

Peranan Media Sosial Tumblr Dalam Meningkatkan Transaksi E-Commerce

by Himawan Hidayatulah

Submission date: 02-Jul-2020 09:40AM (UTC+0700)

Submission ID: 1352441383

File name: 14._peranan_media_sosial.pdf (815.31K)

Word count: 1976

Character count: 13014

Peranan Media Sosial Tumblr Dalam Meningkatkan Transaksi E-Commerce

Hidayatulah Himawan

Program Studi Teknik Informatika, UPN "Veteran" Yogyakarta.
Jl. Babarsari No 2, Tambakbayan, Yogyakarta
email : if.iwan@upnyk.ac.id

Abstract - Media sosial seperti tumblr, facebook, twitter, path, line dan lain sebagainya, bukan lagi menjadi barang baru bagi komunikasi yang dijalin oleh jutaan pengguna setiap harinya. Motivasi yang dapat dijelaskan dari hasil penelitian ini lebih kepada keinginan untuk dapat berbagi informasi yang dapat disampaikan secara langsung. Informasi keberadaan lokasi, tempat, waktu, aktifitas serta kegiatan yang sedang dilakukan, dapat diinformasikan kepada seluruh komunitas yang saling berkaitan. Begitu pula pemanfaatan media sosial dalam melakukan transaksi online, baik yang dilakukan oleh perusahaan atau individu yang sedang mencoba keberuntungannya dalam memasarkan produknya. Dengan menggunakan metode survey deskriptif pada beberapa sumber, didapatkan beberapa indikator yang mendukung penggunaan media sosial dalam menyampaikan produknya, yaitu jaringan yang luas, informasi yang dapat langsung tersampaikan, serta response yang disampaikan secara aktual dan tepat sasaran terhadap informasi produk yang diinginkan. Bagi perusahaan, pengembangan e-commerce dalam rangka pemanfaatan dan pengembangan layanan sosial media lebih kepada untuk mengelola hubungan dengan para konsumennya agar menjadi lebih baik lagi.

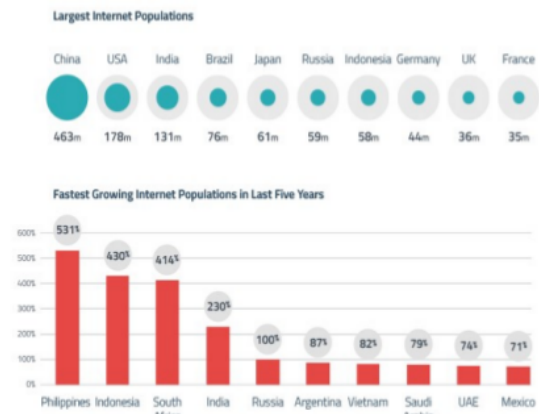
Kata Kunci – tumblr, media sosial, komunikasi, e-commerce, transaksi online

I. LATAR BELAKANG

Sudah menjadi rahasia umum bahwa internet menjadi bagian yang tak bisa dipisahkan bagi para pengguna IT (Information Technology). Hampir seluruh bagian kehidupan yang dijalankan selalu memiliki ketergantungan yang tinggi pada teknologi dan internet. Tidak adanya batasan antara ruang dan waktu, menjadikan internet menjadi bagian utama dalam menjalin komunikasi dengan teman, keluarga, ataupun rekan bisnis atau kerja dari manapun kita berada. Kemudahan dari berbagai macam fasilitas yang diberikan juga memiliki keuntungan yang dapat membantu kita sebagai pengguna untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Salah satu fasilitas yang digunakan oleh user (pengguna) internet dalam menjalin komunikasi secara online adalah penggunaan media sosial. Media sosial menjadi bagian yang tak terpisahkan bagi kehidupan masyarakat. Facebook, twitter, path, line dan sebagainya, menjadi bagian yang tak terpisahkan. Motif dan latar belakang penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada penyampaian aktifitas kegiatan setiap hari atau memperbaharui status, namun motif yang tertinggi dari penggunaan media sosial adalah motif hubungan sosial [3], selain itu, informasi pribadi yang disampaikan kepada para

pengguna juga sebagai bentuk fungsi penggunaan media sosial lainnya. Media sosial juga memiliki fungsi sebagai media pemasaran *online* yang lebih mengena bagi para pengguna media sosial. Keunggulan layanan media sosial adalah memberikan ruang komunikasi dua (2) arah antara konsumen dan perusahaan, dan atau konsumen dengan konsumen [1], sehingga komunikasi yang terbentuk tidak hanya terjadi pada perusahaan kepada konsumen, namun lebih kepada perusahaan bisa melihat langsung kebutuhan konsumen secara langsung. Bisa dikatakan bahwa peran media sosial menjadi penghubung utama antara perusahaan dan konsumen di masa yang akan datang menjadi lebih terbuka.

Penggunaan media sosial berbanding lurus dengan pertumbuhan pengguna internet pada saat ini. Hal ini bisa dilihat pada gambar 1, dimana terlihat pertumbuhan pengguna internet selama lima (5) tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang sangat pesat (430%)



Gambar 1. Jumlah Pertumbuhan Persentase Pengguna Internet [7]

Dengan pertumbuhan pengguna internet di negara-negara yang sangat pesat, terlihat bahwa peluang penggunaan media sosial dikalangan pengguna internet menjadi sangat tinggi. Hal ini membuka kesempatan bagi penggunaan media sosial sebagai media sistem pembelanjaan online (e-commerce) menjadi lebih terbuka luas. Untuk di Indonesia sendiri,

pengguna internet sangat berkembang khususnya dikalangan usia produktif. Hal ini berkaitan dengan aktifitas yang dilakukan oleh sebagian besar pengguna untuk melakukan komunikasi ataupun mencari data dan informasi di layanan online. Hal ini bisa dilihat pada gambar 2, dimana pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan angka pertumbuhan yang sangat tinggi.



Gambar 2. Pengguna Internet di Indonesia berdasarkan data APJII [9]

Dari gambar 2 terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014-2015 diperkirakan akan mencapai 107 jt pengguna. Peluang ini memperlihatkan bahwa betapa tingginya kemungkinan peningkatan transaksi usaha dan bisnis yang dilakukan secara online. Media sosial sebagai salah satu trend yang membantu peningkatan pengguna internet di Indonesia, menjadi modal utama dengan jumlah pengguna mencapai 95% dari seluruh pengguna internet untuk menggunakan media sosial atau jejaring sosial [8].

Aktifitas yang dilakukan oleh para pengguna internet ketika online, memiliki beberapa perilaku yang sering dilakukan. Dari keseluruhan pengguna ada 76% pengguna internet di Indonesia yang memiliki pengalaman dalam melakukan transaksi online (e-commerce) [4]. Hal ini menjadikan peluang yang begitu besar bagi setiap pelaku industri untuk melakukan transaksi secara online melalui e-commerce, khususnya menggunakan sosial media Tumblr [11].

II. TINJAUAN PUSTAKA

Social Networking

Menurut Boyd & Ellison [2], social networking dapat diartikan sebagai sebuah layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk mengembangkan profil secara umum atau semi (sebagian) umum melalui sistem yang terikat, yang menunjukkan daftar pengguna lainnya dengan siapa seseorang berhubungan serta melihat daftar hubungan mereka dengan orang lain yang berada pada system yang sama. Zarella [6] menyatakan bahwa **sosial media adalah** paradigma

baru dalam konteks industri pemasaran. Selain itu, Webber [5] juga menyatakan bahwa media tradisional seperti TV, Radio dan Koran memfasilitasi komunikasi satu arah sementara media sosial membentuk suatu komunikasi dua arah dengan memungkinkan setiap orang dapat berkontribusi melalui percakapan online.

Secara umum, sosial media pada media online dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian. Pengelompokan ini didasarkan pada media secara umum dan fungsi pengguna khususnya melalui fasilitas dan kelebihan yang ada pada setiap media. Pengelompokan tersebut dapat dibagi menjadi ;

- a. Web. Web lebih memungkinkan kepada pemiliknya untuk menyampaikan informasi dan data yang dimiliki secara lebih luas kepada pengguna lainnya. Beberapa contoh penggunaan web sebagai media sosial diantaranya, blog (wordpress dan blogger), microblogging (twitter, dll), wiki (wikispaces, dll), dan lain sebagainya.
- b. Jejaring Sosial, pada aplikasi ini, pengguna memiliki kemampuan untuk membangun hubungan dan konektivitas dengan pengguna lainnya secara terbuka. Hal ini memungkinkan para pengguna dapat bertukar informasi secara langsung. Beberapa contoh yang dapat dilihat ada pada facebook, linkedIn, Digg, Second Life, ideaScale, dll.
- c. File Sharing. Aplikasi ini lebih kepada fasilitas untuk menyediakan layanan penyimpanan online yang dirancang secara terbuka. Sehingga para pengguna dapat bertukar file dan data secara umum. Contoh aplikasi ini dapat dilihat pada youtube, google docs, MySpace, SharePoint, Filckr, dll.

e-Commerce

Dapat diartikan sebagai suatu cara belanja atau berdagang yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan fasilitas internet [10]. Secara umum, e-Commerce memiliki manfaat tidak hanya bagi pribadi sebagai pelaku atau konsumen, namun perusahaan atau penjual memiliki keuntungan yang tidak sedikit jika menggunakan system penjualan online. Secara umum, manfaat yang dapat diperoleh oleh perusahaan adalah dapat menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas, tanpa mengenal adanya batasan ruang dan waktu, serta perusahaan dapat mengurangi biaya operasional khususnya biaya distribusi dalam menjangkau wilayah dan konsumen di daerah yang lebih jauh.

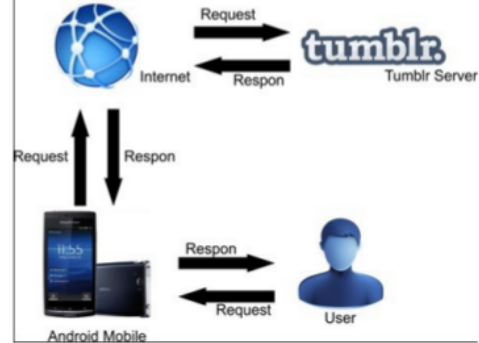
Bagi konsumen, banyak manfaat yang bisa didapat dalam melakukan transaksi secara online. Diantara : 1. Kemudahan akses dan menjangkau produk yang diinginkan, sehingga konsumen tidak perlu datang ke tempat perusahaan atau toko yang menjual produk tersebut, 2. Produk yang dipilih dapat diamati dan diteliti serta dibandingkan secara langsung dengan penjual atau perusahaan lainnya, sehingga dapat bekerja dalam memilih setiap produk yang diinginkan secara langsung, 3. Waktu yang digunakan cukup singkat, 4. Harga yang didapatkan terkadang lebih murah dari harga yang ada dipasaran, 5. Interaksi yang dilakukan antara konsumen dan penjual tidak hanya terbatas pada harga dan kualitas produk, tetapi bisa menjangkau tentang ketersediaan produk,

permintaan kualitas dan jenis produk, serta model system pembayaran yang dapat disesuaikan dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Hal inilah yang menjadikan e-Commerce dapat berkembang dengan pesat sesuai pesat.

Tumblr

Tumblr seperti media sosial lainnya, memiliki fungsi yang menghubungkan antar pengguna. Namun, keberadaan tumblr memiliki kelebihan tersendiri. Tumblr tidak hanya berfungsi sebagai media sosial saja, namun juga memiliki fasilitas blogging yang dapat menampilkan setiap data dan informasi terutama tentang produk yang akan disampaikan [12]. Boleh dibilang tumblr adalah perpaduan antara wordpress dan facebook. Kelebihan lain yang dimiliki tumblr adalah memiliki fasilitas DoFollow Link, yaitu sebuah fitur yang dapat membantu kita mempermudah mencari BlackLink untuk blog utama kita melalui blog “sementara” yang baru kita buat di tumblr. Fasilitas lain yang dimiliki adalah micrositesnya yang dilengkapi tumblogs, yaitu rangkang yang diberikan tumblr kepada setiap website.

Dari fitur itu terlihat kemampuan tumblr dalam memberikan fasilitas dan layanan terhadap konsumen khususnya para pengguna sistem online. Konsumen dapat melihat produk serta mengikuti bahkan melakukan transaksi secara langsung, dengan tetap menjaga kualitas produk yang diinginkan. Secara umum, arsitektur system dan proses yang dijalankan, dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Arsitektur sistem

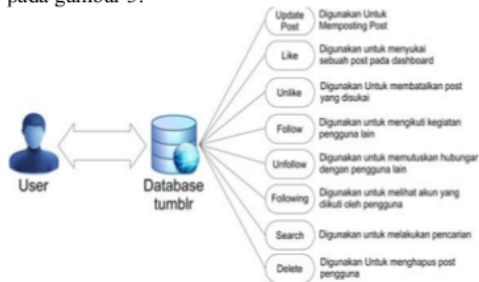
III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan melihat beberapa faktor serta motif yang melandasi keperluan pengguna dalam menggunakan media sosial yang menyertakan sistem transaksi online khususnya e-commerce, yaitu 1. jaringan yang luas, 2. informasi yang dapat langsung tersampaikan, serta 3. response yang disampaikan secara aktual dan tepat sasaran terhadap informasi produk yang diinginkan. Dari tiga motif tersebut, faktor pendukung yang mendukung peningkatan transaksi online adalah 1. Kemudahan dalam mengakses pasar sebesar 66%, 2. Kepuasan layanan pelanggan sebesar 59%, 3. Promosi terhadap produk sebesar 60%, 4. Pengembangan merk sendiri sebesar 59%, 5. Komunikasi terhadap pelanggan sebesar 57%, dari lima (5) faktor pendukung tersebut maka perlu adanya kepuasan konsumen dan keunggulan produk yang mampu bersaing hingga dapat meningkatkan nilai transaksi dan nilai penjualan perusahaan atau pribadi.

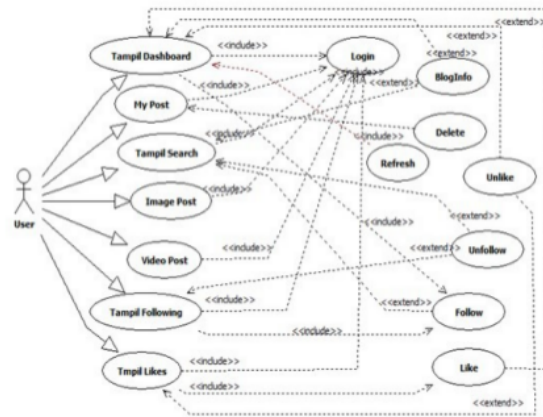
Sistem yang bekerja pada pada proses transaksi dapat dilihat bahwa pengguna dapat melakukan request atau permintaan kepada system untuk jenis dan layanan yang diinginkan melalui perangkat komunikasi yang dimiliki. Setelah ada permintaan dari pengguna, maka system akan mengirim permintaan tersebut kepada server tumblr.. Proses inilah yang menggambarkan sistem pada tumblr bekerja sesuai dengan alur yang ada.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, dapat dilihat fitur yang dimiliki oleh tumblr pada gambar 3.



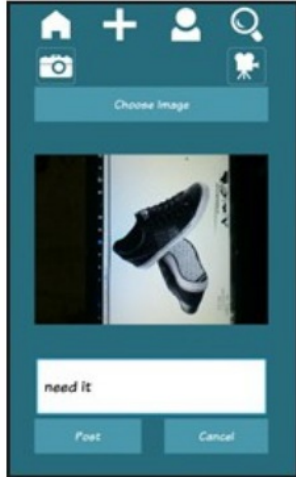
Gambar 3. Fitur tumblr



Gambar 5. Use case Diagram

Pada gambar 5, terlihat bahwa pengguna dapat melakukan berbagai layanan melalui use case diagram dari proses secara keseluruhan. Use case diagram menggambarkan fungsi yang bekerja secara langsung di dalam sistem. Use case dibuat berdasarkan keperluan actor yang akan dilakukan, sehingga secara umum, setiap tindakan user atau pengguna didalam sistem dapat bekerja dengan apa yang telah direncanakan.

Gambar 6 memperlihatkan salah satu bagian dari sistem penjualan online yang menampilkan informasi produk. Sistem yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang ada, dapat dilakukan dengan me-like produk yang diinginkan sekaligus dapat bertanya tentang sistem pembayaran, jenis produk dan informasi lainnya yang dibutuhkan oleh pengguna.



Gambar 6. Aplikasi Penjualan Online Melalui Media Sosial Tumblr



Gambar 7. Postingan Produk

Pada gambar 7 terlihat pengguna dapat mem-posting produk lain yang ditawarkan kepada para konsumen. Jenis produk dan informasi lainnya dapat disertakan ketika para pemilik produk memiliki informasi yang dimiliki, baik untuk ukuran produk,

jenis produk, bahan dari produk, harga produk serta kualitas yang ditawarkan kepada para konsumen.

V. KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tumblr sebagai Media sosial menjadi salah satu unsur pendukung pertumbuhan transaksi online yang dilakukan oleh para pengguna.
2. Media sosial yang digunakan berfungsi sebagai perantara diantara perusahaan atau pribadi penjual barang terhadap para konsumen.
3. Perlu adanya media pendukung lainnya seperti kemudahan dalam sistem pembayaran, peningkatan kepercayaan terhadap transaksi yang dilakukan serta media promosi pendukung lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Bambang S, Ayu Noviani H., (2011), Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan e-Commerce, Value Added, Vol 7, No 2, Maret 2011 - Agustus 2011, Universitas Muhammadiyah Semarang
- [2]. Boyd & Ellison (2007), Social Network Site : Definition, History and Scholarship, <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue1/boyd.ellison.html>
- [3]. Dea A. U., (2013), Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya, Jurnal E-Komunikasi, Vol 1, No 3, Tahun 2013.
- [4]. Eva Martha, 2014, "Survey Visa : e-Commerce di Indonesia Siap Hadapi Ledakan Besar, <http://swa.co.id/business-research/survei-visa-e-commerce-di-indonesia-siap-hadapi-ledakan-besar>
- [5]. Webber L (2009), Marketing To Social Web : How Digtial Customer Communities Build Your Bussiness, Wiley Inc.
- [6]. Zarela, D (2010), The Social Media Marketing Book, O'Reilly Media Inc.
- [7]. <http://id.techinasia.com/dalam-5-tahun-terakhir-jumlah-pengguna-internet-indonesia-naik-430-persen-grafik/>
- [8]. http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.U5MianJ_vRc
- [9]. <http://marketplus.co.id/2014/02/pengguna-internet-indonesia-tembus-100-juta>
- [10]. Andi, 2001, Apa dan Bagaimana E-Commerce, Wahana Komputer, Semarang
- [11]. Akbar R.K., 2014, Komunikasi Pemasaran Vearst Jeans Melalui Media Sosial Tumblr, Komunikasi manajemen, Universitas Padjajaran, Bandung
- [12]. <http://berguruseo.blogspot.com/2013/09/cara-menggunakan-tumblr-sebagai-media.html>

Peranan Media Sosial Tumblr Dalam Meningkatkan Transaksi E-Commerce

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

media.neliti.com

Internet Source

3%

2

jurnal.kominfo.go.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off