

Proses Komunikasi *Cyber Community* (Studi Bisnis *Online Shop* di Kalangan Mahasiswa UNY)

Oleh:

Icuk Budiarto/Puji Lestari, M.Hum

e-mail: icukbudiarto28@gmail.com

Pendidikan Sosiologi – Fakultas Ilmu Sosial – Universitas Negeri Yogyakarta

ABSTRAK

Manusia saling membutuhkan manusia lainnya dan berinteraksi., komunikasi adalah kunci utama dalam melakukan interaksi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi melahirkan beragam cara untuk melakukan komunikasi salah satunya komunikasi secara *online* yang kemudian menyebabkan beberapa orang membentuk *cyber community* di bidang-bidang tertentu. *Online shop* adalah salah satu bidang tersebut. Mahasiswa UNY juga mulai menggeluti bidang tersebut sebagai kegiatan sampingan disamping kuliah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi yang terjadi dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan proses komunikasi dalam bisnis *online shop* di kalangan mahasiswa UNY. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih informan berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan. Selain menggunakan *purposive sampling* peneliti juga menggunakan *snowball sampling* untuk memilih informan berdasarkan rekomendasi dari informan sebelumnya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi, serta kepustakaan. Adapun validitas data menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif Miles dan Huberman, mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan proses penarikan kesimpulan.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi menjadi dasar dari keberhasilan bisnis *online shop*. Meski masih bisa timbul miskomunikasi, komunikasi secara *online* bisa digunakan lebih efektif dan efisien dari sisi waktu dan jarak dibandingkan dengan komunikasi langsung. Efektifitas proses komunikasi dalam bisnis *online shop* oleh *seller* dilihat dari dua hal yaitu seberapa banyak orang yang membeli produk dan seberapa besar efek yang ditimbulkan dari media *online shop*. Sedangkan *customer* melihat proses komunikasi berjalan efektif apabila *seller* memiliki kesamaan makna dengannya. Proses komunikasi dapat berjalan maksimal dengan memperhatikan dan memperbaiki setiap tahap komunikasi mulai dari *ideation* (penciptaan gagasan), *encoding* (penciptaan pesan), *encode* (penyampaian pesan), *decoding* (penafsiran), dan *feedback* (umpan balik). Terdapat pula faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan proses komunikasi ini diantaranya penggunaan bahasa dan simbol-simbol lainnya, penggunaan teknologi dan media komunikasi, kecakapan komunikator, sikap, kondisi lingkungan dan waktu. Terdapat pula permasalahan di dalam bisnis *online shop* yang perlu diatasi yaitu persaingan, pemilihan *supplier* dan penipuan.

Kata kunci: *Proses Komunikasi, Faktor, Online Shop, Mahasiswa UNY*

Cyber Community communication process (An Online Shop Business Study Among College Student of Yogyakarta State University)

By:

Icuk Budiarto/Puji Lestari, M.hum

e-mail: icukbudiarto28@gmail.com

Sociology Education – Faculty of Social Science – Yogyakarta State University

ABSTRACT

Human need others and make interaction with them. Communication is the key of doing interaction with each other. The expansion of technology helps us to do a communication, one of them is online communication and people started to make cyber community in certain field. One of the fields is called Online Shop. Yogyakarta State University Students start doing online shop as their side activities despite lecture. The aim of this research is to find out the communication process and the factors influencing the successful of communication process in Online Shop business among Yogyakarta State University students. This research categorized as qualitative descriptive. The subject was chosen by purposive sampling technique as define on the criteria. Besides that, snowball sampling also used to choose the subject. It is based on the information of the previous respondent. Data collecting technique was conducted by observation, interview, documentation, and literature. triangulation technique was used to validate the data. This study is adapted interactive analysis model proposed by Miles and Huberman. The steps of this study were collecting the data, data reduction, data presentation, and conclusion. The result shows that communication becomes the main key of online shop business achievement. Though miscommunication might happen sometimes, but the online communication is more effective and efficient in case of time and distance than the direct communication. The effectiveness of communication process in online shop business by the seller can be ascertainable from two ways, how many people buy the product and how big the effect caused by the online shop media. Costumer side can be ascertainable if the seller has the similar meaning as they want. Communication will run well if paying attention and keep improving the steps of communication starts from ideation (creating the idea), encoding (creating the message), encode (delivering the message), decoding (interpreting), and feedback. There are also some aspects that influence communication achievement such as the use of language and signs, technology and communication media, communicator skill, environment and time. There are also some problems related to online shop business like rivalry, supplier, and deception.

Keyword: Communication Process, Factor, Online Shop, UNY College Students.

A. PENDAHULUAN

Kehidupan manusia tidak pernah terlepas dari komunikasi. Berbagai bidang kehidupan ini memerlukan komunikasi sebagai metode untuk membangun hubungan dengan orang lain. Komunikasi memegang peran penting dalam kehidupan masyarakat. Komunikasi disini dipahami sebagai proses manusia merespon perilaku simbolik dari orang lain. (Adler & Rodman, 2006: 4). Bahasa, kata, *gesture*, tanda, merupakan bagian dari simbol yang digunakan manusia dalam mendefinisikan sesuatu atau menyampaikan sesuatu ke orang lain. Setiap pesan dalam bentuk apapun akan mempengaruhi hubungan antar manusia di dalam komunitasnya, keberhasilan dari setiap komunikasi lah yang menjadi penentu kelanggengan sebuah hubungan di dalam komunitas.

Komunikasi tidak pernah terlepas dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memudahkan berbagai kepentingan manusia. Dengan perkembangan tersebut munculah berbagai media yang dapat digunakan manusia untuk mencari dan menyebar informasi, serta berhubungan dengan manusia lain tanpa

batasan ruang dan waktu. Teknologi baru yang bernama internet kini memasuki setiap sendi-sendi kehidupan manusia dari hal-hal besar seperti pemerintahan, bisnis, jurnalistik sampai hal-hal kecil seperti berkirim pesan pribadi atau hanya sekedar menyapa teman yang terpisah jarak cukup jauh. Menurut Amstrong dan Kotler (2008) internet merupakan suatu jaringan komputer yang dipakai oleh umum, yang menghubungkan berbagai macam pengguna dari seluruh tempat di dunia ke pengguna lainnya dan menjadi tempat yang luas sebagai penyedia informasi.

Teknologi Internet telah membentuk masyarakat *Cyber*. Masyarakat *Cyber* adalah sekumpulan manusia yang tidak terlihat, tidak terhitung jumlahnya, bebas memutuskan yang terbaik untuk kehidupan mereka, tidak ada batasan ruang dan waktu tapi mereka ada dan sangat berpengaruh dengan berpedoman pada kebiasaan & norma hukum nasional & internasional. Media maya ini tidak mengenal semua atribut manusia di dunia nyata. Interaksi sosialnya hanya mengandalkan *username* dan isi tulisan, bentuk interaksinya

dituangkan ke dalam ruang-ruang yang kita namakan forum.

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai *trend setter*. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing *online* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Lasmadiarta, 2011). Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha mulai mencoba menawarkan berbagai macam produknya dengan menggunakan media internet. Hal ini telah berdampak pada kokohnya keyakinan pelaku usaha terhadap pentingnya peranan teknologi dalam pencapaian tujuan finansial perusahaan melalui modifikasi dan efisiensi proses bisnis, yaitu dengan menggunakan *E-Commerce*.

Salah satu bentuk *E-Commerce* yang sekarang menjamur dikalangan anak muda termasuk mahasiswa UNY adalah *online shop*. *Online shop* adalah salah satu media di bidang ekonomi yang dibentuk oleh masyarakat maya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Adanya berbagai kemudahan yang ada di *online shop* membuat Mahasiswa UNY memanfaatkan perkembangan teknologi khususnya internet sebagai media komunikasi dalam berbisnis *online shop*. Selain itu kepopuleran dan kemudahan berbelanja *online* dikalangan mahasiswa UNY juga membuat mereka mulai menyukai berbelanja di *online shop*. Minat terhadap berbelanja *online* inilah yang dimanfaatkan para pebisnis *online* yang notabene adalah mahasiswa itu sendiri untuk menciptakan sebuah pasar. Kebanyakan dari mereka menggunakan media komunikasi berupa sosial media untuk strategi pemasarannya.

B. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *Communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2006 : 9). Dengan demikian komunikasi adalah proses sosial yang memiliki tujuan untuk membuat suatu persamaan makna dan maksud akan

apa yang dipercekapkan. Arti penting komunikasi adalah bahwa seseorang memberikan tafsiran pada perilaku orang lain (yang berwujud pembicaraan, gerak-gerak badaniah atau sikap), perasaan-perasaan apa yang ingin disampaikan oleh orang tersebut (Soekanto, 2006 : 60). Untuk memahami pengertian komunikasi, para pakar komunikasi sering menggunakan paradigma Harold Lasswell seperti yang dikutip Mulyana (2007: 69-71), yang mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *Who, Says What, In which channel, To whom, With what effect?* Yang berarti, siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan efek apa.

2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikator dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan

komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Proses komunikasi termasuk juga suatu proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

3. *Cyber community*

Cyber community adalah sebuah kehidupan masyarakat manusia yang tidak dapat secara langsung diindera melalui penginderaan manusia, namun dapat dirasakan dan disaksikan sebagai sebuah realitas. Komunitas maya (*cyber community*) adalah sebuah komunitas yang berkumpul dan berinteraksi dalam melakukan kegiatan tertentu (tanya-jawab, diskusi, konsultasi, belajar, sebar atau cari informasi, pengumuman dan berbagi sumberdaya) melalui jaringan dan fasilitas internet. (Liawatimena, 2001) Fasilitas yang tersedia di internet adalah: *web*

browser, email, newsgroup dan program *chatting*. Fasilitas-fasilitas internet memungkinkan komunikasi dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja selama anggota komunitas dapat berhubungan dengan internet

4. Bisnis *Online Shop*

Bisnis *online* dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan bisnis yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan perangkat komputer yang terkoneksi ke jaringan internet (Martha, 2010 : 1). Bisnis *Online* adalah segala kegiatan (bisnis/urusan/kepentingan) yang menggunakan fasilitas internet untuk mencapai tujuan (keuntungan/profit). Bisnis *Online* dikenal dan digambarkan sebagai perdagangan elektronik. Perdagangan elektronik atau e-dagang adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya. E-dagang dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem

manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Bisnis yang dijalankan secara *online* di internet prinsipnya sama seperti menjalankan bisnis *offline*, ada produk, ada jasa, ada nilai tambah yang perlu dijual agar bisa menghasilkan uang. Tapi bedanya, bisnisnya dijalankan secara *online* di internet. Pemasaran dilakukan melalui internet dan pembelinya didapat melalui internet (Syahril, 2012 : 1)

5. Teori Uses and Gratification

Pada tahun 1974 teori ini dikemukakan lagi oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz, yang dikenalkan dalam bukunya yang berjudul *The Use of Mass Communication: Current Perspectives on gratification*. Teori *use and gratification* milik blumer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain penggunaan media tersebut adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Artinya teori *use and gratification*

mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan untuk memuaskan kebutuhannya.

6. Teori Interaksionisme Simbolik

Penelitian ini juga dapat dikaji dengan menggunakan Teori Interaksionisme Simbolik. Menurut Poloma, Interaksionisme Simbolik dilakukan dengan menggunakan bahasa, sebagai salah satu simbol yang terpenting dan isyarat (*decoding*). Akan tetapi, simbol bukan merupakan faktor-faktor yang telah terjadi (*given*), dia merupakan suatu proses yang berlanjut yaitu suatu proses penyamaan makna. Penyampaian makna dan simbol inilah yang menjadi *subject matter* dalam interaksi Simbolik (Ritzer, 2010).

Tiga prinsip utama Interaksionisme Simbolik menurut Blumer (Ritzer, 2010) :

a. Manusia bertindak terhadap sesuatu dasar internal simbolik yang dimiliki sesuatu itu (kata, benda atau isyarat) dan bermakna bagi mereka.

b. Makna-makna itu merupakan hasil dari interaksi sosial dalam masyarakat manusia.

c. Makna-makna yang muncul dari simbol-simbol yang dimodifikasi dan ditangani melalui proses penafsiran yang digunakan oleh setiap individu dalam keterlibatannya dengan benda-benda dan tanda-tanda yang dipergunakan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di di Universitas Negeri Yogyakarta yang beralamat di Karang Malang, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Bentuk penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Kata deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara terperinci suatu fenomena sosial tertentu. Menurut Ghony (2012 : 25) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting suatu barang atau jasa. Dalam hal ini barang atau jasa yang berupa kejadian, fenomena, dan gejala sosial adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran

berharga bagi pengembangan konsep teori. Pada penelitian ini akan mendeskripsikan fenomena proses komunikasi *cyber community* (studi bisnis *online shop* di kalangan mahasiswa UNY). Subyek Penelitian dibutuhkan peneliti dalam mencari informasi dan data mengenai fokus penelitian. Data yang diperoleh nantinya akan digunakan untuk menggambarkan proses komunikasi *cyber community* dengan studi bisnis *online shop* dikalangan mahasiswa UNY. Maka dari itu subyek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNY yang merupakan bagian dari *cyber community*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer pada penelitian ini adalah mahasiswa UNY. Sumber data sekunder ini dapat berupa arsip, studi kepustakaan baik dari media cetak ataupun media elektronik dan lain sebagainya.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu, pengamatan (observasi), wawancara, dokumentasi, dan kepustakaan. Observasi dalam penelitian ini dilakukan di UNY dan

media *online shop*. Wawancara pada penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang memiliki bisnis *online shop* dan mahasiswa yang pernah menjadi konsumen *online shop*. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti mengambil beberapa gambar atau foto serta dokumen lainnya yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNY. Selain menggunakan *purposive sampling*, penelitian ini juga menggunakan *Snowball sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit belum mampu memberikan data yang lengkap, maka harus mencari orang lain yang dapat digunakan sebagai sumber data. Seorang peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya

Penelitian ini menggunakan teknik validitas data berupa triangulasi sumber. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2009: 330). Proses triangulasi tersebut dilakukan terus menerus sepanjang proses mengumpulkan data dan analisis data, sampai peneliti yakin bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan dan tidak ada yang perlu dikonfirmasi kepada informan (Bungin, 2008: 204). Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa pedoman observasi, pedoman wawancara, dan alat perekam. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif milik Milles dan Hubberman yaitu analisis yang dilakukan secara terus menerus sampai data menjadi jenuh. Proses analisis ini melalui empat tahap yaitu tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

D. HASIL PENELITIAN

1. Proses Komunikasi yang Terjadi dalam Bisnis *Online Shop* di Kalangan Mahasiswa UNY.

Bisnis *online shop* sangat bergantung pada komunikasi. Proses komunikasi dalam bisnis *online shop* dijalankan melalui media berupa *website*, media jejaring sosial dan aplikasi *chatting* dengan penunjang alat berupa *smartphone* atau *laptop*. Proses komunikasi melibatkan dua bentuk komunikasi yaitu komunikasi massa dan komunikasi interpersonal. Komunikasi massa terjadi saat *seller* memasang iklan dan produk pada media sedangkan komunikasi interpersonal terjadi saat *seller* dan *customer* melakukan transaksi jual beli melalui aplikasi *chatting*. Proses komunikasi dalam bisnis *online* juga melalui tahap-tahap proses komunikasi pada umumnya yaitu :

- a. *Ideation* (Penciptaan Gagasan)

Ideation yaitu penciptaan satu gagasan atau pemilihan seperangkat informasi untuk dikomunikasikan. *Ideation* ini merupakan landasan bagi suatu pesan yang akan disampaikan. Teori interaksionisme simbolik mengungkap

bahwa proses *ideation* yang dilakukan baik oleh *seller* maupun *customer* didasarkan atas dasar simbol-simbol yang ada dan dimaknai melalui proses berfikir sehingga terbentuk ide atau gagasan. *Seller* menciptakan ide untuk melakukan promosi dengan potongan harga ketika banyak postingan-postingan di media sosial baik dari para *customer* ataupun *online shop* lain yang menyimbolkan produk murah dengan kualitas yang cukup baik.

b. *Encoding* (Penciptaan Pesan)

Encoding yaitu sumber menerjemahkan informasi atau gagasan dalam wujud kata-kata, tanda-tanda atau lambang-lambang yang disengaja untuk menyampaikan informasi dan diharapkan mempunyai efek terhadap orang lain. Pesan atau message adalah alat-alat di mana sumber mengekspresikan gagasannya dalam bentuk bahasa lisan, bahasa tulisan ataupun perilaku nonverbal seperti bahasa isyarat, ekspresi wajah atau gambar-gambar. *Encoding* atau penciptaan pesan yang dilakukan oleh *seller* diwujudkan dalam bentuk gambar dan tulisan atau kombinasi antara gambar dan tulisan yang kemudian

diupload ke media yang digunakan setelah melalui proses *ideation* dengan berbagai pertimbangan tersebut. *Customer* juga melakukan proses *encoding* atau menciptakan pesan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan pertimbangan yang dilakukan pada saat proses penciptaan ide.

c. *Encode* (Penyampaian Pesan)

Encode adalah penyampaian pesan yang telah disandi. Sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan cara berbicara, menulis, menggambar ataupun melalui suatu tindakan tertentu. Pada langkah ketiga ini, kita mengenal istilah *channel* atau saluran, yaitu alat-alat untuk menyampaikan suatu pesan. Saluran yang dipakai oleh *seller* diantaranya adalah *websites* dan media sosial. penggunaan media dipilih sesuai dengan fungsi dan fitur yang tersedia dalam masing-masing media. Pesan yang berwujud tulisan dan gambar akan *diupload* pada media yang mendukung fitur tersebut misal *instagram* dan *website* seperti *bukalapak*, *tokopedia* dan *OLX*. Sedangkan *customer* akan memilih saluran yang tertera pada akun media sosial ataupun *website online*

shop yang bersangkutan. Saluran yang biasa disediakan adalah, nomor hp, nomor *whatsapp*, pin *bbm* dan *id line*.

d. *Decoding* (Penafsiran)

Decoding yaitu memberikan penafsiran interpretasi terhadap pesan yang disampaikan. Pemahaman (*understanding*) merupakan kunci untuk melakukan *decoding* dan hanya terjadi dalam pikiran penerima. Akhirnya penerimalah yang akan menentukan bagaimana memahami suatu pesan dan bagaimana pula memberikan respon terhadap pesan tersebut. *Customer* sebagai penerima pesan memahami dan menafsirkan pesan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Semisal *customer* yang menginginkan produk terbaru akan mencari dan memilih pesan yang mengandung konten produk terbaru. Sedangkan *seller* sebagai penerima pesan akan melayani dan menyediakan produk sesuai apa yang disampaikan oleh *customer*.

e. *Feedback* (Umpan Balik)

Proses terakhir dalam proses komunikasi adalah *feedback* atau umpan balik yang memungkinkan

sumber mempertimbangkan kembali pesan yang telah disampaikannya kepada penerima. Respon atau umpan balik dari penerima terhadap pesan yang disampaikan sumber dapat berwujud kata-kata ataupun tindakan-tindakan tertentu. Penerima bisa mengabaikan pesan tersebut ataupun menyimpannya. Umpan balik inilah yang dapat dijadikan landasan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi. Baik *seller* maupun *customer* sebagai penerima pesan akan menerima *feedback*. *Customer* yang tertarik akan memberikan *feedback* kepada *seller* berupa *like*, komentar positif dan melakukan komunikasi lebih lanjut lagi melalui *contact person* yang tersedia dalam postingan tersebut. *Customer* yang tidak tertarik akan memberikan kritikan atau komentar negatif pada postingan. Sedangkan *seller* akan memberikan *feedback* kepada *customer* berupa pelayanan yang maksimal sesuai keinginan *customer*. Respon yang saling diberikan antara *reseller* dan *customer* inilah yang akan menentukan apakah proses komunikasi berjalan efektif atau tidak.

Seller dan *customer* memiliki cara dan indikator masing-masing

dalam menentukan efektifitas proses komunikasi. Efektifitas proses komunikasi dalam bisnis *online shop* oleh *seller* akan dilihat dari dua hal yaitu seberapa banyak orang yang membeli produk yang ditawarkan melalui postingan dan seberapa besar efek yang ditimbulkan dari postingan tersebut. *Customer* melihat efektifitas proses komunikasi dari bagaimana *seller* memiliki kesamaan makna dengan *customer* sehingga tidak ada kesalahpahaman seperti salah produk, salah warna, salah ukuran dan sebagainya. Efektifitas komunikasi tersebut juga akan dievaluasi untuk memperbaiki proses *ideation* atau penciptaan gagasan, *encoding* atau penciptaan pesan dan *encode* atau penyampaian pesan untuk meningkatkan efektifitas komunikasi. Semua tahapan proses komunikasi tersebut akan terus berulang dan akan selalu menghasilkan perbaikan-perbaikan sesuai dengan perkembangan masyarakat.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Proses Komunikasi dalam Bisnis *Online Shop* di kalangan mahasiswa UNY.

a. Penggunaan Bahasa dan Simbol-Simbol Lain.

Proses komunikasi dalam bisnis *online shop* kerap menggunakan berbagai istilah, simbol dan bahasa yang kurang dipahami oleh masyarakat secara umum.

b. Penggunaan Teknologi dan Media Komunikasi

Proses komunikasi dalam bisnis *online shop* tergantung pada penggunaan teknologi dan media komunikasi, hal tersebut meliputi tiga hal yaitu perangkat keras komunikasi, media penyampaian pesan dan layanan internet.

c. Kecakapan Komunikator

Kecakapan komunikator meliputi beberapa hal yaitu pengetahuan yang luas, kemampuan persuasif dan kemampuan dalam mengarahkan pembicaraan. Kecakapan dalam hal-hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan kenyamanan dalam berkomunikasi.

d. Sikap

Sikap yang ramah dalam berkomunikasi akan membantu komunikasi berjalan dengan lancar. Sikap ini akan sangat tergantung pada kondisi psikologis dan kemampuan

mengolah emosi baik dari komunikator maupun komunikan. Sikap akan menentukan kalimat-kalimat yang akan dikeluarkan oleh keduabelah pihak. Untuk membuat situasi yang nyaman maka *seller* perlu memperhatikan sikap dan mengelola emosi sehingga *customer* akan bersikap baik.

e. Kondisi Lingkungan

Keberhasilan dari proses komunikasi dalam bisnis *online shop* juga dipengaruhi oleh kondisi lingkungan. Kondisi lingkungan yang ramai, khitmad atau kondisi-kondisi tertentu akan membuat komunikator dan komunikan berperilaku tertentu pula sesuai kondisi lingkungannya. *Seller* perlu mengatasi gangguan dari lingkungan untuk meminimalisir gangguan saat berkomunikasi.

f. Waktu

Proses komunikasi dalam bisnis *online shop* memerlukan waktu khusus yang memang didesain untuk melakukan bisnis *online*. *Seller* menentukan waktu operasi dalam melayani *customer* dan *upload* postingan di media. *Seller* yang kurang bisa mengatur waktu terkadang berbenturan dengan kegiatan lain seperti kuliah, organisasi dan kegiatan pribadi.

3. Permasalahan yang Ada dalam Proses Komunikasi Bisnis *Online Shop*.

Bisnis *online shop* menjadi sebuah trend baru dan berkembang dengan pesat. Namun seiring perkembangan yang terjadi timbul pula permasalahan-permasalahan di dalamnya. Permasalahan tersebut diantaranya adalah :

a. Persaingan

Semakin banyak *online shop* yang tersedia, tentu semakin mempersempit pasar target. Ketatnya persaingan dapat menjadi kendala besar bagi para pebisnis *online shop*, khususnya para pebisnis yang kurang serius menjalaninya. Persaingan yang ketat terkadang menimbulkan perbuatan-perbuatan curang seperti menjelek-jelekan saingan di media sosial dan masuk ke grup virtual kemudian mengacaukan obrolan di grup tersebut.

b. Produsen/ *Supplier*

Masalah umum yang biasa dialami adalah ketika *reseller* atau pebisnis *online shop* kesulitan menemukan partner pemasok barang

yang tepat sehingga kegiatan penjualan terhambat karena barangnya tidak ada. Atau bisa saja yang terjadi adalah ketika *reseller* dan *supplier* memiliki masalah yang akhirnya menyebabkan *supplier* tidak melanjutkan kerja sama untuk menyalurkan barang.

c. Penipuan

Bisnis *online shop* ternyata tidak hanya menjadi peluang bagi para pebisnis, tapi menjadi peluang bagi para penjahat yang mencoba memanfaatkan *trend* ini untuk melakukan penipuan. Berbagai kasus penipuan *online shop* banyak diberitakan di TV, koran, bahkan para pengguna sosial media sendiri. Biasanya para pengguna akun media sosial yang pernah menjadi korban akan mengunggah pengalaman mereka yang ditipu oleh *online shop* palsu, dengan harapan tidak akan ada yang menjadi korban berikutnya. Beberapa kasus yang terjadi adalah ketika konsumen sudah mentransfer uang ke rekening yang bersangkutan, namun barang tak kunjung dikirim, bahkan ada yang mengirim barang, namun isi pakatnya ternyata sampah.

E. PENUTUP

1. Simpulan

Bisnis *online shop* sangat bergantung pada komunikasi. Proses komunikasi dalam bisnis *online shop* dijalankan melalui media berupa *website*, media jejaring sosial dan aplikasi *chatting* dengan penunjang alat berupa *smartphone* atau *laptop*. Proses komunikasi melibatkan dua bentuk komunikasi yaitu komunikasi massa dan komunikasi interpersonal. Komunikasi massa terjadi saat *seller* memasang iklan dan produk pada media sedangkan komunikasi interpersonal terjadi saat *seller* dan *customer* melakukan transaksi jual beli melalui aplikasi *chatting*. Proses komunikasi dalam bisnis *online* juga melalui tahap-tahap proses komunikasi pada umumnya yaitu Proses komunikasi dapat berjalan maksimal dengan memperhatikan dan memperbaiki setiap tahap komunikasi mulai dari *ideation* (penciptaan gagasan), *encoding* (penciptaan pesan), *encode* (penyampaian pesan), *decoding* (penafsiran), dan *feedback* (umpan balik). Terdapat pula faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan proses komunikasi ini diantaranya penggunaan bahasa dan simbol-simbol lainnya, penggunaan teknologi dan

media komunikasi, kecakapan komunikator, sikap, kondisi lingkungan dan waktu. Terdapat pula permasalahan di dalam bisnis *online shop* yang perlu diatasi yaitu persaingan, pemilihan *supplier* dan penipuan.

2. Saran

Peneliti merekomendasikan beberapa saran baik untuk *seller*, *customer* dan pemegang kebijakan sebagai berikut :

- a. *Seller* perlu melakukan riset atau mengumpulkan informasi untuk menciptakan iklan dan mengemas produk sesuai keinginan pasar.
- b. *Seller* perlu mengatur jam kerja agar waktu untuk berbisnis tidak berbenturan dengan kegiatan di luar bisnis, karena hal tersebut dapat mempengaruhi proses komunikasi dan hasil bisnis.
- c. *Seller* perlu ramah, peka dan tanggap dalam menanggapi pertanyaan dari *customer* agar komunikasi berjalan lancar.
- d. *Customer* perlu membandingkan berbagai *online shop* untuk memilih *online shop* yang benar-benar sesuai keinginan dan kebutuhan serta terhindar dari penipuan.

- e. *Customer* perlu memastikan barang pesanan terkait dengan spesifikasi barang, metode pembayaran dan metode pengiriman barang serta lama pengiriman untuk menghindari penipuan.
- f. Pemegang kebijakan perlu membuat aturan yang relevan terkait transaksi *online* karena hal ini memadukan berbagai bidang diantaranya teknologi komunikasi dan informasi, ekonomi dan sosial tidak seperti bisnis jual beli konvensional yang perizinannya sudah diatur.
- g. Untuk penelitian selanjutnya terkait topik ini dapat dikembangkan pada bidang strategi pemasaran, dampak adanya *online shop* dan regulasi atau aturan *online shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi komunikasi*. Jakarta : kencana
- Adler, R. B. and Rodman, G. R. (2009). *Understanding human communication* (10th ed.). New York: Oxford University Press
- Effendy, Uchjana Onong. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Prkatek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- _____. 2002. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth, then competence. *Trends in Cognitive*
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT. Refika Aditama
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- Flew, Terry. 2002. *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Ghony, Djunaidy M dan Fauzan Almanshur. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang : Ar-Ruzz Media
- Idrus Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta : Erlangga.
- Lasmadiarta, M. 2011. *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*. Elex Media Komputindo: Jakarta
- Liawatimena, Suryadiputra. 2001. *Komunitas Maya : The Indonesian Cyberlibrary Society (ICS)*. Jakarta : Universitas Bina Nusantara
- Miles dan Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : UI-Press
- Moleong, Lexy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda Karya
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja
- Ritzer, George dan Douglas J. Goodman. 2010. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana
- Sarmini. 2002. *Teori-Teori Antropologi*. Surabaya: Unesa University Press
- Sutaryo. 2005. *Sosiologi Komunikasi*. Yogyakarta : Arti Bumi Intaran
- Syahril, dan Syamsina. 2012. *Bisnis Online*. Makassar: Universitas Islam Negeri Makassar.