

MEDIATISASI BELANJA *ONLINE SHOP* (SHOPEE) MELALUI TEKNOLOGI MEDIA

Mediatization Of Online Shop (Shopee) Shopping Through Media Technology

Fauzan Hidayatullah¹, Kadek Aryana Dwi Putra², Rosnani Abdul Rahman³, Mulawarman⁴

¹Fakultas Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada. Email: fauzanhidayatullah23@gmail.com

²Fakultas Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada. Email: kadek.aryana.dwi@mail.ugm.ac.id

³Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta. Email: rosnaniabdrahmann@gmail.com

⁴Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Email: Mulawarman1403@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Mediation, Online Shop, Shopee, Community Behavior.

Kata kunci:

Mediatisasi, Online Shop, Shopee, Prilaku Masyarakat

How to cite:

Hidayatullah, F., Kadek, A. D. P., Rahman, R. A., & Mulawarman (2021). *Mediatisasi Belanja Online Shop (Shopee) Melalui Teknologi Media*. Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1), 34-45

ABSTRACT

Technological developments increase people's income in the economic field with the internet, which can meet the community's needs in conducting buying and selling transactions practically via the internet. The many online shop businesses that offer various needs at affordable prices compared to supermarkets or malls, changes in shopping behavior through online shopping in the community. This research uses qualitative research with a literature study approach. The features possessed by online shops provide convenience for people who use them because they can find the items they need only through smartphones. In addition to offering comfort to the features it has, Shopee also often provides discounts, especially on certain days. Currently, people prefer to shop through online shops compared to traditional markets because there are services owned by online shops but cannot be found in traditional markets. Shopee is an online shop that pampers someone in shopping because of the COD facility or the goods delivery system. Consciously or unconsciously, people are currently subject to the rules owned by Shopee, because they have considered it a natural thing to make buying and selling transactions through an online shop (Shopee).

Abstrak

Perkembangan teknologi menambah pendapatan masyarakat dalam bidang perekonomian dengan adanya internet yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara praktis melalui internet. Perubahan perilaku belanja melalui belanja online yang terjadi dimasyarakat, dapat dilihat dari banyaknya bisnis online shop yang menawarkan berbagai macam kebutuhan dengan harga terjangkau dibandingkan swalayan atau mall. Penilitain ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Fitur-fitur yang dimiliki oleh online shop memberikan kenyamanan tersendiri bagi masyarakat yang memanfaatkannya sebab mampu mencari barang yang dibutuhkan hanya melalui smarphone. Selain memberikan kenyamanan akan fitur yang dimiliki, Shopee juga kerap memberikan diskon terutama di hari-hari tertentu. Saat ini masyarakat lebih menyukai berbelanja melalui online shop dibanding pasar tradisional karena terdapat pelayanan yang

dimiliki online shop namun tidak didapatkan di pasar tradisional. Shopee sebagai online shop yang memanjakan seseorang dalam berbelanja karena fasilitas COD atau system pengantaran barang yang dimiliki. Sadar ataupun tidak sadar bahwa masyarakat saat ini tunduk oleh aturan yang dimiliki oleh Shopee, sebab telah menganggap hal tersebut merupakan hal yang wajar dalam melakukan transaksi jual beli melalui online shop (Shopee).

PENDAHULUAN

Teknologi merupakan ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang keterampilan dalam menciptakan alat maupun sarana dan prasarana yang dapat membantu pekerjaan manusia di kehidupan sehari-hari. Dulu manusia memotong kayu menggunakan batu yang ujungnya telah dipertajam sehingga dapat memudahkan dalam memotong kayu, ini merupakan salah satu bentuk teknologi yang terdapat pada zaman dulu. Teknologi merupakan kata yang berasal dari Bahasa latin yaitu 'textere' yang artinya "to weave or construct", menenun atau membangun. Tidak selamanya teknologi disangkutkan dengan teknologi mesin seperti yang biasa kita dipikirkan, tetapi juga bisa digunakan dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Romiszowski AJ (1981) menyatakan bahwa teknologi berkaitan dengan suatu produk dan proses. Teknologi merupakan penerapan dari sebuah ilmu pengetahuan tentang sebuah pekerjaan yang dilakukan manusia yang memungkinkan dapat terjadinya pengulangan bahwa alat yang dipakai dapat digunakan berkali-kali. Ketika digunakan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan telah berproses maka dapat menghasilkan suatu usaha dalam mencapai tujuan untuk memecahkan suatu masalah.

Dapat dirasakan di era teknologi ini memberikan dampak keamanan serta kemudahan bagi seluruh masyarakat yang sedang mengikuti perkembangan teknologi. Salah satu dampak kemajuan teknologi informasi salah satunya berada pada bidang ekonomi, karena kemajuan ilmu pengetahuan akan melahirkan teknologi-teknologi baru seiring perkembangan zaman. Bell (1973) masyarakat pascaindustri ditandai dengan perubahan manufaktur menjadi industri jasa yang terpusat pada teknologi informasi serta menjadikan teknologi informasi dan komunikasi menjadi industri terkemuka masa depan. Perkembangan teknologi juga menambah pendapatan masyarakat dalam bidang perekonomian karena adanya internet sehingga memenuhi kebutuhan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara praktis melalui teknologi internet yang tidak terlepas dari distribusi dan komunikasi barang dan jasa. Ini menjadi awal dimulainya masyarakat ke dalam ekonomi informasi yang disebut sebagai masyarakat pascaindustri. Bahwa perubahan teknologi merupakan suatu penyebab adanya perubahan sosial ketika pertukaran informasi yang kini bisa juga dilakukan secara tidak langsung dan produksi kultural mengganti industri berat salah satunya termasuk di bidang pusat gerak ekonomi.

Proses persaingan di dunia bisnis dengan adanya perkembangan di dunia teknologi informasi yang semakin pesat dan maju dari masa ke masa begitu terlihat akan dampak yang dirasakan oleh sebagian masyarakat kecil maupun masyarakat besar dari yang sederhana menjadi instan dan serba cepat dibidangnya. Dalam masyarakat modern, orang-orang yang memanfaatkan teknologi dalam melakukan transaksi bisnis disebut dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)* dimana terdapat sebuah hubungan antara konsumen dan pelaku bisnis dengan bantuan internet *World Wide Web (WWW)* untuk melakukan transaksi baik barang maupun jasa. Di dunia bisnis melalui *website* yang berbentuk *e-commerce* sudah termasuk kebutuhan dari bisnis untuk pengembangan usaha karena mempunyai manfaat yang begitu berguna.

Online shop mampu menambah pendapatan ekonomi masyarakat ke bawah sampai ke atas hanya dengan bantuan teknologi internet maka mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam aktifitas berbelanja secara praktis, salah satunya Shopee. Shopee sebagai mobilesentris sosial pertama yang

memanjakan masyarakat dalam berbelanja tanpa pergi langsung ke pusat perbelanjaan, dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja hanya melalui smarphonenya. Toko online dapat dikatakan sebagai sebuah transaksi yang sepenuhnya dilakukan melalui jaringan internet. *Online shop* memberi kenyamanan bagi setiap konsumen adanya penghematan dalam biaya, barang yang dipesan dapat langsung diantar ke rumah, transaksi pembelian dilakukan secara online, dan harga lebih hemat (Sari, 2015). Perubahan perilaku masyarakat yang lebih bayak memanfaatkan obline shop sebagai media belanja, juga di manfdaatkan oleh sebagian besar kalangan msyarakat untuk membuka usaha dengan menawarkan berbagai kebutuhan dengan harga yang terjangkau.

Teknologi media digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi secara jarak jauh dan memudahkan aktifitas manusia. Tetapi dalam prilaku kehidupan masyarakat yang bergantung dengan teknologi online shop media kini menjadi institusi yang otonom dan independent dalam teknologi sehingga menentukan watak prilaku pengguna tanpa disadari bahwa prilaku masyarakat dalam melakukan proses jual beli melalui *online shop* di atur oleh media. Mediatisasi mengajak masyarakat untuk ikut dan berkontribusi dan dijenuhkan oleh teknologi media sehingga media tidak bisa di pisahkan dalam kehidupan masyarakat karena adanya sistem yang dibuat oleh kelas kapitalis atau di pembuat media tersebut. *There is a strong need for such a move, given the increasing relevance of media to vari-ous fields of society* (Livingstone S, 2009). Terlihat bahwa sekarang masyarakat sudah banyak yang bergantung pada teknologi media karena subculture yang mulai terbatas dan penggunaan metode lama dalam dunia perbelanjaan kini mulai beralih ke online shop sehingga masyarakat dipaksa untuk memanfaatkan teknologi media, proses ini dapat menyebabkan masyarakat secara bertahap dengan rentang waktu tertentu terkait dengan budaya mainstream.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kepustakaan atau yang lebih dikenal dengan studi pustaka. Zed (2004) studi Pustaka adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dengan pengumpulan data pustaka, membaca sebuah karya ilmiah dan mencatat, mengelola bahan penelitian yang didapatkan kemudian menyimpulkan bahan penelitian yang sudah diolah sebelumnya. Terdapat beberapa prosedur yang perlu di lakukan dalam penelitian studi pustaka menurut Tahmidetan (2020) yaitu 1) menggali ide penelitian, 2) mencari data tentang tema penelitian, 3) mempertegas fokus penelitian, 4) mencari sumber referensi yang berasal dari buku dan artikel, 5) melakukan re-organisasi yang berasal dari bahan bacaan, 6) memeriksa dan menganalisis kembali referensi agar menjawab rumusan permasalahan, 7) memperbanyak dan memperkuat analisis data, dan 8) menyusun hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Teknologi

Penciptaan teknologi bertujuan untuk menciptakan sesuatu dan pengembangan diri manusia sesuai dengan yang diinginkan, penciptakaan teknologi akan terus-menerus bertambah ketika seseorang tidak membatasi pikiran mereka untuk berhenti memikirkan ide-ide baru, sehingga pengembangan teknologi akan terus bertambah tanpa henti. Everett (1986) mempunyai pandangan tentang teknologi dari aspek perangkat keras (objek fisik), dan aspek perangkat lunak (informasi yang terdapat pada perangkat keras). Pengetahuan yang terus bertambah membuahkan hasil tentang pemikiran dalam pengembangan teknologi yang lebih maju, sehingga alat-alat yang digunakan terdahulu di kembangkan sekreatif mungkin sebagaimana manusia dapat mengerjakan dengan cepat apa yang sedang dilakukan dimana produk yang baru ini tetap bersangkutan dan tidak terpisahkan

dengan produk yang lama.

Dasar perubahan munculnya teknologi berasal dari budaya berkomunikasi manusia untuk saling bertukar informasi, seperti yang di katakan oleh McLuhan dalam Saefuddin (2008) dalam melihat latar belakang perkembangan masyarakat sebagai makhluk yang berakal untuk mendalami peran bahwa pentingnya teknologi dalam mendominasi kehidupan masyarakat pada waktu yang terus berkembang terbagi menjadi 4 periode, yaitu:

- *Periode Tribal*. Budaya bicara atau lisan (*pra-literit*) mengutamakan tingkah laku saat berkomunikasi dengan. Bertukar informasi dari mulut ke mulut menjadikan seseorang sebagai sebagai sebuah komunitas yang kohesif dan yang terpenting dalam proses komunikasi dibutuhkan indra pendengaran yang kuat.
- *Periode Literatur*. Penemuan alphabet fonetis dimanfaatkan oleh seseorang sebagai simbol-simbol berkomunikasi secara tertulis yang di sampaikan melalui media batu ataupun daun lontar pada saat itu. Yang penting dalam hal ini yaitu penggunaan indra penglihatan yaitu mata sebagai alat untuk melihat sebuah isi teks.
- *Periode Percetakan*. Tulisan yang dibuat secara massal untuk penggunaan penyebaran informasi yang besar-besaran sehingga di temukannya mesin cetak yang dapat melahirkan tulisan yang begitu banya dalam waktu bersamaan sehingga manusia memasuki era percetakan secara massal. Percetakan secara massal yang dapat dinikmati oleh masyarakat sehingga dapat melakukan dua hal dalam sekaligus pada saat memasuki era teknologi yaitu percetakan tulisan secara massal dan pengiriman tulisan secara bersamaan sehingga seseorang tidak perlu untuk melakukan pendekatan secara fisik untuk berbagi informasi tetapi tinggal menunggu informasi tersebut tanpa menjumpunya.
- *Periode Elektronik*. Ditemukannya teknologi komunikasi menjadi titik masuk kemudahan seseorang dalam berhubungan secara langsung tanpa bertemu secara fisik. Jarak yang dulunya menjadi penghalang untuk saling bertukar informasi menjadi mudah saat ditemukannya telegraf yang digunakan untuk mengirim pesan langsung. Setelah itu munculnya televisi menjadikan penonton seolah-olah sedang berada di tempat yang dilihatnya dan secara realitas menyaksikan apa yang sedang terjadi di luar sana. Perkembangan yang telah terjadi dalam proses komunikasi ini memerlukan pemanfaatan indera secara maksimal agar budaya lisan, budaya melihat, budaya baca, dan budaya mendengar dapat terintegrasi dalam proses penyesuaian pada aspek-aspek yang berbeda sehingga menghasilkan nilai keserasian dalam pola kehidupan masyarakat.

Awal lahirnya elektronik karena adanya tuntunan serta kebutuhan masyarakat yang kini membutuhkan teknologi dalam membantu aktifitasnya sehari-hari dan adanya teknologi dikarenakan perpaduan antara kebutuhan manusia dan ilmu pengetahuan yang diperolehnya. Teknologi yang berguna pada saat itu yaitu menyampaikan informasi agar dapat secara cepat sampai kepada orang lain sehingga menciptakan ide-ide yang baru. Pemanfaatan teknologi elektronik juga menambah pengaruh pertumbuhan besar di sektor ekonomi dan bisnis. Karena memberikan fasilitas yang memanjakan masyarakat melalui hubungan jarak jauh dan ketika seseorang membutuhkan sesuatu seperti ingin melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka ataupun bertemu secara fisik.

Kemunculan *E-Commerce* Dunia Pemasaran

Dunia bisnis sangat erat kaitannya dengan bertransaksi jual beli berupa barang dan jasa dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital. Dengan teknologi media informasi seseorang dapat memanfaatkan sarana perdagangan secara elektronik atau yang lebih dikenal dengan *E-commerce*, *e-commerce* merupakan kegiatan dalam pembelian, penjualan, menyebarluaskan, dan pemasaran barang

dan jasa melalui system yang terkoneksi dengan jaringan. Manfaat teknologi informasi dalam dunia bisnis dimanfaatkan untuk jual beli secara elektronik atau *E-commerce* (e-dagang). Munculnya *E-commerce* dipengaruhi oleh lahirnya ide-ide tentang *Electronic Fund Transfer (EFT)* pada awal tahun 1970-an, dimana saat itu minimnya aplikasi yang terbatas di perusahaan-perusahaan populer yang ada di dunia, lembaga keuangan serta segelintir perusahaan kecil yang nekat. Sehingga dengan di kembangkannya komersialisasi pada internet pada awal tahun 1990-an serta pesatnya pertumbuhan yang mencapai ribuan serta jutaan pelanggan potensial, sehingga lahirlah *electronic commerce (E-commerce)* yang merupakan aplikasi yang dapat membantu perusahaan besar maupun kecil untuk mempromosikan produk-produknya (Peni et al., 2013).

E-Commerce yaitu perdagangan memakai jaringan komunikasi langsung berhubungan dengan internet. *E-commerce* merupakan bagian dari *E-business*, karena mampu mengkolaborasikan antara para mitra bisnis, pelayanan nasabah, para penyedia lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan tentu *E-commerce* sangat membutuhkan sebuah pangkalan data yang mampu menyimpan. Data secara online, melakukan percakapan melalui surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi yang tidak berhubungan dengan computer, yaitu system pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *E-commerce* (Siregar, 2010).

Perubahan struktur dalam kegiatan belanja yang biasa dilakukan oleh masyarakat yaitu mengunjungi toko penyedia kebutuhan yang diinginkan kini berubah menjadi lebih mudah tanpa melakukan tatap muka maupun bertemu secara fisik. Melalui internet kesempatan yang dimiliki masyarakat dalam melakukan aktivitas komersil/jual-beli semakin mudah melalui beragam akses yang disediakan terhadap produk dan jasa serta meningkatnya kemudahan dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, para pelaku ekonomi saat ini sudah beradaptasi dan berkolaborasi dengan adanya internet agar kegiatan ekonomi bisa terus berjalan tanpa terhalang oleh waktu dan tempat. Online shop sendiri sangat mudah dilakukan, karena tidak harus orang yang memiliki latar belakang bidang IT, banyak juga dari mereka yang asalnya dari ibu rumah tangga, pelajar, dan orang-orang yang asalnya bekerja di sebuah kantor, yang menggunakan *online shop* sebagai bisnis sampingan. Dalam hal ini, masyarakat melakukan proses transaksi melalui online shop bukan didasarkan karena adanya kebutuhan yang diinginkan, tetapi juga karena demi kesenangan semata. Online shop juga berdampak buruk oleh sebagian masyarakat karena menyebabkan masyarakat menjadi boros atau yang disebut perilaku konsumtif. Sistem penjualan melalui online kini telah marak terjadi di Indonesia, banyak situs-situs *online shop* yang mulai merajalela untuk memberikan layanan yang sesuai dibutuhkan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Proses yang ada dalam *E-commerce* adalah sebagai berikut:

- Presentasi elektronis (pembuatan website) untuk produk dan layanan.
- Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
- Otomatisasi akun pengguna akan terjaga (baik nomor rekening dan nomor handphone)
- Pembayaran juga dilakukan secara online.

Adanya *E-commerce* menjadi peluang bagi perusahaan atau pemilik usaha-usaha kecil untuk dapat menjual produk mereka kepada konsumen yang lebih banyak dikarenakan sifat dari web itu sendiri. Dengan kata lain perusahaan *E-commerce* mampu menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Manfaat yang dapat didapatkan dari *E-commerce* bagi pelaku bisnis dan konsumen Suyanto 2003 dalam Rahmidani (2015) adalah:

- Memperluas *market place* dalam negeri maupun mancanegara.

- Menekan turunnya biaya pembuatan, pengoperasian, pengiriman, penyimpanan dan pencarian informasi secara tradisional.
- Memungkinkan pengurangan inventory dan overhead dengan menyederhanakan *supply chain dan management tipe "pull"*.
- Hanya membutuhkan waktu yang singkat karena hanya dengan mengunjungi website websitenya, melihat barang, kemudian memesan barang yang diinginkan.
- Mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.
- Memperkecil biaya telekomunikasi.
- Akses informasi lebih cepat.

Tidak hanya memberi manfaat kepada perusahaan *E-commerce* juga memberi manfaat kepada masyarakat antara lain:

- Memungkinkan orang agar dapat bekerja di dalam rumah maupun di mana saja dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja, hanya dengan menggunakan *smartphone* ataupun teknologi media untuk melakukan jual beli.
- Memungkinkan beberapa barang dagangan dijual dengan harga lebih murah dan memberikan berbagai diskon ke pembeli.
- Memungkinkan orang yang berada di negara lain dapat terinteraksi melalui *E-commerce* dan wilayah pedesaan yang cukup jauh untuk dapat menikmati aneka produk berupa barang dan jasa yang sulit didapatkan di negara lain.

Online Shop Shopee Menggeser Pasar Tradisional Secara Perlahan-Lahan Melalui Teknologi Media



Gambar 1. Pasar Tradisional.

Sumber: diunduh di Pergi.com 18 Oktober 2019

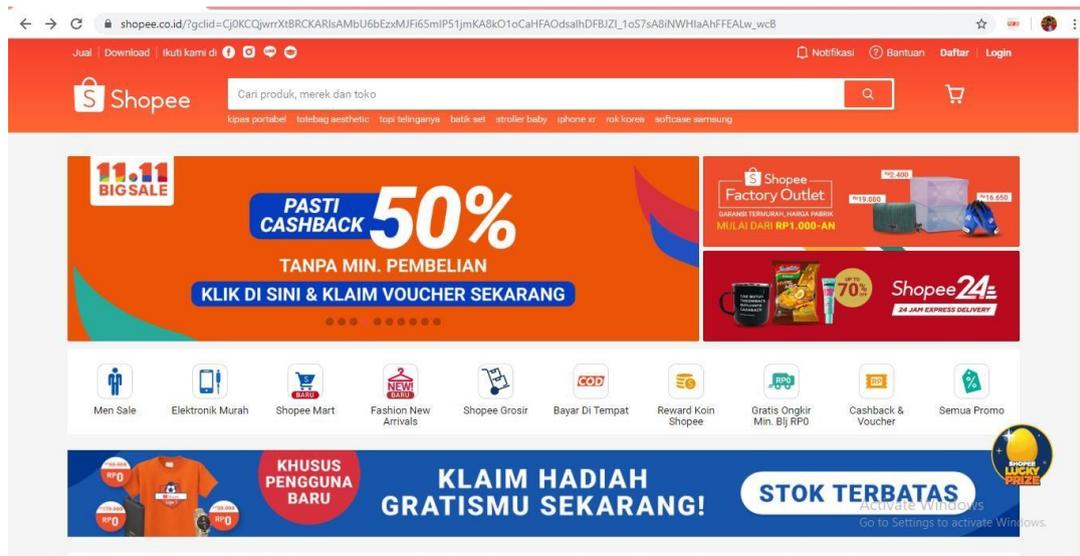
Pasar menjadi tenoat untuk berteemunya penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi pemenuhan barang yang dikehendaki oleh pembeli. Secara umum karakteristik pasar dalam bentuk ini terbagi dalam bentuk pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan pasar yang memiliki keunggulan bersaing alamiah yang tidak dimiliki oleh pasar modern. Lokasi yang strategis,

wilayan penjualan yang luas, keberadaan barang-barang yang lengkap, harga yang pas di kantong, sistem tawar menawar yang mempeerlihatkan adanya kedekatan antara sipenjual dan pembeli adalah keunggulan yang dimiliki oleh pasar tradisional yang tidak didapatkan di pasar modern.

Beberapa pernyataan yang timbul dalam dunia perdagangan bahwa saat berbelanja di toko *online* akan lebih murah ketimbang berbelanja di toko tradisional. Belanja secara online akan lebih murah dibanding Ketika belanja di toko atau pasar tradisional, karena belanja online memiliki biaya operasional yang lebih terjangkau di banding tradisional (Putra et al., 2020) . Dengan menekan biaya operasional penyewaan tempat jualan, biaya karyawan, dan biaya pajak toko sehingga memungkinkan toko *online* dapat menjual barangnya dengan harga lebih murah. Selain itu, industri perbankan sudah membolehkan melakukan sistem pembayaran melalui online, dibandingkan dengan kondisi padxa beberapa tahun yang lalu.

Keberadaan pasar tradisional dan pasar modern sudah menjadi bagian penting dan yang tidak dapat terlepas dalam kehidupan masyarakat di perkotaan. Beberapa pendapat mengungkapkan bahwa dengan semakin meningkat dan banyaknya pasar modern, maka akan mengakibatkan termarginakannya pasar tradisional. Hal yang paling penting dalam dunia pemasaran yaitu kepuasan pelanggan akan produk yang telah diterima. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk (jasa) yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah poin terpenting dalam proses perdagangan yang merupakan pertimbangan terhadap suatu produk jasa dalam menyediakan tingkat konsumsi yang menyenangkan. Misalnya, warnanya tidak sesuai dengan yang ditampilkan di website, barang yang dikirim cacat atau tidak sempurna, dan ukuran terkadang tidak sesuai.

Tergesernya pasar tradisional bisa disebabkan oleh beberapa faktor. Antara lain kurangnya sarana prasarana yang baik, kurang nyaman, kurang modal dan mahal pada produk tertentu Selain kepuasan pelanggan, komitmen perusahaan penyedia jasa pelayanan online juga harus benar-benar diperhatikan. Menurut Farida (2005) komitmen didefinisikan sebagai suatu perpaduan antara sikap dan perilaku yaitu rasa keterlibatan dalam organisasi dan rasa kesetiaan pada organisasi. Komitmen dalam dunia bisnis perlu ada, karena komitmen yang kuat antara konsumen dan penjual akan menguntungkan kedua belah pihak. Jika para penjual memperhatikan itu semua maka, tidak mungkin jika konsumen tidak akan mengunjungi media online tersebut kembali. Dan diperkirakan konsumen akan memiliki komitmen akan membeli produk yang lain melalui media online. Mulai banyaknya masyarakat yang mulai beralih ke *online shop* karena pasar modern tidak memperhatikan perilaku konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh selera konsumen, pendapatan, dan harga barang yang terus berubah. Ini didasarkan pada perilaku konsumen tentang apa yang diperoleh, mendapatkan produk yang sesuai menjadi kepuasan tertentu diharapkan oleh konsumen. *Online shop* memberikan layanan yang sesuai dengan masyarakat sekarang inginkan tentang kepuasan yang tidak didapatkan di pasar tradisional.



Gambar 2. Aplikasi Shopee
Sumber: Shopee diunduh 18 Oktober 2019

Shopee merupakan platform elektronik atau juga yang biasa disebut dengan marketplace yang berpusat di Asia tepatnya Singapura. Perusahaan Shopee yang dikembangkan oleh Garena Group mempunyai misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan mendampingi para konsumen pengusaha kecil menjadi lebih mudah dalam mempromosikan dan mendapatkan barang yang diinginkan melalui media teknologi. Menggunakan teknologi internet (misalnya menggunakan media sosial) atau brosur tercetak yang diberikan kepada konsumen (Hidayatullah et al., 2020). Shopee yang didirikan oleh orang yang bernama Forrest Li sejak tahun 2009 dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 dan sejak itu memperluas jangkauannya hingga ke negara yang berada di sekitarnya seperti Malaysia, Filipina, Taiwan, Vietnam, Thailand, hingga Indonesia (Adinda Rita Data, 2019). Karena model elemen *mobile* yang diproduksi oleh Shopee sesuai dengan konsep perdagangan elektronik global yang sedang membuat masyarakat merasa terbantu, dan Shopee menjadi salah satu dari kelima *E-commerce* disruptif yang diterbitkan oleh *Tech in Asia*.

Shopee memudahkan para konsumen dengan pengiriman barang melalui JNE yang bekerja sama dengan Shopee dimana pelanggan dapat memantau proses barang yang dibelinya dari proses pembelian, pembayaran, pengiriman barang serta diberikannya fasilitas untuk berkomunikasi langsung dengan penjual melalui jendela obrolan yang ada di dalam fitur Shopee. Untuk memecahkan masalah yang terjadi dalam perdagangan secara tradisional, maka diperlukan sistem yang mampu menjembatani permasalahan tersebut yaitu dengan membuat sistem perdagangan berbasis online (al Fatta, 2007). Sesuatu yang menarik dari Shopee adalah barang yang ditawarkan merupakan barang yang sedang tren pada saat ini sehingga produk yang ditawarkan pada Shopee terus mengikuti kebutuhan gaya hidup pria dan wanita yang semakin modern. Begitu banyak barang-barang yang ditawarkan oleh Shopee mulai dari pakaian wanita, pakaian pria, alat-alat rumah tangga, barang elektronik dan digital, kebutuhan berolahraga, dan lain-lain. Dengan melihat barang saja melalui smartphone, konsumen lebih mempunyai waktu untuk mempertimbangkan keputusan untuk membeli, karena saat ini berbelanja melalui *online shop* konsumen tidak berhadapan langsung dengan para penjual sehingga menyebarkan tidak ada paksaan atau rayuan dari penjual secara langsung.

Platform yang ditawarkan oleh Shopee sendiri memiliki berbagai macam produk yang dilengkapi dengan metode pembayaran online yang aman, nyaman, praktis, menggunakan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan pemasaran dalam jual beli yang lebih menyenangkan dan disukai oleh konsumen, dan layanan jasa pengiriman yang terintegritasi. Platform yang disediakan oleh Shopee

yaitu *platform* melalui belanja online yang mengusung konsep sosial ataupun masyarakat, bahwa pengguna aplikasi, perusahaan ataupun konsumen tidak hanya berfokus melakukan jual beli saja, tetapi dapat secara langsung berkomunikasi melalui fitur yang telah di sediakan oleh Shopee ataupun melalui sosial media lainnya secara langsung. Menurut data dari *E-Marketer dan Criteo State of Mobile Commerce* pada bulan September 2015, hasil penjualan dari perangkat *mobile* di Indonesia di kuartal ketiga mencapai 56%. Sedangkan untuk penjualan secara global *E-commerce* di Indonesia diperkirakan meningkat sampai 64,3% di 2016, ini tentu merupakan lonjakan yang sangat tinggi. Hal tersebut, diprediksi akan kembali melonjak sampai tahun 2019 (Jeko I.R, 2019).

Banyaknya masyarakat yang menggunakan Shopee dalam membantu seseorang dalam berbelanja yang diberikan oleh perusahaan ini sehingga memberikan layanan yang ditawarkan antara lain yaitu:

- Produk yang di pesan lebih cepat sampai.
- Mempunyai fitur-fitur menarik yang memungkinkan pembeli dengan mudah mencari penjual terdekat dari lokasi calon pembeli berada.
- Dapat melakukan transaksi yang cukup besar.
- Terdapat fitur iklan dimiliki oleh Shopee untuk penjual agar produk barangnya terdapat pada urutan teratas sehingga dengan mudah dapat dilihat oleh konsumen.
- Memberikan kategori-kategori produk yang cukup luas, agar penjual dapat mempromosikan seluruh jenis barang yang dimiliki, sehingga sangat menguntungkan bagi penjual.
- Shopee memberikan begitu banyak promo serta diskon yang merupakan kegemaran bagi konsumen.
- Terdapat pula fitur chat secara langsung yang dapat menghubungkan penjual dan konsumen untuk berinteraksi tentang produk yang akan dijual dan dibeli.
- Aplikasi *online shop* yang dapat COD langsung atau bayar di tempat.
- Dengan berbelanja di shopee bisa mendapatkan free ongkir atau biaya ongkos gratis sehingga konsumen mendapatkan harga yang lebih murah.

Meskipun memberi kelebihan yang begitu disukai oleh masyarakat tetapi bukan berarti tidak mempunyai kekurangan sama sekali. Setiap sistem tentu memiliki kelemahan yang berbeda-beda seperti:

- Dibutuhkan modal terlebih dahulu karena sistem yang dimiliki Shopee yaitu tidak akan memcairkan uang pembayaran yang di dapatkan dari konsumen minimal 3 hari setelah penjual memberikan tanda bukti pengiriman yang dimiliki penjual.
- Promo ongkir yang begitu banyak langkah-langkah yang harus dilalui serta ketentuan yang cukup merepotkan,
- Perbedaan harga yang berbeda-beda tetapi menjual barang yang sama, ini merupakan strategi yang dimiliki penjual yaitu menjual harga barang yang cukup murah tetapi dapat menjual barangnya cukup banyak, sehingga banyak persaingan bukan menunjukkan kualitas maupun servis yang bagus tetapi persaingan yang sudah masuk ke ranah harga.
- Respon dari penjual yang agak lama karena tidak selalu memantau pesan yang masuk dari konsumen.

- Akun Shopee yang sudah lama bergabung biasanya menjadi pemenang dalam persaingan penjualan produk karena sudah mempunyai rating yang cukup bagus di bandingkan dengan pemilik akun yang baru saja bergabung. Sehingga cara yang dapat dilakukan untuk mengalahkan akun-akun yang sudah lama bergabung di shopee yaitu dengan menurunkan harga barang atau menjual dibawah harga yang biasa dipasarkan.
- Terdapat beberapa penjual yang tidak jujur sehingga merugikan para pembeli seperti memberikan barang yang tidak sesuai dengan gambar yang dipromosikan di aplikasi Shopee.
- Gambar produk barang yang ditampilkan begitu kurang menarik sehingga konsumen kurang yakin akan barang yang ingin dibeli.

Peran Shopee dalam Mediatisasi Prilaku Masyarakat

Sebelum terjadinya mediatisasi yang diproduksi oleh masyarakat terjadi, (Rocamora, 2017):

a cultural change caused by the media that slowly enters human life so that it changes habits due to compulsion such as:

- *When various forms of subcultures try to make use of media for their purposes, they often become (re-)embedded into mainstream culture.*
- *National cultural policies often serve as levers for increased mediatization.*
- *Mediatization involves a transformation of the ways in which authority and expertise are performed, and reputation is acquired and defended,*
- *Technological developments shape the media's affordances and thus the particular path of mediatization.*

Online shop Shopee yang membuat masyarakat dipaksa untuk mengikuti perubahan yang ada, dengan adanya aplikasi Shopee masyarakat akan dikatakan ketinggalan zaman oleh masyarakat lain yang telah menggunakan aplikasi tersebut dalam keseharian mereka. Adanya rasa dengki dan takut dikatakan ketinggalan zaman sehingga masyarakat lain terpaksa untuk mendownload aplikasi pada smartphone mereka dan menggunakan teknologi aplikasi tersebut dengan keadaan yang terpaksa. Struktur kesadaran akan berperan dalam mengambil sebuah keputusan bahwa fenomena yang terjadi disekitar masyarakat tanpa disadari yaitu dengan perubahan yang terjadi disekitarnya yang muncul di permukaan sebagai suatu aliran dan ikut berkolaborasi di dalamnya sehingga di tangkap oleh panca indera manusia dan menjadikannya juga sebagai sebuah kebiasaan. Menurut Hjarvard (2008) mediatisasi terjadi disaat munculnya proses perubahan prilaku sosial pada masyarakat yang dipengaruhi oleh adanya media. *Subculture* atau praktik budaya tidak dipertahankan lagi dan berkurang karena teknologi yang semakin berkembang sehingga mendorong masyarakat untuk harus menggunakan teknologi media terutama masyarakat yang berada diwilayah yang masih mempertahankan budaya yang dianut sebelumnya.

Mediatisasi sebuah proses pembentukan pola pikir masyarakat yang mengarah ke prilaku masyarakat yang dijadikan sebuah kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Dimana beberapa orang beranggapan bahwa mediatisasi juga dipersepsikan seperti media yaitu sebagai perantara ataupun alat bantu yang digunakan untuk memberi pesan maupun informasi kepada penggunanya, padahal hal tersebut tidak sesuai dengan yang dikatakan oleh Hjarvard (2017).

Mediatization is to be considered a double-sided process of high modernity in which the media, on the one hand, emerge as an independent institution with a logic of its own that other social institutions have to accommodate to, on the other hand, media simultaneously become an integrated part of the other institutions like politics, work, family, and religion as more and more of these institutional activities are performed through both interactive and mass media".

Konsep mediatisasi digunakan untuk melihat sesuatu yang sedang terjadi dalam aspek tertentu,

bahwa perubahan perilaku manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari telah terpengaruh dan dikendalikan secara kuat dengan tuntutan teknologi media yang mempengaruhi perilaku suatu kelompok.

Therefore, organizing is a process of communication, creating and dismissing, and finally of "processing" its deconstruction (Ortmann, 2002).

Dalam melakukan jual beli menggunakan online shop, setiap online shop memberikan kemudahan serta layanan yang menarik, kreatif dan dapat digunakan dengan mudah sehingga terlihat mewah dan berguna bagi kalangan masyarakat melalui teknologi media. Perkembangan online shop membuat banyak perubahan perilaku manusia dari konvensional kini bisa berbelanja cukup dengan memilih produk yang ada di aplikasi Shopee yang terdapat di halaman beranda dan menuliskan pilihan barang dipencarian kemudian keluar barang-barang yang bersangkutan sesuai dengan yang ingin dicari, melakukan transaksi tentang proses pengiriman, kemudian penjual mengirimkan produknya ke alamat konsumen. Proses yang dilalui terjadinya *mediatization process extend, substitute, amalgamation, and process communication* (Schulz, 2004). Hal ini menjadi sebuah kebiasaan yang ada di era pascamodern, melalui kemudahan pada aplikasi dan fitur-fitur yang sangat menarik sehingga Shopee menjadi kebiasaan yang tidak dapat dipisahkan oleh masyarakat sekarang.

Välvirronen Does not consider mediatization "a strict analytic concept, but rather an ambiguous term which refers to the increasing cultural and social significance of the mass media and other forms of technically mediated communication", seen in this light, the media play an important role in the production and circulation of knowledge and interpretations of science. (Välvirronen, 2001).

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi media yang berfungsi sebagai alat untuk membantu masyarakat dalam melakukan hal yang sulit dilakukan tanpa bantuan orang lain ataupun alat, sehingga perkembangan teknologi sangat dibutuhkan masyarakat dan perlahan-lahan merubah perilaku serta kultur masyarakat itu sendiri. Adanya electronic commerce yang merupakan aplikasi yang lahir melalui perkembangan teknologi sehingga membantu perusahaan besar maupun kecil untuk mempromosikan produk yang dimiliki. Masyarakat yang dulunya membeli kebutuhannya di pasar, pedagang-pedagang kecil, minimarket dan toko kini mulai di tinggalkan dengan hadirnya online shop. Online shop dengan sistem yang dimiliki yaitu memberikan fasilitas bagi seseorang hanya dengan melalui aplikasi yang di download melalui smartphone sehingga dapat mencari barang yang dimiliki di fitur pencarian, melakukan transaksi dan produk yang akan dikirim melalui jasa antar, ini memberi kemudahan bagi seseorang tanpa harus mengunjungi tempat dimana barang yang dimiliki tersedia. Apa yang membuat masyarakat kini lebih menyukai online shop dibanding dengan pasar tradisional yaitu pelayanan yang didapatkan di online shop tidak didapatkan di pasar tradisional. Salah satu online shop yaitu shopee telah memanjakan masyarakat dalam berbelanja sehingga pengguna bisa mencari, mendapatkan dan diantarkan dimana lokasi pengguna berada tanpa harus berkunjung secara fisik. Shopee juga memberikan diskon dan *caseback* berupa poin yang juga menguntungkan para pengguna. Sadar ataupun tidak sadar bahwa masyarakat tunduk dan diatur oleh peraturan yang terdapat pada aplikasi shopee saat ingin melakukan transaksi barang tetapi masyarakat menganggapnya bahwa itu sudah menjadi hal biasa di era teknologi sekarang ini. Kenyamanan yang diberikan oleh shopee perlahan-lahan masyarakat meninggalkan kebiasaan untuk mengunjungi pasar ataupun toko yang dahulu dilakukan kini mulai bergantung pada teknologi media.

REFERENSI

- Adinda Rita Data. (2019). *Analisis Semiotika Dalam Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink*.
- al Fatta, H. (2007). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi untuk Keunggulan Bersaing Perusahaan dan Organisasi Modern. In *Andi Offset*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Bell, D. (1973). *the coming of the post-industrial society*. Basic Book.
- Everett, R. (1986). *Communication Technology, The New Media in Society*. The Free Press.
- Farida, J. (2005). *Manajemen Jasa*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Hidayatullah, F., Nashihuddin, W., & Putra, K. A. D. (2020). Kegiatan Pelestarian dan Promosi Candi Kimpulan di Area Perpustakaan Universitas Islam Indonesia. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 4(2), 141–152.
- Hjarvard, S. (2008). Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*.
- Hjarvard, S. (2017). The Mediatization of Society. *Nordicom Review*. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Jeko I.R. (2019). *Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia*.
<https://www.liputan6.com>.
- Livingstone S. (2009). On the mediation of everything. *Journal of Communication*, 59(1): 1–1.
- Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Vol 1 No 3*.
- Ortmann, G. (2002). *Regel und Ausnahme. Paradoxien Sozialer Ordnung*. Frankfurtam Main.
- Peni, S., Handayani, M., & Purnama, B. E. (2013). Pembuatan Website E-Commerce Pada Distro Java Trend. *Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika Dan Komputer*.
<https://doi.org/10.0809/SERUNI.V2I1.715>
- Putra, K. A. D., Hidayatullah, F., & Farida, N. (2020). Mediatisasi Layanan Pesan Antar Makanan di Indonesia Melalui Aplikasi Go-Food. *Islamic Communication Journal*, 5(1), 114–124.
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan*.
- Rocamora, A. (2017). Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349>
- Romiszowski AJ. (1981). *Designing Instructional Systems, Decision makingin course Planning and Curriculum Design*. Nichols Publishing.
- Saefuddin, A. (2008). Perkembangan Teknologi Komunikasi: Perspektif Komunikasi Peradaban. *MediaTor, vol 9 No 2*.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet, Vol.IV/No.*, 205.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>
- Siregar, R. R. (2010). *Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan E-commerce*.
- Tahmidaten, L., & Krismanto, W. (2020). Permasalahan budaya membaca di Indonesia (Studi pustaka tentang problematika & solusinya). *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 10(1), 22–33.
- Välvirronen, E. (2001). *From Mediation to Mediatization: The New Politics of Communicating Science and Biotechnology*, in U. Kivikuru & T. Savolainen (eds.) *The Politics of Public Issues*. Department of Communication, University of Helsinki.