

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada awal tahun 2020 lalu *virus corona* atau yang dikenal dengan *covid-19* memasuki Indonesia sehingga pemerintah harus mengambil langkah untuk mencegah *covid-19* menyebar luas di tanah air. Berbagai macam upaya pemerintah lakukan seperti mengharuskan masyarakat menggunakan masker saat keluar rumah, membiasakan diri untuk mencuci tangan atau menyemprotkan *hand sanitizer*, menjaga jarak, dan melarang masyarakat untuk keluar rumah selama kurang lebih 3 bulan. Tidak hanya masyarakatnya, namun juga pemerintah menghimbau agar mall, toko, dan perusahaan untuk menghentikan aktifitas sementara. Berbagai macam pemerintah lakukan untuk mencegah penyebaran virus ini, namun sayangnya pencegahan tersebut tidak berhasil sehingga akhirnya *lockdown* diperpanjang.

Akibat dari *lockdown* ini banyak usaha yang mengalami kebangkrutan tidak hanya berdampak pada perusahaan saja namun juga banyak pedagang kecil yang mengalami kerugian. Karena adanya *lockdown* banyak aktivitas yang harus tertunda sehingga kegiatan bertransaksi pun menjadi sulit. Sulitnya keadaan pada saat *lockdown* mempengaruhi perekonomian negara dimana pada saat itu terganggunya kegiatan ekspor dan impor negara sehingga perekonomian pada saat itu sangat menurun. Tidak hanya itu beberapa perusahaan dan bisnis kecil pun harus terpaksa memberhentikan beberapa karyawannya untuk meminimalisir pengeluaran perusahaan sehingga perusahaan tetap dapat berdiri.

Bahkan ada beberapa bisnis yang terpaksa harus merugi dan gulung tikar karena tidak dapat bertahan dalam situasi tersebut. Namun juga ada beberapa usaha yang tetap berjalan lancar seperti misalnya *online shop*. Pada saat

pandemic lalu dikarenakan larangan pemerintah yang menghimbau masyarakat untuk tetap dirumah dan tidak diperbolehkan melakukan aktivitas diluar rumah selain membeli keperluan bulanan, banyak masyarakat yang memilih untuk membeli kebutuhan sampingan seperti berbelanja baju, aksesoris, dll melalui *e-commerce* sehingga pada saat itu *online shopping* menjadi salah satu hal yang sangat diminati oleh banyak masyarakat. Bahkan pada saat adanya layanan baru yang diberikan oleh *e-commerce* untuk membantu penjual meningkatkan penjualan yaitu adanya sistem *COD (Cash On Delivery)*. *COD* adalah proses transaksi penjual dengan pembeli dimana pembeli tidak perlu melakukan pembayaran melalui transfer bank melainkan dapat menyerahkan uang kepada kurir. Namun setiap adanya fenomena pasti akan ada dampaknya. Meningkatnya *online shopping* memberikan dampak yang kurang baik terhadap lingkungan karena mengakibatkan banyaknya sampah dari bungkus paket, selain itu juga banyak terjadinya kasus dimana pembeli yang tidak bertanggung jawab untuk membayar paket yang telah dipesan.

Maraknya penipuan pada saat *online shopping* juga sering terjadi dimana penjual mengirimkan produk yang tidak sesuai dengan yang ada di etalase sehingga merugikan pelanggan. Pemalsuan *rating* toko juga kerap terjadi, dimana ada sebagian toko yang menyewa jasa pemberi *rating* palsu untuk menarik pelanggan namun sayangnya terkadang produk yang dijual tidak memiliki kualitas yang baik. Tidak hanya itu, bahkan *competitor* dari toko lain juga biasanya melakukan hal curang dengan membeli produk dan memberikan *review* yang kurang baik. Seiring perjalanan waktu keadaan di Indonesia pun semakin membaik. Membaiknya keadaan membuat pertumbuhan perekonomian mulai pulih kembali, namun tidak menyurutkan para penikmat *online shop* untuk beralih ke toko *offline*.

Review dari pembeli merupakan salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh para penjual dalam upaya meningkatkan citra *online shop*, dapat dikatakan bahwa setiap penjual *online shop* adalah “budak *review*”. Namun sayangnya terkadang ada beberapa *online shop* yang kurang memiliki komunikasi yang

baik dengan pelanggan namun menginginkan pelanggan untuk memberikan *rating* yang baik terhadap toko. Komunikasi penjual dengan pembeli sangatlah dibutuhkan untuk meningkatkan pelayanan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, tidak hanya itu kecepatan respon yang diberikan penjual juga sangat dibutuhkan sehingga pelanggan tidak menunggu lama untuk mendapatkan jawaban terutama pada dunia *online shop*. Kurangnya kepedulian penjual terhadap pembeli secara tidak langsung dapat mengakibatkan rusaknya citra *online shop* tersebut. Citra toko adalah kepribadian sebuah toko.¹ Secara tidak langsung menunjukkan bahwa toko yang memiliki citra yang baik maka memiliki kepribadian yang baik. Seorang penjual adalah sebuah tombak utama dari *online shop* karena berhadapan langsung dengan pembeli. Untuk menjaga dan membangun citra *online shop* maka seorang penjual harus mampu memberikan kesan yang baik terhadap para calon pembelinya. Menjadi seorang penjual di era modern seperti pada saat ini juga harus mampu melakukan komunikasi yang baik untuk mempersuasi pembeli sehingga produk dapat terjual.

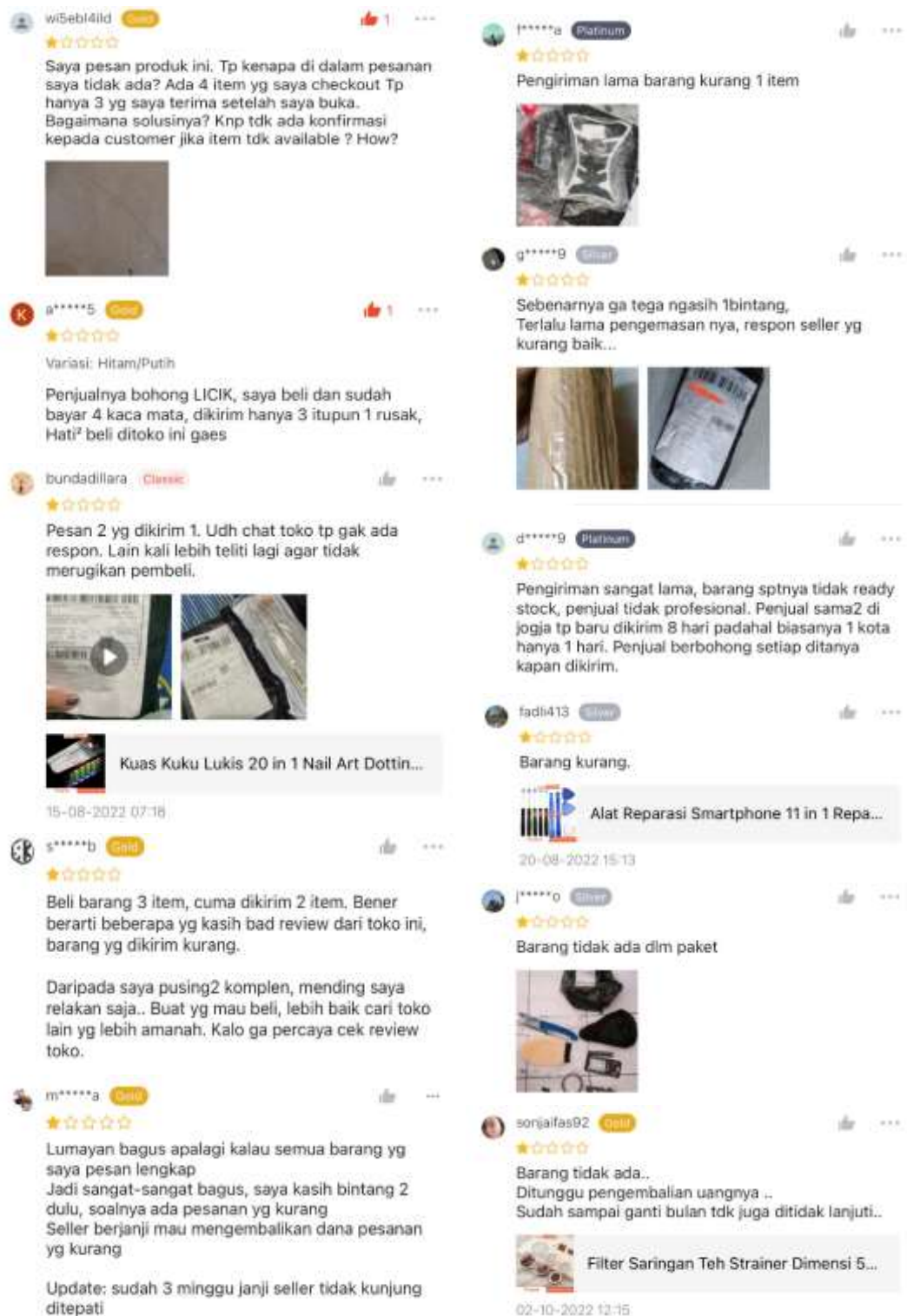
Dalam meningkatkan citra sebuah bisnis terutama *online shop* tidak hanya melakukan publikasi dan komunikasi saja, namun juga membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu *online shop* dapat meningkatkan loyalitas. Untuk membangun loyalitas pelanggan tinggi diperlukan kepuasan pelanggan dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan.²

Seperti yang diketahui bahwa membangun dan menjaga citra sebuah *online shop* tidaklah mudah, karena jika dilihat dari latar belakang diatas bahwa citra dari *online shop* dapat menjadi buruk dimata pembeli atau calon pembeli hanya karena hal sepele, baik itu kesalahan dari pihak pembeli atau kesalahan dari penjual. Pada bisnis *online shop*, *review* yang buruk sangat mempengaruhi citra dari *online shop* tersebut. Namun terkadang ada beberapa *online shop* yang

¹ Sopiah dan Syihabudhin, 2008, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: ANDI

² Muhamma Bahrudin S. Z, 2015, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, BISNIS.

kurang peduli dengan komplain dari kostumer padahal komplain dari beberapa kostumer saja dapat mempengaruhi minat calon membeli lain.



Gambar 1 Review Buruk Online Shop

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa keteledoran penjual dapat merusak citra baik *online shop* dan jika tidak ada komunikasi dan pertanggungjawaban dari penjual akan makin memperburuk *rating* dari sebuah produk dan juga *online shop* tersebut. Pentingnya komunikasi interpersonal penjual dengan pembeli sangat dibutuhkan untuk menjaga citra dari *online shop* dan dapat memperbaiki pelayanan agar menjadi lebih baik. Buruknya citra *online shop* dapat mempengaruhi kepercayaan calon pembeli terhadap penjual sehingga mengurangi minat pembeli untuk berbelanja di *online shop* tersebut. Kurangnya komunikasi yang baik penjual dengan pembeli memiliki dampak yang kurang baik untuk toko dan ketika ulasan yang buruk tidak segera tangani akan menumpuk. Penulis memilih JW.Collections sebagai objek penelitian karena JW.Collections salah satu *online shop* yang cukup ramai dan memiliki konsep produk yang unik. Selain itu JW.Collections tidak memiliki banyak komentar buruk terhadap produk.

1.2 Rumusan Masalah

“Bagaimana komunikasi interpersonal penjual dengan pembeli dalam membangun dan mempertahankan citra JW.Collections ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian pastinya memiliki tujuan, baik itu bagi pembaca maupun penulis, yaitu untuk mengetahui manfaat dari komunikasi interpersonal dalam menjalin hubungan penjual dengan pembeli.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat bagi pembacanya. dari segi teoritis maupun praktis.

- **Manfaat Akademis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu komunikasi terutama pada fakultas Ilmu Komunikasi bahwa dalam melakukan komunikasi yang membangun citra sebuah bisnis tidak hanya dilakukan oleh seorang *public relation*.

- **Manfaat praktis**

Diharapkan hasil dari penelitian ini menjadi sebuah sarana yang berguna bagi objek penelitian yaitu online shop JW.Collections dalam membantu penjual membangun dan menjaga citra toko.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, dimana penulis membutuhkan data melalui interkasi dengan narasumber melalui wawancara. Hasil yang diperoleh dapat berubah sewaktu - waktu karena bergantung kepada keadaan pada saat dilapangan.

1.5.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode yang bersifat kualitatif deskriptif, metode ini lebih mengarah kepada analisis dimana hasil dari analisis yang telah didapatkan akan ditafsirkan.

1.5.3 Subyek Penelitian

Subjek dari penelitian adalah sumber terpercaya dan kompeten untuk dimintai informasi terkait mengenai data penelitian. Maka dari itu peneliti akan mewawancarai pemilik *online shop* tersebut untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

A. Data Primer

Proses pengumpulan data untuk data primer akan dilakukan wawancara dan observasi. Wawancara adalah peran situasi tatap muka interpersonal dimana satu orang (*interviewer*) bertanya kepada satu orang yang diwawancarai, beberapa pertanyaan yang dibuat untuk mendapatkan jawaban yang berhubungan dengan masalah penelitian.³ Dengan adanya wawancara narasumber bisa mendapatkan informasi yang berguna untuk penelitian seperti misalnya dapat menanyakan berbagai macam sejarah perusahaan dari

³Fadhallah, 2021, *Wawancara*, UNJ PRESS.

narasumber. Dengan melakukan wawancara juga memungkinkan peneliti untuk menganalisis permasalahan yang dianggap penting dan memungkinkan peneliti menggali informasi yang lebih dalam. Ada dua jenis teknik wawancara yaitu, wawancara terencana dan insidental. Teknik wawancara terencana, pewawancara sudah memiliki berbagai macam pertanyaan yang telah disiapkan, menentukan narasumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan, sedangkan teknik wawancara insidental kurang memiliki persiapan hal tersebut namun bukan berarti pewawancara tidak tahu bagaimana cara atau aturan wawancara tersebut. Pengumpulan data primer didapat dari hasil wawancara owner dari JW.Collections. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat sebagai bahan untuk dianalisis. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik wawancara terencana agar proses wawancara lebih terencana sehingga tidak ada pertanyaan – pertanyaan yang terlewatkan. Target yang akan diwawancarai adalah pemilik dari *online shop* JW.Collection.

B. Data Sekunder

Sebagai pendukung untuk melengkapi data primer peneliti juga mengumpulkan sekunder yang didapat melalui observasi dari penilaian diberikan oleh pembeli mengenai bagaimana pelayanan dari penjual dan kualitas produk yang diberikan dan pada saat penjual melakukan *live shopping* untuk melihat bagaimana interaksi dan reaksi penjual terhadap pembeli. Mewawancara beberapa pembeli juga menjadi salah satu data pendukung. Terutama komplain yang diberikan pelanggan. Tujuan dari observasi untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil objek yang diteliti.

1.7 Teknik Analisis Data

A. Reduksi Data

Reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (*verification*).⁴ Dengan demikian data yang telah dikumpulkan akan dirangkum kembali dan menarik kesimpulan dari hasil wawancara dan observasi sehingga mempermudah peneliti untuk melanjutkan pengumpulan data berikutnya. Berikut langkah dari reduksi data:

Analisis data dilakukan dengan melalui analisis wawancara mengenai permasalahan yang pernah terjadi dan bagaimana *online shop* tersebut mengatasinya lalu menganalisis permasalahan dan cara penanganan yang dilakukan oleh *online shop* untuk menjaga nama baik *online shop*, selain itu dengan adanya data sekunder peneliti dapat menciptakan topik pembicaraan untuk melakukan wawancara yang mendalam dengan narasumber. Dengan mendapatkan hasil dari wawancara tersebut maka peneliti dapat melakukan analisis yang mendalam sehingga dapat menciptakan sebuah kesimpulan dari hasil penelitian yang bermanfaat bagi peneliti dan pembacanya. Selain mengumpulkan data dari wawancara, peneliti juga akan melakukan observasi.

Tujuan observasi ini untuk melihat bagaimana pelayanan yang diberikan kepada pembeli dan komunikasi interpersonal kepada. Observasi dilakukan dengan cara mengamati penilaian yang diberikan oleh pembeli yang pernah membeli produk dari *online shop* tersebut. Penilaian yang diberikan tentunya pasti sangat berpengaruh dengan citra sebuah *online shop* tersebut. Observasi tidak dilakukan langsung ke lapangan untuk menghemat biaya.

Teori komunikasi interpersonal berhubungan dengan komunikasi antar dua orang secara pribadi, maka dari itu teori ini dirasa cocok sebagai alat analisis, dengan adanya komunikasi yang pribadi antara dua individu maka akan lebih meningkatkan *chemistry* antar kedua belah pihak dan merasa lebih saling memahami. Komunikasi yang terjadi antar individu juga biasanya lebih mudah untuk mempersuasi lawan bicara. Ketika data yang didapat sudah terasa cukup

⁴ Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Yogyakarta: Alfabeta.

maka peneliti akan menganalisis data primer maupun data sekunder dengan menggunakan teori komunikasi interpersonal menurut DeVito (2011).

B. Penyajian Data

Teks yang bersifat naratif paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Penyajian data dalam penelitian ini akan dilakukan dalam beberapa tahap yaitu :

1. Menyajikan hasil dari analisis data wawancara dan observasi yang telah didapat.
2. Menyajikan hasil dokumentasi wawancara subjek penelitian.

C. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini peneliti memungkinkan untuk mampu menjawab rumusan masalah dan tujuan dari penelitian yang dirumuskan sejak awal. Namun mungkin saja tidak sejalan dengan apa yang telah dirumuskan karena rumusan masalah dalam penelitian bersifat sementara dan dapat berkembang seiring berjalannya penelitian di lapangan. Penarikan kesimpulan penelitian ini sendiri dilakukan dengan menggabungkan hasil dari data wawancara dan observasi lalu dianalisis menggunakan beberapa karakteristik efektivitas dalam komunikasi interpersonal yaitu Openness, Empathy, Management Interaksi, dan Management Konflik. Sehingga dapat ditarik kesimpulan tentang apakah komunikasi interpersonal pada JW.Collections dapat membantu dalam menjaga dan membangun citra toko.

1.8 Kerangka Konsep

1.8.1 Kerangka Konsep



Table 1 Kerangka Konsep

1.8.2 Definisi Konsep

1. Tiktok

Merupakan sebuah platform media sosial dimana penggunanya membagikan berbagai macam konten menarik seperti misalnya mengenai hiburan yang lucu, musik video, video produk, *review* dan lain sebagainya. Tiktok juga menyediakan fitur *live shopping* untuk penggunanya yang ingin berjualan yang dikenal dengan sebutan *Tiktok Shop*. JW.Collections merupakan salah satu pengguna yang memanfaatkan fitur *Tiktok Shop* dan akan digunakan sebagai objek untuk diteliti.

2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan kedua orang atau lebih secara mendalam ketika ada ketertarikan. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan komunikasi interpersonal dari DeVito dengan 4 efektivitas (Keterbukaan, Empati, Management Interaksi dan Management Konflik) sebagai teori untuk menganalisa hasil data wawancara dan observasi dari JW.Collections. Lalu kemudian dilihat apakah komunikasi interpersonal memiliki manfaat bagi penjual dalam menjaga dan meningkatkan citra *online shop*.

