

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi sudah sedemikian pesatnya sehingga sulit bagi di kontrol. Hampir setiap detik produk teknologi tercipta di seluruh belahan dunia. Manusia patut mengapresiasi perkembangan teknologi karena tentunya akan semakin membantu kehidupan manusia. Dampak positif dan negatif pemanfaatan teknologi sudah pasti ada dan sudah sewajarnya diwaspadai.

Berikut ini beberapa hal yang menjadi dampak positif perkembangan teknologi mempermudah dan mempercepat akses informasi yang dibutuhkan.

- Mempermudah dan mempercepat penyampaian atau penyebaran informasi.
- Mempermudah transaksi perusahaan atau perseorangan untuk kepentingan bisnis.
- Mempermudah penyelesaian tugas-tugas atau pekerjaan.
- Mempermudah proses komunikasi tidak terhalang waktu dan tempat.
- Banyaknya penggunaan teknologi informasi membuka lowongan pekerjaan atau jenis lowongan pekerjaan baru lainnya.

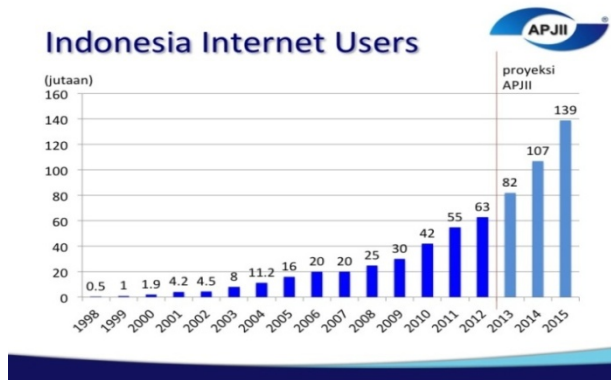
Sementara itu dampak negatif perkembangan teknologi antara lain,

- Isu SARA, kekerasan dan pornografi menjadi hal yang biasa.
- Kemudahan transaksi memicu munculnya bisnis-bisnis terlarang seperti narkoba dan produk black market atau ilegal.
- Para penipu dan penjahat bermunculan terutama dalam kasus transaksi online.
- Munculnya budaya plagiarisme atau penjiplakan hasil karya orang lain.

<http://forum.kompas.com/internet/206391-dampak-positif-negatif-perkembangan-teknologi-informasi.html>

Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi, perkembangan internet pun meningkat. Setiap tahunnya, pengguna internet di Indonesia meningkat. Sebuah survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi negara ini.

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber :
<http://tekno.kompas.com/read/2012/12/13/10103065/2013.pengguna.internet.indonesia.bisa.tembus.82.juta>

Kemudahan mengakses internet saat ini dimanfaatkan bukan hanya sekedar mencari informasi. Namun sudah dimanfaatkan untuk mempermudah kegiatan bisnis, yaitu transaksi jual beli, dimana dibutuhkan suatu kepercayaan yang ekstra didalamnya. Orang akan cenderung memilih produk, jasa, atau aktivitas tertentu karena produk, jasa, dan aktivitas tersebut diasosiasikan dengan diri mereka. Pada fenomena ini, terjadi pergeseran cara bertransaksi yang dilakukan oleh remaja. Hal ini memungkinkan adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi remaja yang pada awalnya bertransaksi secara konvensional, berubah menjadi transaksi *online*.

Trend yang sedang berkembang saat ini adalah berbelanja *online*, karena berbelanja *online* di anggap sangat mudah, dan banyak pilihan, tidak memerlukan tenaga untuk mencari produk yang diinginkan.

Hanya dengan menuliskan *keyword*, maka dengan seketika produk yang dicari berdasarkan *keyword* yang dimasukan akan segera muncul.

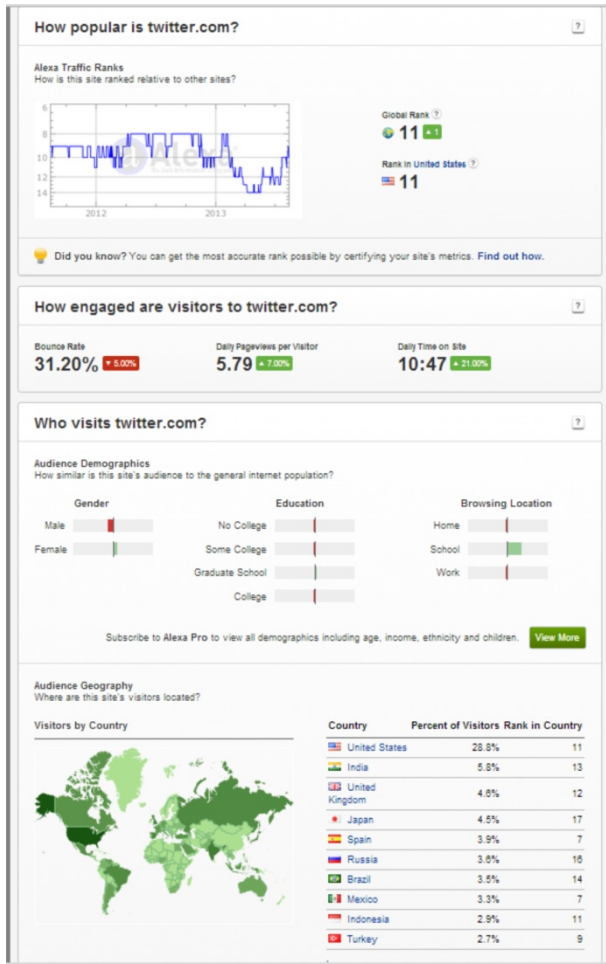
Belanja *online* kini menjadi pilihan sebagian besar orang, terutama bagi mereka yang tidak sempat pergi ke toko konvensional, beberapa situs berita *online* menyebutkan berbelanja *online* sangat menguntungkan karena dapat menghemat waktu dan biaya yang di keluarkan, toko *online* selalu memperbaiki diri, karena mereka dapat berinteraksi secara langsung dengan pembelinya dan dapat menerima keluhan, saran, dan masukan dari pembelinya. Selain itu berbelanja *online* juga dapat memudahkan konsumen dalam berinteraksi satu sama lain sehingga dapat meningkatkan *product knowledge* calon pembeli. Dengan banyaknya toko *online* yang menjual berbagai produk yang sama, memudahkan para pembeli dalam membandingkan harga dan pencarian alternatif.

<http://female.kompas.com/read/2011/07/14/10423591>.

<http://wolipop.detik.com/read/2012/03/21/110513/1873041/1141/9-alasan-lebih-baik-belanja-secara-online>)

Twitter adalah salah satu jejaring sosial *online* yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan atau *tweets*. *Twitter* di kalangan remaja sudah menjadi gaya hidup. Kebanyakan pengguna *twitter* berbagi informasi mengenai dirinya, membangun merek, dan untuk mencari berita. Saat ini *twitter* juga digunakan sebagai media promosi. Tidak hanya sekedar mencari informasi, namun *twitter* digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. *Twitter* digunakan untuk meraih target pasar yang spesifik.

Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Twitter di Indonesia



Sumber : alexa.com

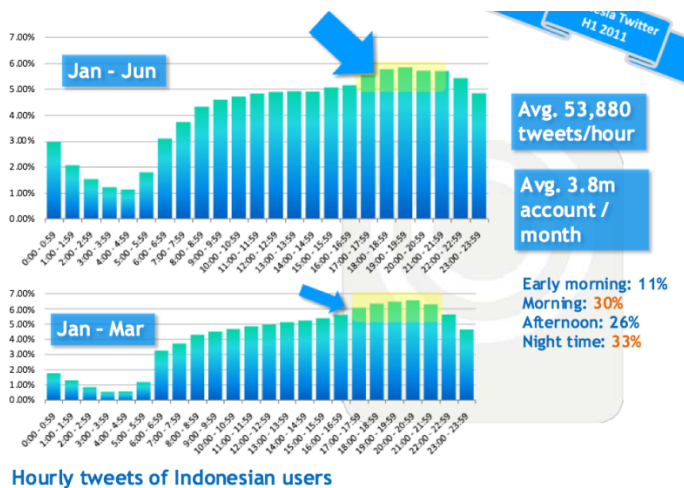
Jumlah *tweet* per hari yang dihasilkan sebanyak 1.293.131 *tweet*, lalu paling banyak menghasilkan *tweet* pada hari minggu dan paling

sering melontarkan *tweetnya* pada pukul 19.00-20.59 atau dengan kata lain pada waktu malam hari.

Gambar 1.3
Waktu Rata-Rata Mengakses Twitter oleh Pengguna Twitter



Sumber : <http://www.slideshare.net/salingsilang/indonesia-social-media-landscape-h1-2011-3rd-salingsilangcom-report>



Sumber: <http://www.slideshare.net/salingsilang/indonesia-social-medialandscape-h1-2011-3rd-salingsilangcom-report>

Melihat dari banyaknya pengguna Twitter dan waktu yang digunakan masyarakat untuk mengakses Twitter di seluruh Indonesia, tidak heran bila belakangan ini tidak hanya masyarakat umum saja yang memanfaatkan Twitter sebagai media transaksi. Banyak juga pelaku usaha yang mulai memanfaatkan situs tersebut sebagai ajang baru untuk mempromosikan produk-produk unggulannya.

Besarnya respon masyarakat terhadap situs jejaring sosial ini menjadikan *Twitter* sebagai salah satu lapak strategis bagi para pelaku bisnis. Banyak keuntungan yang diperoleh dengan promosi melalui *Twitter* ini asal kita mengerti cara penggunaannya. Cara paling mudah yang bisa dilakukan yaitu, pemilik usaha atau perusahaan cukup membuat akun pada *Twitter*, mengikuti (*following*) masyarakat atau akun-akun lain yang dapat membantu mempromosikan, dan menulis status yang menarik dengan tujuan promosi.

Sebagai orang yang memiliki usaha, tentu jejaring sosial seperti *Twitter* ini akan sangat banyak bermanfaat. Dengan memasang iklan lewat *Twitter* masyarakat dapat dengan mudah mengenal produk baru dan mencari informasi dari produk tersebut. Selain itu, pemilik usaha juga akan dengan mudah mengetahui bagaimana tanggapan, komentar, kritik maupun saran dari masyarakat terhadap produk yang kita tawarkan. Jika mendapat komentar negatif dari pelanggan tentang produk atau perusahaan, kita dapat dengan cepat mensiasatinya.

Di area Bandung, pengguna *Twitter* juga sudah mulai marak, namun tidak menutup kemungkinan untuk terus bertambah.

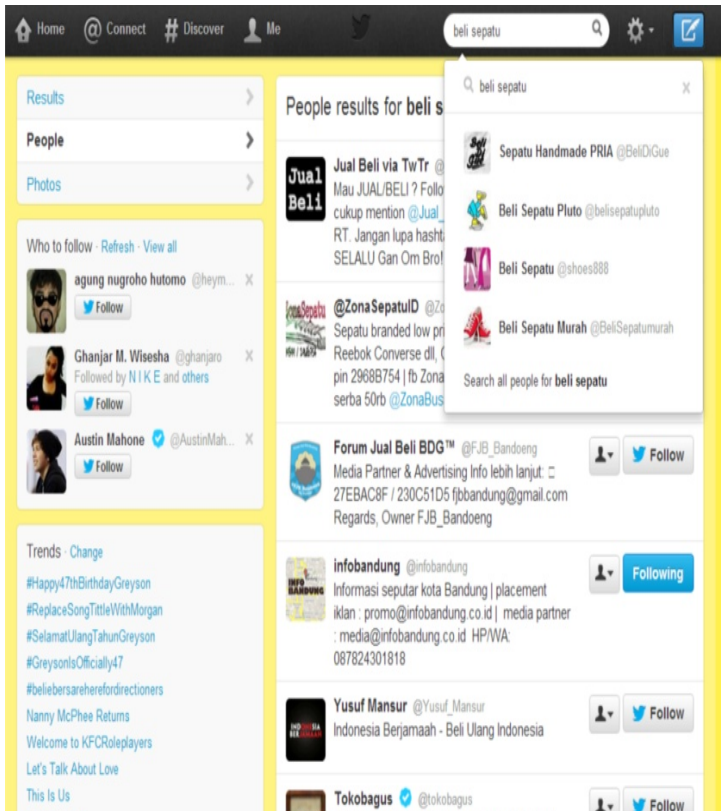
Gambar 1.4
Persentase Tweet di Masing-Masing Kota di Indonesia



Sumber :<http://www.slideshare.net/salingsilang/indonesia-social-media-landscape-h1-2011-3rd-salingsilangcom-report>

Dari data di atas, tidak heran jika banyak pula pelaku bisnis dari Kota Bandung ikut membuat akun perusahaannya sendiri. Selain itu, banyak pula yang memanfaatkan fasilitas *tweet* berbayar menggunakan akun-akun yang paling banyak berpengaruh di Bandung.

Gambar 1.5
Pencarian berdasarkan keyword



Sumber : twitter.com

Gambar 1.6

Interaksi konsumen dan seller melalui Twitter

Timeline Mentions Direct Messages Inner Circle Facebook Search

Shinta Nofita S @shintanofita26 15 Aug
@FLAMEONfootmate hadeehh cool bgt.. Ready lg no.38.. Mau (T_T...T_T)

Nila Sekarsari @nilaaass 14 Aug
Ka kalo udah di bls line nya terus aku udh ngrim data nya itu kapanya transfernya? Apa nunggu balesan lagi? @FLAMEONfootmate

Nabila A. Savira @belasavira 13 Aug
@FLAMEONfootmate sepatu yang marry flower field masih ada gak sis?

Citra Ananda Tri.A @ctrnnd 13 Aug
Yang biasa dipake pas banjir-banjir ituloo"@hazarihzaf: apa itu AP ? hilla milky boots "@ctrnnd: AP boots? "@hazarihzaf: Flameonfootmate "

Lieek @lindaayunim 13 Aug
Sist..rep.line aku pliss:(:(:(@FLAMEONfootmate

Rahmi Faizah @Rahmifzh 13 Aug
@FLAMEONfootmate hai dear, sudah open order blm ya?aku udah order via line hari minggu tp blm direspon sampai hari ini. Mohon konfirmasinya

Hazar lhza @hazarihzaf 13 Aug
apa itu AP ? hilla milky boots "@ctrnnd: AP boots? "@hazarihzaf: Flameonfootmate ini buka order lg kapan sih ? Ngidam boots nya lhooooo :(""

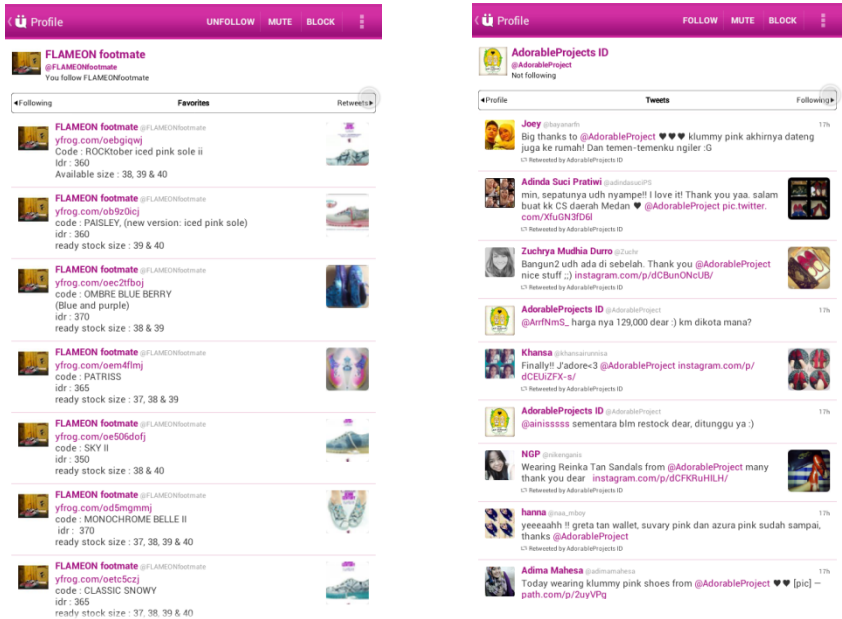
Citra Ananda Tri.A @ctrnnd 13 Aug
AP boots? "@hazarihzaf: Flameonfootmate ini buka order lg kapan sih ? Ngidam boots nya lhooooo :(""

Hazar lhza @hazarihzaf 13 Aug
Flameonfootmate ini buka order lg kapan sih ? Ngidam boots nya lhooooo :(

shalihah dinar @shalihah7894
Cc @tyaramaharani @FLAMEONfootmate: yfrog.com/j2lknvj
code : OMBRE ANDROMEDA idr : 375 ready stock size : 37, 38, 39 & 40"

Sumber : twitter.com

Gambar 1.7 Toko online di Twitter



Sumber : twitter.com

Saat ini bertransaksi melalui media *online Twitter* sedang diminati berbagai kalangan, terutama remaja. Remaja mengikuti *trend* semata-mata agar diterima dilingkungan sosialnya. Karena bertransaksi melalui *Twitter* lebih mudah dan interaktif membuat para remaja memiliki daya beli yang tinggi. Semakin mudahnya bertransaksi di kalangan remaja, terbentuk pula pola konsumsi yang kemudian berkembang menjadi prilaku konsumtif. Semakin berkembangnya minat remaja untuk melakukan transaksi *online* melalui *Twitter*, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh jejaring sosial twitter terhadap

perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung.
([http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/04/01/pelaku-belanja-online-naik-15-persen.](http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/04/01/pelaku-belanja-online-naik-15-persen))

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan peneliti diatas, masalah utama dalam penelitian ini adalah **“Seberapa besar pengaruh jejaring sosial *twitter* terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung ”**

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh unsur *digitally* dalam *Twitter* terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh unsur *Interactivity* dalam *Twitter* terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung.
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh unsur *Asynchronous* dalam *Twitter* terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung.
- 4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh unsur *Dipersality* dalam *Twitter* terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung.

- 5) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh unsur *Virtuality* dalam *Twitter* terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung
- 6) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh unsur *Network* dalam *Twitter* terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung
- 7) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh unsur *Archive* dalam *Twitter* terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung
- 8) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh unsur *Simulation* dalam *Twitter* terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diperoleh sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang komunikasi dan pemasaran mengenai pengaruh *twitter* terhadap perubahan perilaku bertransaksi pelanggan.

2. Aspek Praktis

Aspek praktis dari penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada pelaku bisnis mengenai peran *twitter* terhadap perilaku konsumen sehingga dapat mendesain pembentukan

strategi pemasaran yang lebih baik untuk peningkatan jumlah penjualan produk.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti membagi proses penelitian kedalam beberapa tahapan. Tahapan dalam melakukan penelitian tersebut antara lain :

a. Survey Literatur

Tahap ini adalah melakukan pengumpulan bahan literatur dan informasi berkaitan dengan judul penelitian.

b. Identifikasi Masalah

Melakukan identifikasi tentang masalah apa yang akan dibahas berkaitan dengan jejaring sosial *Twitter* dan pengaruhnya terhadap perubahan perilaku bertransaksi remaja berdasarkan literatur dan informasi yang telah diperoleh.

c. Studi Pustaka

Mempelajari literatur yang akan digunakan sebagai kajian teori dalam penelitian ini.

d. Hipotesis

Mengemukakan pertanyaan awal yaitu adakah pengaruh antara jejaring sosial *Twitter* dengan perubahan perilaku transaksi remaja di kota Bandung

e. Menentukan Variabel dan Sumber Data

Menentukan variabel-variabel dari jejaring sosial twitter dan perubahan perilaku transaksi konsumen. Kemudian menentukan data-data seperti apa yang dibutuhkan

berdasarkan populasi, sampel dan cara pengambilan sampel. Kemudian menentukan objek penelitian dan respondennya.

f. Mengumpulkan Data

Menyebarkan kuesioner kepada responden. Hal ini dilakukan bersamaan dengan observasi untuk menghemat waktu, biaya dan tenaga.

g. Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan cara dihitung menggunakan rumus-rumus statistik yang tentunya harus berkaitan dengan topik penelitian.

h. Analisa Data

Menganalisa hasil pengolahan data berdasarkan hasil penelitian dan teori yang ada.

g. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan diambil berdasarkan analisa data dan diperiksa apakah sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di kota Bandung dan akan tersebar di beberapa daerah, yaitu Sarijadi, Cihampelas, Tegalega, Burangrang, Ujung Berung, dan Gedebage. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2013 sampai dengan bulan September 2013.