasanya jam tangan tersebut tahan lama dan juga tahan air. Pembeli memaknai produk jam tangan tersebut tidak mudah rusak atau mati jika digunakan sambal mandi, bahan jam tangan tersebut juga dimaknai pembeli jika digunakan sambal melakukan aktivitas seperti berenang jam tangan tersebut tahan dan tidak akan rusak ataupun mati.

Ada juga tahap pelayanan yang ada di toko online shopee membuat para pembeli dan juga calon pembeli kecewa terhadap pelayan tersebut. Pelayan yang selow respon atau tidak cepat saat mendapatkan pertanyaan dari pembeli ataupun calon pembeli, pelayanan yang kurang memberikan informasi kepada pembeli ataupun calon pembeli menyebabkannya informasi tidak efektif yang didapatkan. Pembeli ataupun calon pembeli sering menyampaikan pertanyaan kepada toko online tersebut mengenai produk mereka yang mereka tawarkan, ini lah satu kebiasaan pembeli ataupun calon pembeli yang dilakukan sebelum melakukan transaksi atau membeli barang tersebut.

Fashion merupakan gaya dalam berbusana yang popular di dalam suatu budaya atau suatu mode yang memberikan pendapat bahwa fashion adalah gaya berbusana yang dapat menentukan penampilan seseorang. Fashion yang ada saat ini sangatlah erat dengan gaya hidup yang di miliki seseorang dapat pula di nilai dari bagaimana dirinya berpakaian. Dengan berjalannya waktu, gaya hidup dapat menjadi petunjuk dan penentu dari status sosial dan juga pekerjaan yang di milikinya. Perkembangan fashion di Indonesia cukup baik, dengan hadirnya para desainer yang berbakat dan memberi warna baru dalam dunia Fashion .

E-commerce memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, tetapi E-commerce juga memiliki kelemahan yaitu ketika melakukan pembelian konsumen hanya bisa melihat foto/gambar saja yang sudah di sajikan oleh penjual dan melihat review dari kolom komentarnya sehingga konsumen tidak bisa melihat, mencoba atau merasakan produk atau barang tersebut apakah sesuai dengan yang ditawarkan atau tidak.

Salah satu kemudahan yang terasa ialah khalayak dapat berbelanja kapan pun mereka mau dan dimana pun pada saat dibutuhkan yaitu dengan berbelanja online. Jual beli online menjadi trend di masyarakat terkhusus mahasiswa sejak adanya internet. Fleksibilitas, kecepatan dan luasnya jangkauan menjadi salah satu nilai lebih dari praktek perdagangan dan bisnis yang berbasis internet.

Fashion merupakan salah satu jenis bisnis yang paling banyak peminatnya karena bisnis ini bisa dijadikan sebagai bisnis utama atau hanya sekedar bisnis sampingan yang menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Berkembangnya fashion di negara Indonesia, memang tidak dapat dihindari lagi. Fashion telah menjadi salah satu bagian yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

Banyaknya ulasan negatif yang diberikan pelanggan aplikasi shopee memperlihatkan masih kurangnya kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan, terlepas dari itu, banyak pula ulasan yang diberikan pelanggan lain bahwa pelayanan yang diberikan shopee sudah cukup baik. Hal ini dapat timbul karena kepuasan tiap individu berbeda-beda. Menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi yang diharapkan dengan kinerja suatu produk.¹

Perjalanan produk barang yang dibeli tidak sesuai tepat waktu yang telah ditentukan oleh pihak aplikasi shopee, membuat para pembeli marah terhadap toko online tersebut. Tapi toko online tersebut membela diri mengatakan bahwa jika perjalanan barang tersebut sudah diluar kuasa toko tersebut, perjalanan barang tersebut sudah tanggung jawab pihak ekspedisi, ini lah yang membuat informasi tidak efektif apabila pelayanan toko tersebut tidak cepat dan tidak jelas memberikan informasi sebelum transaksi dilakukan.¹

¹ Tjiptono(2015) Kepuasan pelanggan terhadap produk. Diakses melalui <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id>

Jika informasi yang disampaikan oleh pihak toko online tersebut jelas dan cepat tanggap terhadap pertanyaan pembeli ataupun calon pembeli, pasti tidak akan membuat kecewa pembeli ataupun calon pembeli. Toko online yang ada diaplikasi shopee seharusnya memberikan informasi produk dengan tepat dan jelas agar tidak membuat kecewa pembeli ataupun calon pembeli setelah melakukan transaksi dengan toko online tersebut. Perlunya informasi yang efektif untuk membuat toko online dengan pembeli ataupun calon pembeli, komunikator sebagai toko online shopee dapat dengan diterima dengan baik oleh komunikasikan yaitu pembeli ataupun calon pembeli.

Selanjutnya berdasarkan pengamatan sementara pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas FISIP UISU Angkatan 2021-2022 ternyata banyak Mahasiswa yang menggunakan aplikasi shopee dan berbelanja online, baik itu dalam belanja baju, sepatu, tas dan kosmetik. Banyak pengalaman dan Opini Mahasiswa berkaitan dengan barang yang dibeli, harga, citra, tahap pelayanan dan momen pelayanan ketika mereka berbelanja di toko online shopee. Ada yang merasa puas dan tidak puas terhadap toko online shopee ini bermacam macam yang disampaikan oleh mahasiswa.

Dengan adanya informasi yang ditemukan, maka dalam penelitian ini penulis memilih toko Online shopee sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui seperti apa kualitas barang di shopee, kualitas pelayan, citra, harga, dan momen pelayanan dari Online shopee ketika Mahasiswa berbelanja Online di shopee.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “OPINI MAHASISWA MENGENAI INFORMASI PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE SHOPEE” (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Islam Sumatra Utara Angkatan 2021-2022).

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian dilakukan bagi pengguna marketplace shopee di Universitas Islam Sumatera Utara Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana opini mahasiswa mengenai informasi produk fashion yang sesuai pada marketplace shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Islam Sumatra Utara)?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan bagi pengguna marketplace shopee di Universitas Islam Sumatera Utara Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi. Adapun tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui isi informasi mengenai produk fashion yang sesuai pada marketplace shopee.
2. Untuk mengetahui opini mahasiswa mengenai produk fashion yang sesuai marketplace shopee.

1.4 Batasan Penelitian

Agar peneliti lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka skripsi ini membatasi ruang lingkup penelitian.

1. Opini Mahasiswa Mengenai Informasi Produk Pada Marketplace Shopee
2. Mahasiswa FISIP UISU Angkatan 2021-2022

Hanya pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sumatera Utara Angkatan 2021-2022 tentang Opini Mahasiswa Mengenai Produk Fashion Pada Marketplace Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan informasi produk di marketplace shopee, serta dapat dijadikan bahan referensi saat ingin membeli suatu produk di shopee.

2. Secara Praktis

Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat mengetahui informasi suatu produk fashion yang sesuai di dalam marketplace shopee.

Bagi Mahasiswa

Hasil Penelitian ini diharapkan menjadi referensi ketika mahasiswa ingin mencari informasi produk fashion yang sesuai di marketplace shopee.

Bagi Akademik

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tempat mencari informasi produk fashion yang sesuai di marketplace salah satunya marketplaceshoopee.

BAB II

KERANGKA TEORI

1.1 Teori Penelitian

1.1.1 Pengertian Marketplace

Marketplace adalah sebuah platform online yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Marketplace biasanya menyediakan berbagai macam fitur untuk memudahkan transaksi, seperti fitur pencarian, pembayaran dan pengiriman. Mengutip laman *vitex.com*, marketplace adalah perpanjangan (evolusi) dari platform niaga elektronik (*e-commerce*) yang memungkinkan pihak ketiga (pengecer) untuk menjual. Hal ini berarti bahwa selain pemilik, penjual lain juga dapat memajang dan menjual produk mereka.¹

Bagi pengecer, marketplace adalah cara untuk meningkatkan variasi produk tanpa harus bekerja ekstra untuk menyimpan, mengelola, dan memenuhinya. Di marketplace pula, penjual mengurus operasi mereka sendiri melalui situs web perdagangan. Ini berfungsi sebagai saluran penjualan untuk mengumumkan produk dan layanan mereka guna menjangkau lebih banyak pelanggan.

Marketplace dinilai lebih baik jika dapat beroperasi dengan model bisnis B2B daripada hanya berfokus pada konsumen akhir. Saat ini, berbagai marketplace hadir di tiap negara, seperti Amazon, Etsy, Alibaba, bol.com, Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, Bukalapak, dan lain sebagainya. Marketplace pertama kali hadir pada 1995, yakni saat e-Bay diluncurkan. Saat ini, marketplace hadir di tiap negara dan cenderung mendominasi sebagai pasar digital di negara tersebut.

1.1.2 Jenis Marketplace

Marketplace juga terbagi menjadi dua bagian sesuai dengan fungsinya. Berikut merupakan penjelasan mengenai jenis-jenisnya.

1. Marketplace Murni²

² "pengertian Marketplace" diakses pada 1 Mei 2024 pukul 16.30 wib melalui <http://vitex.marketplace.co.id>

Jenis yang pertama adalah marketplace murni, dimana mempunyai peran penting sebagai fasilitator antara penjual dan pembeli. Disini, penjual bebas untuk melakukan berbagai transaksi produk, serta mengelola pembayaran, menampilkan informasi mengenai produk, dan lainnya.

Pasar online hanya berperan sebagai perantara dan mengirim produk kepada pembeli. Jadi, penjual barang dapat mengurus dan mengelola berbagai aktivitas dengan lebih fleksibel sesuai dengan peraturan dari platform yang berlaku. Pembeli juga dapat melakukan penawaran harga kepada penjual produk secara bebas dan tanpa aturan mengikat dari platform.

Penjual juga berkewajiban untuk menyertakan informasi dan data terkait produk yang dipasarkan secara lengkap dan detail. Supaya dapat memudahkan dan dapat meyakinkan pembeli untuk membeli produk tersebut.

1. Marketplace Konsinyasi

Selanjutnya, terdapat marketplace konsinyasi yang merupakan jenis pasar daring dimana penjual hanya memiliki akses untuk menitipkan produk saja. Maksudnya adalah, dari pihak penjual hanya dapat menyediakan barang serta mengirimkan deskripsi informasi detail barang tersebut.

Tugas dari marketplace disini adalah sebagai perantara, sekaligus mengatur urusan pembayaran, pengiriman barang, foto produk, dan lain sebagainya. Jadi, untuk jenis yang satu ini segala macam bentuk transaksi jual beli diserahkan kepada platform. Penjual hanya sekedar menyediakan barang.

Untuk proses penetapan harga akan dilakukan oleh pihak platform sendiri. Contoh platform yang telah menerapkan marketplace konsinyasi adalah Zalora dan Berrybenka. Untuk perbedaan yang mendasar dengan pasar daring murni terletak pada tanggung jawab penjual produk, serta proses transaksi jual beli.

2.1.1 Fenomena Marketplace

Marketplace ini mempermudah kita dalam berbelanja tetapi marketplace ini juga memiliki dampak positif dan negative kepada kita selaku pembeli.

kemana-mana cukup melalui sistem atau aplikasi yang ada, yang mampu membuat kita bertransaksi kapan saja dengan penjual dan membeli apa yang kita butuhkan.

Sementara untuk dampak negatifnya sendiri, marketplace ini dapat membuat para pembeli kecanduan untuk berbelanja karena merasa nyaman dengan fasilitas yang ada di marketplace ini.

Kita sebagai pembeli seharusnya bisa lebih pintar ketika menggunakan marketplace ini agar tidak menjadi orang yang kecanduan untuk membeli barang yang seharusnya tidak dibeli hanya karena terpengaruh oleh diskon yang diberikan marketplace tersebut.

Selaku penjual, sebelum terjun ke sebuah platform marketplace, sebaiknya cari tahu terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan dari marketplace tersebut, agar tidak terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

Biasanya sebuah marketplace itu, mampu membangun relasi diantara para penjual untuk menciptakan peluang yang lebih besar dalam berbisnis. Platform marketplace yang biasa dikunjungi oleh jutaan orang setiap harinya juga mampu membuat para penjual tidak perlu takut untuk kehilangan pelanggan, karena pastinya platform marketplace sendiri yang akan mempromosikan produk yang kita jual yang membuat konsumennya sendiri yang akan datang kepada si penjual.

Tetapi dengan berbagai kelebihan dari marketplace tersebut ternyata belum mampu sepenuhnya mendapatkan kepercayaan konsumen yang telah terpengaruhi oleh citra penjual online yang sering disebut sebagai penipuan dan penjual barang illegal.

2.1.2 Pemasaran

Menurut *Kotler dan Keller (2016)* “*Marketing is a societal proces by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others*”.² Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Menurut *Philip Kotler dan Gary Armstrong* (2017)³ adalah sebagai berikut :
 “*Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return*”.
 Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.³

Menurut *Kotler dan Keller* (2016)⁴ Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.⁴

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi pemasaran di atas , pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk atau jasa dan membangun hubungan dan komunikasi yang baik terhadap pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

2.1.3 Opini

Menurut *Rakhmat* (2001) opini⁵ sebagai proses yang menggabungkan pikiran, perasaan, dan usul yang diungkapkan oleh warga negara secara pribadi terhadap pilihan kebijakan yang dibuat oleh pejabat pemerintah yang bertanggung jawab atas dicapainya ketertiban sosial dalam situasi yang mengandung konflik, perbantahan, dan perselisihan pendapat tentang apa yang akan dilakukan dan bagaimana melakukannya.⁵

Nimmo (2001)⁶ berpendapat opini sebagai tanggapan aktif terhadap rangsangan, tanggapan yang disusun melalui interpretasi personal yang diturunkan dan turut membentuk citra. Setiap opini merefleksikan organisasi yang kompleks yang terdiri atas tiga komponen, yaitu kepercayaan, nilai, dan pengharapan.

³ *Philip Kotler dan Gary Armstrong* (2017)

⁴ *Kotler dan Keller, pemasaran adalah* (2016)

⁵ *Rakhmat* (2001) opini adalah

⁶ *Nimmo, tentang opini* (2001)

Sunarjo (1997) berpendapat opini atau pendapat merupakan jawaban terbuka terhadap suatu persoalan atau issue ataupun jawaban yang dinyatakan berdasarkan kata-kata yang diajukan secara tertulis ataupun lisan dan semua pembentukan opini didasarkan pada pengalaman pribadi (*frame of experience*) dan pengalaman orang lain secara langsung ataupun tidak langsung diketahui oleh individu (*frame of reference*).⁷

Dari beberapa pengertian penjabaran mengenai opini,⁸ peneliti lebih mendasari opini pada pernyataan Sunarjo (1997), karena opini tidak hanya sebatas tanggapan biasa dari seseorang tetapi terdapat *frame of experience* dan *frame of reference* dalam mempengaruhi keragaman opini dari seseorang.

Opini individu muncul sebagai akibat persepsi yang timbul terhadap suatu permasalahan yang terjadi dimasyarakat. Menurut Leavie⁸, persepsi ialah penglihatan. Bagaimana cara seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Sobur, 2004:14) opini berdasarkan penafsiran individu atau setiap orang bisa setuju atau menimbulkan pro dan kontra. Dengan kata lain, opini public itu merupakan perpaduan dari opini individu. Opini menurut Cuttliip dan Center adalah ekspresi tentang sikap mengenai masalah yang bersifat kontroversial (Olii dan Erlita, 2011:39)⁹

Menurut R.P Abelson (Seomirat dan Ardianto, 2012:109)¹⁰ memahami opini seseorang bukanlah hal yang mudah, karena mempunyai unsur yakni:

1. Believe (Kepercayaan tentang sesuatu)
2. Attitude (Apa yang sebenarnya dirasakan seseorang)
3. Perception (Persepsi)

⁷ Sunarjo, Opini didasarkan pada (*frame of experience*) dan (*frame of reference*) (1997)

⁸ Leavie, Persepsi ialah (sobur, 2004:14)

⁹ Cuttliip dan center, Opini adalah (Olii dan Erlita, 2011:39)

¹⁰ R.P Abelson, Memahami opini dan unsure opini (Seomirat dan Ardianto, 2012:109)

Bila attitude dimaksudkan sebagai apa yang dinyatakan oleh seseorang melalui pernyataan, pendirian atau attitude sering disebut sebagai sikap yang merupakan opini yang tersembunyi dalam batin seseorang. Pendiri yang diungkapkan dalam bentuk apapun (bahasa tubuh raut muka ekspresi, warna, pakaian yang dikenakan dari sebagainya disebut opini).

Menurut (sarwono, 2001:14) ¹¹ mahasiswa tahun pertama umumnya berusia 17 sampai 20 tahun. Rentang usia tersebut masi termasuk kategori remaja menuju tahap dewasa. Sedikit berbeda dengan susantro yang mengatakan bahwa mahasiswa adalah kalangan muda yang berumur 19-28 tahun yang memang dalam usia tersebut mengalami suatu peralihan dari tahap remaja ke tahap dewasa.

Susantron mengatakan bahwa sosok mahasiwa juga kental dengan suasana kedinamisan dan sifat keilmuannya yang melihat sesuatu berdasarkan kenyataannya objektif, sistematis dan rasional (susantro, 2003:18).

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, mahasiswa adalah meraka yang sedang belajar di perguruan tinggi (poerwardminta, 2005:375),¹² mahasiswa dapat di definisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu di perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi.

Mahasiwa dinilai memiliki tingkat intelatualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifar yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. Sifat ilmiah ini sejalan berpikir serta saling melengkapi, (Siswoyo, 2007:121)¹³ jadi mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institute atau akademi, mereka yang mendaftar di perguruan tinggi.

¹¹ Sarwono, Mahasiswa Tahun Pertama (2001:14)

¹² Poerwardminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia (2005:375)

¹³ Siswoyo, Mahasiswa adalah (2007:121)

Karakteristik mahasiswa secara umum yaitu stabilitas dalam kepribadian yang mulai meningkat, karena berkurangnya gejolak yang ada didalam perasaan. Mereka cenderung menetapkan dan berfikir matang terhadap sesuatu yang akan di raihinya, sehingga memiliki pandangan yang realistic tentang diri sendiri dan lingkungannya. Selain itu para mahasiswa akan cenderung lebih dekat dengan teman sebaya untuk saling bertukar pikiran dan saling memberi dukungan, karena dapat kita ketahui bahwa sebagian besar mahasiswa yang paling menonjol adalah mereka mandiri, dan memiliki pemikiran dimasa depan.

2.1.4 Ciri-Ciri Opini

Adapun ciri-ciri opini yang dimaksud adalah:

1. Besifat Subjektif

Inti dari isi suatu Opini adalah pemahaman dan penilaian seseorang tentang suatu kejadian dimana pendapat tersebut muncul berdasarkan pengetahuan, pengalaman, harapan atau keinginan. Dengan kata lain, setiap orang kemungkinan besar akan memilik pendapat yang berbeda tentang suatu kejadian yang sama.

2. Menjelaskan Tentang Hal Tertentu

Isi suatu opini ,menjelaskan tentang suatu hal (peristiwa) ataupun objek dengan memperhatikan gejala lalu memberikan predeksi, harapan, dan saran terhadap hal tersebut.

3. Kebenarannya Masih Diragukan

Isi suatu Opini belum dapat dipastikan kebenarannya sehingga perlu diuji dan dibuktikan. Itulah sebabnya dalam mengungkapkan opini biasanya selalu menggunakan kata mungkin, misalnya, menurut saya, dan lainnya.

2.1.5 Unsur-Unsur dalam Opini

Suatu opini tidak dapat diungkapkan begitu saja, namun ada sesuatu yang mendasarinya. Sesuai dengan pengertian opini di atas, adapun beberapa unsur yang membentuk suatu Opini adalah sebagai berikut:

Nilai kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat besar bagi seseorang ketika menyampaikan pendapatnya. Itulah sebabnya mengapa orang-orang yang mempunyai latar belakang kepercayaan yang sama.

1. Sikap

Sikap seseorang dalam menyikapi suatu peristiwa akan melahirkan suatu opini. Adapun pernyataan sikap tersebut bentuknya bisa membenarkan atau menyanggah informasi lain yang dilihat didengar melalui suatu media.

2. Jenis-Jenis Opini

Secara umum, opini dapat dibedakan menjadi empat jenis, mengacu pada pengertian opini, adapun beberapa jenis opini adalah sebagai berikut:

a. Opini Pribadi

Opini pribadi adalah suatu pendapat atau pandangan seseorang terhadap suatu hal yang tidak dipengaruhi oleh pendapat dari orang lain. Pada umumnya opini pribadi tidak diungkapkan secara public karena bersifat pribadi.

b. Opini Kelompok

Opini kelompok adalah suatu pendapat atau pandangan sekelompok orang terhadap suatu hal yang menyangkut kepentingan orang banyak. Opini kelompok ini terdiri dari mayoritas dan minoritas, yang ditandai dengan kuantitas (jumlah) pro dan kontra terhadap suatu peristiwa.

c. Opini Public

Opini public adalah suatu pandangan atau pendapat yang timbul di dalam diri seseorang setelah adanya perbincangan dengan orang lain. Dengan kata lain, opini public muncul dari suatu diskusi dalam menyikapi hal tertentu dan menghasilkan suatu kesimpulan.

d. Opini Umum

Opini umum adalah suatu pandangan atau pendapat yang berlaku secara umum atau dipahami secara bersama oleh masyarakat. Dengan kata lain masyarakat memiliki pandangan yang sama mengenai suatu kejadian sehingga tidak ada pro dan kontra.

2.1.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Opini Publik

a. Pendidikan

Pendidikan, baik formal maupun non formal, banyak mempengaruhi dan membentuk persepsi seseorang. Orang berpendidikan cukup, memiliki sikap yang lebih mandiri ketimbang kelompok yang kurang berpendidikan, yang terakhir cenderung mengikut.

b. Kondisi Sosial

Masyarakat yang terdiri dari kelompok tertutup akan memiliki pendapat yang lebih sempit daripada kelompok masyarakat terbuka. Dalam masyarakat tertutup, komunikasi dengan luar sulit dilakukan.

c. Kondisi Ekonomi

Masyarakat yang kebutuhan minimumnya terpenuhi dan masalah survive bukan lagi merupakan bahaya yang mengancam, adalah masyarakat yang tenang dan demokratis. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Opini Publik 2.

d. Ideologi

Ideologi adalah hasil kristalisasi nilai yang ada dalam masyarakat. Ia juga merupakan pemikiran khas suatu kelompok. Karena titik tolaknya adalah kepentingan nego, maka ideologi cenderung mengarah pada egoisme atau kelompokisme.

e. Organisasi

Dalam organisasi orang berinteraksi dengan orang lain dengan berbagai ragam kepentingan. Dalam organisasi orang dapat menyalurkan pendapat dan keinginannya. Karena dalam kelompok ini orang cenderung bersedia menyamakan pendapatnya, maka pendapat umum mudah terbentuk.

2.1.7 Konsep Opini

Opini merupakan suatu perkiraan, atau tanggapan tentang suatu hal disertai hal yang kuat (Surdirdja, dkk, 2008: 4).¹⁴ Opini merupakan persatuan pendapat yang sedikit didukung orang baik setuju atau tidak setuju, ikatannya dalam bentuk perasaan/omos, dapat berubah-ubah dan timbul melalui diskusi sosial.

Menurut wahyudi (1991)¹⁵opini merupakan pendapat pribadi seseorang yang tidak dilandasi fakta tetapi lebih dilandasi selera pribadi seseorang. Opini dalam tajuk rencana/editorial merupakan pendapat dari pemimpin redaksi atau redactor senior dalam menyikapi permasalahan yang terdapat dalam masyarakat dan pendapat tersebut harus mempunyai kedalaman analisa.

¹⁴ Surdirdja,dkk,opini (2008:4)

¹⁵ Wahyudi, opini (1991)

2. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata lain *communication* dan berakar dari kata *communis* yang berarti sama-sama, disini maksudnya adalah sama makna. Suatu percakapan dapat dikatakan komunikatif apabila komunikator dan komunikan saling mengerti bahasa dan makna bahan percakapan. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi pesan, ide, gagasan dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua pihak.

Komunikasi harus informatif juga persuasif, dengan kata lain, komunikasi tidak hanya bertujuan agar orang lain sebatas mengerti dan mengetahui, tapi juga agar orang lain menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan sesuatu kegiatan, dan lain-lain. Komunikasi adalah suatu proses ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan orang lain.

Setelah menyadari pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik. Maka komunikasi yang pada awalnya merupakan pengetahuan kini menjadi ilmu. Seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu komunikasi pun menyelidiki gejala-gejala komunikasi secara *ontologis* (pengertian), *aksiologis* (proses), dan *epistemologis* (tujuan). Pada hakikatnya, proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan perasaan yang disadari (Effendy,2011:54).¹⁶

¹⁶ Effendy, pengertian Komunikasi (2011:54)

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini, yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dirumah tangga, ditempat pekerjaan, pasar, dalam masyarakat atau dimana saja masyarakat berada. Tidak akan ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi.

Pentingnya komunikasi bagi manusia menurut Harold Laswell adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Yang Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? Tidaklah dapat dipungkiri. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu hubungan dapat berjalan lancar dan berhasil, begitu juga sebaliknya, kurangnya atau tidak adanya komunikasi dalam suatu hubungan dapat menjadi berantakan., Deddy Mulyana (2010:211).¹⁷

Jadi Ilmu Komunikasi adalah ilmu pengetahuan tentang produksi, proses, dan pengaruh dari system-sistem tanda dan lambing melalui pengembangan teori-teori yang dapat diuji dan digeneralisasikan dengan tujuan menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses, dan pengaruh dari system tanda dan lambang, pengertian ilmu komunikasi yang dijelaskan oleh Berger dan Chaffe tersebut memberikan 3 pokok pikiran yaitu:

1. Objek pengamatan yang jadi fokus perhatian dalam ilmu komunikasi adalah produksi, proses dan pengaruh dari system tanda dan lambang dalam konteks kehidupan manusia.
2. Ilmu komunikasi bersifat ilmiah empiris dalam arti pokok-pokok pikiran dalam ilmu komunikasi harus berlaku umum.
3. Ilmu komunikasi bertujuan untuk menjelaskan fenomena sosial yang berkaitan dengan produksi, proses dan pengaruh dari sistem tanda dan lambang.

¹⁷ Deddy Mulyana, Pentingnya Komunikasi (2010:2011)

2.2.1 Fungsi Komunikasi

Thomas M. Scheidel mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Namun menurut Scheidel, tujuan dasar kita berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis kita dengan penyampaian yang menyesuaikan fakta yang terjadi (Mulyana, 2010:4).¹⁸

Berikut ini kita akan membahas 4 fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Gordon (Mulyana, 2010:7)¹⁹. Fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya meskipun terdapat suatu fungsi yang dominan.

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari ketegangan dan tekanan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi erat kaitannya dengan fungsi komunikasi sosial yang dapat dilakukan baik sendiri ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan non verbal.

¹⁸ Thomas M. Scheidel, fungsi komunikasi (Mulyana, 2010:4)

¹⁹ William I. Gordon, fungsi komunikasi berdasarkan kerangka (Mulyana, 2010:7)

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Komunikasi ritual juga bersifat ekspresif, menyatakan perasaan terdalam seseorang. Ritual merupakan peristiwa, misalnya mencium tangan kedua orang tua kita ketika hendak bepergian. Atau bahkan acara-acara besar seperti lamaran, perayaan idul fitri, dan pernikahan.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum. Menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Komunikasi yang berfungsi menerangkan atau memberitahukan (*to inform*) mengandung muatan persuasi dalam arti bahwa fakta atau informasi yang disampaikan adalah kebenaran.

2.2.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Burhan Bungin (2006, 31)²⁰ menyatakan bahwa ada lima konteks komunikasi di dalam masyarakat dibagi dalam 5 jenis yaitu: komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*), komunikasi antarpersonal (*intrapersonal communication*), komunikasi kelompok (*group communication*), komunikasi organisasi (*organizational communication*), dan komunikasi massa (*mass communication*).

Komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang. Komunikasi ini umumnya membahas proses pemahaman, ingatan dan interpretasi terhadap simbol yang ditangkap melalui panca indera. Lebih jelasnya dapat dikatakan bahwa komunikasi ini merupakan komunikasi yang terjadi terhadap diri sendiri, yang dilakukan dengan sengaja atau tidak sengaja

²⁰ Burhan Bungin, Bentuk-bentuk komunikasi (2006, 31)

Komunikasi antarpribadi merupakan rangkaian sistematis perilaku yang bertujuan yang terjadi dari waktu dan berulang kali. Komunikasi prorangan yang dalam dal ini bersifat pribadi, baik secara langsung tanpa medium, atau pun langsung melalui medium.

Komunikasi kelompok merupakan pembahasan dan interaksi di antara orang-orang dalam kelompok kecil, yang terdiri dari beberapa orang demi mencapai tujuan bersama. Sehingga dengan begitu dapat terjadinya interaksi secara fleksibel. Komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.

Komunikasi massa merupakan proses penciptaan makna yang sama diantara media massa dan para komunikannya. Proses komunikasi massa melibatkan aspek komunikasi intrapersonal, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi.

2.2.3 Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat dijelaskan dari dua cara pandang, yakni bagaimana orang memproduksi pesan dan menyebarkannya melalui media di satu pihak, dan bagaimana orang-orang mencari serta menggunakan pesan-pesan tersebut di pihak lainnya. Secara sederhana, komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi melalui media massa.

Faktor media massa sangat dominan dalam studi komunikasi massa. Pengkajian komunikasi massa banyak dipengaruhi oleh dinamika media massa dan penggunaannya oleh khalayak. Perkembangan media massa sendiri banyak dikaitkan dengan sejumlah faktor yang melingkupinya, misalnya jumlah melek huruf yang semakin besar, perkembangan pesat dalam bidang ekonomi, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, fenomena urbanisasi, dan faktor iklan.

Pesan-pesan komunikasi massa mengalir dari sumber ke penerima. Dalam sistem komunikasi massa, proses pengiriman pesan bersifat satu arah. Meskipun dapat dilakukan umpan balik oleh khalayak, namun porsi dan kesempatan yang diberikan sangatlah sedikit jika dibandingkan dengan umpan balik pada sistem komunikasi lainnya, seperti komunikasi antarpribadi.

Komunikasi massa berlangsung dalam suatu konteks sosial tertentu. Hal ini menimbulkan terjadinya hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi antara media massa dan masyarakat. Media massa dipandang membawa pengaruh tertentu bagi masyarakatnya, seperti membawa kesadaran dan ide-ide baru, mengajarkan keterampilan, demikian pula masyarakat membawa pengaruh bagi media.

Menurut Bittner (1980)²¹, komunikasi massa merujuk pada proses komunikasi di mana pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Media massa adalah sarana utama dalam komunikasi massa untuk menyebarkan pesan-pesan kepada khalayak. Media massa dapat berupa media massa cetak seperti surat kabar, majalah, dan buku; media elektronik seperti radio dan televisi; serta media digital (internet). Karakteristik utama komunikasi massa lainnya adalah jumlah khalayaknya yang sangat besar.

Menurut Nimmo dalam *Komunikasi Politik : Khalayak dan Efek* (2000:3) opini publik digambarkan sebagai proses menggabungkan pikiran, perasaan dan usul yang diungkapkan oleh warga negara secara pribadi terhadap pilihan kebijakan yang dibuat oleh pejabat pemerintah yang bertanggung jawab atas dicapainya ketertiban sosial dalam situasi yang mengandung konflik dan perselisihan pendapat²².

Opini publik memiliki tiga unsur (Arifin, 2011:195) yaitu pertama, ada isu (peristiwa atau kata-kata) yang aktual, penting dan menyangkut kepentingan umum yang disiarkan melalui media massa²³. Kedua, ada sejumlah orang yang mendiskusikan isu tersebut, sampai menghasilkan kata sepakat mengenai sikap, pendapat dan pandangan mereka. Ketiga, pendapat mereka diekspresikan atau dinyatakan dalam bentuk lisan, tulisan dan gerak-gerik.

²¹ Bittner, komunikasi massa (1980)

²² Nimmo, *Komunikasi Politik (Khalayak dan Efek* 2000:3)

²³ Arifin, Opini Publik (2011:195)

Menurut Bittner (1980), komunikasi massa merujuk pada proses komunikasi di mana pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Media massa adalah sarana utama dalam komunikasi massa untuk menyebarkan pesan-pesan kepada khalayak. Media massa dapat berupa media massa cetak seperti surat kabar, majalah, dan buku; media elektronik seperti radio dan televisi; serta media digital (internet). Karakteristik utama komunikasi massa lainnya adalah jumlah khalayaknya yang sangat besar.

Proses pembentukan opini dipicu oleh faktor latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, dan berita yang berkembang. Faktor-faktor tersebut akhirnya dapat membentuk persepsi seseorang. Persepsi adalah suatu proses memberikan makna, yang sebenarnya merupakan akar dari opini, dipengaruhi oleh pendirian yang juga dibentuk oleh tiga faktor penentu yaitu *affect*, *behaviour* dan *cognition*.

Persepsi yang sudah dipengaruhi oleh pendirian selanjutnya dapat membentuk opini. Opini individu bisa berkembang menjadi luas, menjadi “milik suatu segmen masyarakat”. Opini yang terkristal menjadi luas itu disebut opini publik. Sebagai ramuan pembentuk opini, pendirian mempunyai tiga komponen pembentuk yang dikenal sebagai **A-B-C of Attitude** :

a. *Affect* atau perasaan (emosi)

Komponen afektif merupakan elemen evaluasi dalam unsur pendirian berdasarkan seseorang untuk menilai sesuatu baik atau buruk.

b. *Behavior* atau perilaku

Merupakan komponen untuk menggerakkan seseorang secara aktif untuk melakukan tindakan atau berperilaku atau suatu reaksi yang sedang dihadapinya. Seperti memukul, menghancurkan, menerima, atau menolak.

c. *Cognition* atau pengertian (penalaran)

Komponen ini berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai sesuatu informasi, pesan, fakta dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya. Komponen ini menghasilkan pengertian dari seseorang berdasarkan rasio atau kemampuan penalarannya (Kasali, 1994 : 26).²⁴

Publik menurut Grunig dan Hunt (1984) (dalam Butterrick, 2012:29) adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan kepentingan atas isu tertentu dan mau untuk bergabung secara kolektif untuk menyelesaikan isu-isu tersebut. Butterick (2012:28) menambahkan bahwa kata “publik” digunakan ketika PR ingin mendeskripsikan orang-orang yang dipengaruhi oleh suatu isu²⁵.

2.2.4 Media Sosial

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial media dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian besar yaitu :

1. Social Networks, media sosial untuk bersosialisasi dan berinteraksi (Facebook, myspace, hi5, Linked in, bebo, dll)
2. Discuss, media sosial yang memfasilitasi sekelompok orang untuk melakukan obrolan dan diskusi (google talk, yahoo! M, skype, phorum, dll)
3. Share, media sosial yang memfasilitasi kita untuk saling berbagi file, video, music, dll (youtube, slideshare, feedback, flickr, crowdstorm, dll)
4. Publish, (wordpredss, wikipedia, blog, wikia, digg, dll)
5. Social game, media sosial berupa game yang dapat dilakukan atau dimainkan bersama-sama (koongregate, doof, pogo, cafe.com, dll)

²⁴ Kasali, komponen opini, (1994:26)

²⁵ Grunig dan Hunt, (1984), opini public, (Butterrick, 2012:28-29)

6. MMO (kartrider, warcraft, neopets, conan, dll)
7. Virtual worlds (habbo, imvu, starday, dll)
8. Livecast (y! Live, blog tv, justin tv, listream tv, livecastr, dll)
9. Livestream (socializr, froendsfreed, socialthings!, dll)
10. Micro blog (twitter, plurk, pownce, twirxr, plazes, tweetpeek, dll)

Sosial media meghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan ttidak peduli siang atau pun malam. Sosial media memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang asalnya “kecil” bisa seketika menjadi besar dengan Media sosial, begitupun sebaliknya orang “besar” dalam sedetik bisa menjadi “kecil” dengan Media sosial.

Apabila kita dapat memnfaatkan media sosial, banyak sekali manfaat yang kita dapat, sebagai media pemasaran, dagang, mencari koneksi, memperluas pertemanan, dll. Tapi apabila kita yang dimanfaatkan oleh Media sosial baik secara langsung ataupun tidak langsung, tidak sedikit pula kerugian yang akan di dapat seperti kecanduan, sulit bergaul di dunia nyata, autis, dll). Orang yang pintar dapat memanfaatkan media sosial ini untuk mempermudah hidupnya, memudahkan dia belajar, mencari kerja, mengirim tugas, mencari informasi, berbelanja, dll.

Media sosial menambahkan kamus baru dalam pembendaharaan kita yakni selain mengenal dunia nyata kita juga sekarang mengenal “dunia maya”. Dunia bebas tanpa batasan yang berisi orang-orang dari dunia nyata. Setiap orang bisa jadi apapun dan siapapun di dunia maya. Seseorang bisa menjadi sangat berbeda kehidupannya antara didunia nyata dengan dunia maya, hal ini terlihat terutama dalam jejaring sosial.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan.

Dari beberapa penelitian yang dilakukan banyak terjadi beberapa perbedaan yang mungkin disebabkan dari variabel-variabel diluar penelitian ini. Dibawah ini beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
1.	Aprillia (2007)	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online pada Mahasiswa Yogyakarta	Perilaku Pembelian Online	a. Persepsi Manfaat b. Persepsi Resiko c. Motivasi Hedonik d. Faktor Psikologis e. Desain Website	Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian <i>online</i> . Persepsi resiko berpengaruh negative dan signifikan terhadap perilaku pembelian <i>online</i> . Motivasi hedonic berpengaruh positif namun tidak signifikan atau (dengan kata lain) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian <i>online</i> . Faktor Psikologis berpengaruh positif namun tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian <i>online</i> . Desain website berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian <i>online</i> .	Jurnal Tahun 2007. Universitas Negeri Yogyakarta.
2.	Eka Cahyu Kurniasari (2016)	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen terhadap keputusan pembelian secara Online atau melalui situs jaringan sosial	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli secara online.	a. Kepercayaan b. Kualitas pelayanan c. Minat beli d. Keputusan pembeli	Melalui uji F dapat diketahui bahwa secara bersama-sama ketiga variable berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli	Jurnal Universitas Muhammadiyah Ponorogo 2016
3.	Pranoto (2017)	Analisis factor yang mempengaruhi	Minat Beli Konsumen	a. Kesehatan b. Kesadaran akan lingkungan	Factor yang mendorong konsumen lebih memilih green cosmetic product dibandingkan conventional cosmetic product ialah	Jurnal Ekonomi Vol. 19 No 2 (2017)

		minat beli konsumen terhadap preferensi pembelian antara produk kosmetik ramah lingkungan dan konvensional		a c. Kesadaran akan penampilan	green product tidak berbahaya bagi konsumen atau pennggunanya, green product memuaskan kebutuhan riil konsumen, green product memiliki konsep hijau seumur hidup, green product merupakan product yang hemat energy serta tahan lama dan persyaratan perawatan yang rendah, green product menggabungkan konten daur ulang, green product dapat mudah didaur ulang, hal ini yang mendorong konsumen perlu memilih kosmetik hijau dibandingkan dengan kosmetik konvensional (buatan manusia)	
4.	Septi Mauludiyahwati (2017)	Pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko menggunakan E-Commerce terhadap keputusan pembelian online (survey pada konsumen www.lazada.com.id)	1. Kepercayaan 2. Keamanan 3. Kualitas pelayanan 4. Persepsi resiko 5. Keputusan pembelian online	a. Kepercayaan b. Keamanan c. Kualitas pelayanan d. Persepsi resiko	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi resiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Skripsi Than 2017. Universitas Negeri Yogyakarta
5.	Fanny Rizkia Maulida (2020)	Analisis Faktor-faktor pergeseran perilaku	Faktor-faktor yang mempengaruhi	1. Budaya 2. Social 3. Pribadi 4. Psikologi	Factor pribadi merupakan factor yang paling berpengaruh terhadap bergesernya perilaku konsumen	Jurnal Tahun 2020. Universitas Pakuan

		konsumen dalam pembelian Fashion pada konsumen kota Bogor (studi kasus; Fashion Online pada Platform Shopee)	keputusan pembelian		untuk berbelanja produk <i>fashion</i> di Shopee. Persentase tertinggi dari factor psikologis yaitu konsumen tertarik berbelanja online ketika melihat adanya diskon potongan harga yang ditawarkan oleh shopee dengan persentase sebesar 88,6%. Shopee menawarkan berbagai macam diskon potongan harga, mulai dari potongan harga produk maupun potongan biaya pengiriman produk.	Bogor
6.	Ahmad dwianto (2016)	Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk fashion di Distro Realizm Malang	Perilaku konsumen Keputusan pembelian	Perilaku konsumen factor budaya, social, pribadi dan psikologis keputusan pembelian pemilihan produk pemilihan merek pemilihan penyaluran pemilihan metode pembayaran dan jumlah pembelian	Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable lingkungan eksternal dan lingkungan internal terhadap keputusan pembelian produk di Distro Realizm. Lingkungan eksternal berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk di Distro Realizm. Saran yang diajukan dalam penelitian ini yang itu diharapkan pengelola Distro Realizm untuk memberikan atau menawarkan produk dengan jaminan kualitas terbaik sehingga dapat memberikan dukungan dalam upaya memaksimalkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Diharapkan pengelola untuk memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan jaminan	Jurnal Universitas Malang

					<p>bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Pengelolaan Distro Realizm diharapkan untuk menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, upaya tersebut dilakukan dalam rangka untuk memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memberikan jaminan kepuasan baik kualitas maupun harga produk.</p>	
--	--	--	--	--	--	--

2.4 Kerangka Koneksi

Kerangka konsep merupakan suatu gambaran atau rencana yang berisi tentang penjelasan, dari semua hal yang dijadikan sebagai bahan penelitian yang berlandaskan pada hasil dari penelitian tersebut. Kerangka konsep biasanya juga berisi mengenai relasi antara sebuah variable dengan variable yang lainnya, yang biasanya terdapat sebab serta akibat dari kedua atau lebih dari dua variable tersebut.

2.4.1 Komunikasi

Komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Aktivitas komunikasi ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Secara langsung, yaitu dengan lisan/verbal sehingga memudahkan kedua pihak untuk saling mengerti.
2. Secara tidak langsung, yaitu melalui media tertentu, seperti bahasa tubuh, tulisan, telepon, radio, dan lain sebagainya.

Pentingnya komunikasi bagi manusia menurut Harold Laswell adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut :

Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect? Atau Siapa Yang Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? Tidaklah dapat dipungkiri. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu hubungan dapat berjalan lancar dan berhasil, begitu juga sebaliknya, kurangnya atau tidak adanya komunikasi dalam suatu hubungan dapat menjadi berantakan., Deddy Mulyana (2010:211)²⁶.

2.4.2 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran atau sering disebut dengan kata *marketing* merupakan suatu siklus yang membuat individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pemasaran harus terdapat kegiatan dalam, membuat, memasarkan, menetapkan, dan mempromosikan baik produk maupun jasa.

Kotler mengatakan bahwa pemasaran adalah “ *marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Yaitu pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dengan proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan secara bebas mempertukarkan suatu produk atau jasa yang bernilai satu sama lain, Kotler & Armstrong (2004:11)²⁷.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2017) adalah sebagai berikut : “*Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*”. Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan²⁸.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya²⁹.

²⁶ Halord Laswell, pentingnya komunikasi bagi manusia, (Deddy Mulyana 2010:11)

²⁷ Kotler & Armstrong, komunikasi pemasaran (2004:11)

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, komunikasi pemasaran (2017)

²⁹ Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran (2016)

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi pemasaran di atas , pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk atau jasa dan membangun hubungan dan komunikasi yang baik terhadap pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

2.4.3 Teori Penelitian

Teori *uses and effects* merupakan sintesis antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai *effects*. Konsep use (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari pemikiran ini karena pengetahuan mengenai penggunaan media yang menyebabkan, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa.

Penggunaan media massa dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti exposure yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempresepsi. Dalam konteks lain pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana ini terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi, fokus dari teori ini lebih kepada pengertian yang kedua.

Maka teori *uses and effects* merupakan sebuah teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa, yang menimbulkan sebuah *effects* bagi pengguna dari media massa tersebut. Contoh dari teori *uses and effects* dapat dilihat dari kebiasaan seseorang menonton atau mendengarkan media massa dalam keseharian seorang individu.

Uses and Effect Theory pertama kali dipikirkan oleh Sven Windahl pada tahun 1979, adanya teori ini merupakan sintesis dari teori sebelumnya yaitu uses and gratification theory tradisional mengenai efek³⁰. Teori uses and gratifications sendiri memiliki pemahaman bahwa manusia secara aktif dapat memilih media yang lebih spesifik dan berisi untuk mendapatkan hasil (gratifications) yang mereka inginkan.

³⁰ Sven Windahl, Uses and Effect Theory (1979)

Pendekatan ini secara kontras membandingkan efek dari media dan bukan “apa yang media lakukan pada pemirsanya” (yang menitik beratkan kepada kehomogenan pemirsa dalam komunikasi masa dan melihat media sebagai jarum hipodermik). Khalayak dianggap secara aktif menggunakan (uses) media untuk memenuhi kebutuhannya (gratification). Khalayak aktif dan selektif menerima terpaan/pesan dari media massa yang sampai kepadanya dan ia tidak mau begitu saja menerima semua terpaan itu.

Khalayak aktif dalam terpaan selektif. Terpaan selektif artinya Khalayak memilih media massa dan isi pesan yang mereka yakini paling sesuai dengan pandangan, pendapat dan pengalaman mereka. Dengan kata lain, khalayak akan menggunakan media massa yang berguna bagi dirinya dan akan cenderung menghindari media yang kurang berguna bagi dirinya.

Khalayak dikatakan aktif karena mereka memiliki pilihan untuk mengevaluasi berbagai macam tipe media untuk mencapai suatu tujuan komunikasi yang baik. Konsep “use” merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari suatu pemikiran ini. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. (Sendjaja, 2004:41)³¹.

Penggunaan media massa dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti exposure yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempersepsi. Dalam konteks lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana isi terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi, fokus dari teori ini lebih kepada pengertian yang kedua. (Burhan, 2006 : 291).³²

Dalam uses and gratifications, penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan dasar individu, sementara pada uses and effect, kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa. (Sendjaja, 1999 : 216)³³.

³¹ Sendjaja, proses komunikasi massa (2004:41)

³² Burhan, Penggunaan media massa (2006 : 291)

³³ Sendjaja, uses and effect terhadap terjadinya penggunaan media (1999:216)

Asumsi dasar pada penggunaan media terhadap model uses and gratification terbagi menjadi tiga variabel yaitu :

1. Jumlah waktu, dimensi ini menyajikan jumlah waktu yang digunakan dalam menggunakan media.
2. Jenis isi media, dimensi ini menyajikan jenis isi media yang dipergunakan
3. Hubungan, dimensi menyajikan perihal hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. (Sendjaja, S. Djuarsa. 1999 : 214)

2.5 Kerangka Berpikir

Perkembangan digital di era globalisasi saat ini berkembang pesat sehingga memberikan perubahan dan pengaruh dalam segala aspek kehidupan manusia khususnya negara Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya pengguna internet di Indonesia lebih dari 60% masyarakat menggunakan teknologi digital atau internet. Perkembangan teknologi dalam komunikasi, teknologi dalam transportasi, teknologi dalam informasi telah mendekatkan hubungan interaksi antar manusia.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, faktor budaya (budaya, subbudaya, dan kelas sosial), faktor social (kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial dan status), dan faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup dan nilai).

Perilaku konsumen tentu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Menurut Kotler and Keller (2016) *“customer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experience to satisfy their needs and wants.*

pengertian tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka³⁴.

Menurut Kotler & Keller (2016), mengungkapkan bahwa terdapat beberapa unsur yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Dengan adanya keputusan pembelian membantu masyarakat untuk membeli produk yang dibutuhkan dibandingkan dengan produk yang diinginkan tetapi kurang dibutuhkan.

Kerangka berpikir merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Adapun alur berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

³⁴ Kotler & Keller, perilaku konsumen terhadap keputusan pembeli (2016)

