

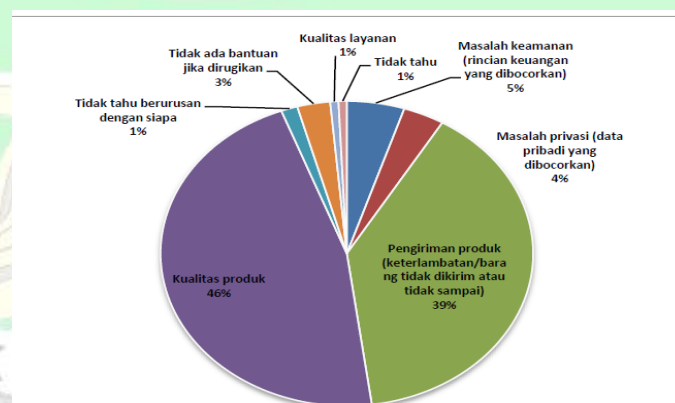
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Berbelanja tanpa harus bepergian merupakan suatu *trend* yang dilakukan hampir setiap kalangan mulai dari remaja, dewasa, laki laki maupun perempuan, dari mahasiswa hingga yang telah bekerja, *Trend* berbelanja seperti ini populer disebut dengan istilah belanja *online* atau *online shopping*. Seiring dengan berkembangnya teknologi *online shopping* juga berkembang yang dilihat dari banyaknya kemunculan situs-situs belanja *online* aplikasi maupun akun-akun untuk belanja *online*, seperti Kaskus, OLX, dan Bukalapak. Dengan kata lain *online shopping* telah menjadi sebuah gaya hidup baru untuk pengguna internet (APJII, 2013 : 52)

*Online shopping* tidak hanya memberikan kemudahan dan kenyamanan namun juga memberikan kerugian pada pelaku *online shopping* tersebut. Beberapa bentuk kerugian yang sering ditemui diantaranya adanya jeda waktu pembayaran dan pengiriman produk, tidak dapat mencoba produk sebelum membeli, biaya pengiriman, modus pembayaran yang tidak aman, kerusakan produk, dan penipuan. Karena hal tersebut para pelaku belanja *online* lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi belanja *online*.



Gambar 1.1 Masalah yang dikhawatirkan pada saat berbelanja *Online*

(Sumber : Kominfo.go.id)

Menurut data kominfo 46% pelaku *online shopping* menghawatirkan kualitas produk, 39% pelaku *onlineshopping* menghawatirkan pengiriman produk (keterlambatan/barang tidak dikirim atau tidak sampai), 5% menghawatirkan masalah keamanan (rincian keuangan yang dibocorkan), 4% menghawatirkan masalah privasi (data pribadi yang dibocorkan), 3% menghawatirkan tidak ada bantuan jika dirugikan, 1% menghawatirkan kualitas layanan, 1% menghawatirkan tidak tahu berurusan dengan siapa, sedangkan 1% sisanya mengaku tidak tahu.

Konsumen digital Indonesia menikmati *online shopping*, khususnya membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *online* karena mereka memandang internet sebagai sarana untuk mengecek produk/jasa dan memberikan informasi sebelum mereka melakukan pembelian (Nielson.com,2014). Banyak ditemukan situs jual beli *online* memberikan informasi atau ulasan mengenai produk yang mereka jual sebagai bentuk persuasi.

Komunikasi persuasif dalam konteks komunikasi interpersonal yang dijelaskan oleh *Anderson* mengatakan bahwa ada tiga pergeseran penekanan yang penting antara batasan persuasi dengan komunikasi. *Pertama* komunikasi didefinisikan sebagai upaya mempengaruhi kognisi (kognisi berarti kesadaran atau pikiran), yakni menimbulkan dampak pada kognisi itu. Pada persuasi, dampak terhadap kognisi diupayakan untuk menghasilkan perubahan pada sikap, kepercayaan, nilai, atau tindakan.

Pada awalnya komunikasi persuasif hanya dilakukan secara langsung atau tatap muka, sesuai dengan fungsi awalnya tadi untuk mempengaruhi dan mengajak seseorang maka dengan bertemu secara langsung akan jauh lebih efektif dalam proses komunikasi persuasif ini. Oleh karena itu komunikasi persuasif awalnya berlangsung tatap muka atau Oral melalui Radio, Televisi. Namun saat ini melihat perubahan zaman dan perkembangan teknologi dan

munculnya media sosial mengubah perilaku seseorang dalam melakukan komunikasi persuasif yaitu menggunakan media sebagai perwujudan komunikasi persuasif.

Hal ini dapat dilihat dengan adanya Testimoni yang muncul pada situs-situs belanja *online*. Salah satunya situs belanja *online* yang menyediakan kolom khusus yang dinamakan *treadh* yang isinya khusus testimoni dari *kaskuser* atau orang yang berbelanja *online* yang berisi testimoni positif atau negatif mengenai kesan mereka setelah berbelanja di *kaskus*.

Pada testimoni ini *kaskuser* yang pernah berbelanja di *kaskus* dapat menyampaikan pendapat mereka terhadap *online shop* yang ada di *kaskus* tersebut. Bagi *kaskuser* yang senang dengan dengan pelayanan dan kualitas barang yang mereka beli pada *online shop* di *kaskus* maka memberikan testimony yang positif dan *recommended seller* terhadap *online shop* tersebut, sebaliknya jika *kaskuser* tersebut kurang senang dengan pelayanan dan kualitas dari *online shop* tersebut maka *kaskuser* akan memberikan testimoni yang negatif terhadap *online* tersebut dan dapat melihat peran testimoni dalam proses komunikasi persuasif melalui media.



Gambar 1.2 Testimoni di Kaskus

Sumber: kaskus.co.id, 2015

Kaskus sendiri adalah situs forum komunitas maya terbesar dan nomor satu di Indonesia penggunaanya dikenal dengan nama *Kaskuser*. Kaskus lahir pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yaitu Andrew Darwis, Ronald Stephanus, dan Budi Dharmawan, yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat. Situs ini dikelola oleh PT.Darta Media Indonesia. Kaskus memiliki lebih dari 6 juta pengguna terdaftar. Pengguna Kaskus umumnya berasal dari kalangan remaja hingga orang dewasa yang berdomisili di Indonesia maupun di luar Indonesia.Kaskus yang merupakan singkatan dari

Kasak Kusun, bermula dari sekadar hobi dari komunitas kecil yang kemudian berkembang hingga saat ini. Kaskus dikunjungi sedikitnya oleh 900 ribu orang, dengan jumlah *page view* melebihi 15.000.000 setiap harinya. Hingga bulan Juli 2012, Kaskus sudah mempunyai lebih dari 601 juta *posting*.



**KASKUS**  
THE LARGEST INDONESIAN COMMUNITY

**Gambar 1.2 Logo Kaskus**

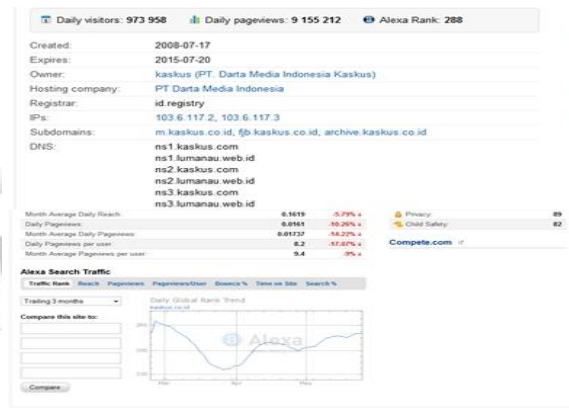
(Sumber: kaskus.co.id, 2015)

Menurut Alexa.com, pada bulan Juli 2014 Kaskus berada di peringkat 285 dunia dan menduduki peringkat 7 situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Pada tanggal 26 Mei 2012, Kaskus mengalami gangguan pada DNS (*Domain Name System*) pada domain .us. sehingga pada 27 Mei 2012, Kaskus berpindah domain yang mulanya berdomain (.dot) us sekarang menjadi (.dot) co.id dan (.dot) com. KASKUS melakukan berbagai penyegaran pada *website* dengan meluncurkan logo dan fitur baru yang mengikuti perkembangan tren terkini. Perubahan tersebut sejalan dengan komitmen KASKUS untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para Kaskuser dalam mencari konten dan produk yang mereka butuhkan (Marketeers.com : 2015) .

UNTUK

KEDJAJAAN

BANGSA



**Gambar 1.3 Survei Kunjungan Kaskus survey Alexa.com 17 Juli 2015**

(Sumber : Alexa.com 2015)

Alasan mengapa memilih kaskus sebagai media dalam objek penelitian ini sebab menurut techinasia.com (2014) kaskus merupakan salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia. Pengguna bisa membuat artikel di dalam platform Kaskus dan juga melakukan jual beli barang di sana. Selain itu Kaskus saat ini memiliki 40 juta orang pengguna dan 600 juta *pageview* tiap bulannya.

Adanya testimoni merupakan strategi yang terbilang cukup efektif dalam proses komunikasi persuasif, mengingat sekarang ini banyak konsumen yang lebih percaya dengan sebuah produk setelah mereka mendapatkan referensi langsung dari orang-orang disekitarnya atau melihat testimoni positif yang disampaikan sebagian besar konsumen mengenai keunggulan produk atau jasa yang anda tawarkan.

Ketatnya persaingan pasar di bisnis *online* mendorong para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produk-produknya. Berbagai macam strategi pemasaran pun dijalankan para pengusaha untuk meyakinkan calon konsumennya, misalnya saja dengan memanfaatkan testimoni konsumen untuk menjaring pelanggan baru di internet. Seperti yang dijelaskan oleh Malik didalam bukunya Komunikasi persuasif, menjelaskan bahwa Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bersifat mempengaruhi

tindakan, perilaku, pikiran dan pendapat tanpa dengan cara paksaan baik itu fisik atau non-fisik (Malik dan Yosol, 1994 : 1). Oleh karena itu testimoni pada kaskus ini bisa dikategorikan dalam proses Komunikasi persuasif memberikan efek percaya dalam berbelanja online di Kaskus.

Berdasarkan observasi awal beberapa pelaku *online shop*, salah satunya adalah Rira (mahasiswi 21th) yang menyebutkan bahwa ia sudah menggunakan dan berbelanja *online* di Kaskus semenjak 2009. Rira menyatakan sebelum dia memutuskan berbelanja online di Kaskus dia akan membaca testimoni dari orang-orang yang berbelanja sebelumnya, seandainya dari testimoni itu banyak yang positif maka dia akan percaya dan memutuskan untuk berbelanja online.

Berdasarkan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian mengenai peran testimoni sebagai perwujudan komunikasi persuasif melalui media dengan judul Peran Testimoni sebagai perwujudan komunikasi persuasif melalui media (Studi kasus pada Forum Jual Beli Kaskus).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah : Bagaimana peran testimoni sebagai perwujudan komunikasi persuasif melalui media (Studi kasus pada Forum Jual Beli Kaskus).

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Mengetahui dan menjabarkan peran testimoni sebagai perwujudan komunikasi persuasif melalui media (studi kasus pada situs belanja *online* kaskus)

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Secara Teoritis**

- a. Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan rujukan bagi peneliti lain yang berminat pada kajian Komunikasi *new media* dengan permasalahan yang berbeda.

- b. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi upaya perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Komunikasi.

## 2. Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang peran *new media* melalui interaksi dunia maya dengan menjelaskan bagaimana *new media* dapat membantu seseorang untuk berbagi informasi.

