

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, perkembangan zaman yang semakin pesat. Internet menciptakan dunia tanpa batas dimana perubahan sosial terjadi dengan begitu cepat. Akibatnya layanan internet memiliki dampak besar pada setiap aspek kehidupan kita, mulai dari bisnis, pendidikan, hiburan, sosial dan budaya. Internet juga menjadi jawaban atas pergeseran gaya hidup masyarakat saat ini. Salah satu alasan masyarakat lebih memilih layanan online dari pada yang offline yaitu karena lebih nyaman praktis dan cepat (Wardani et al., 2021).

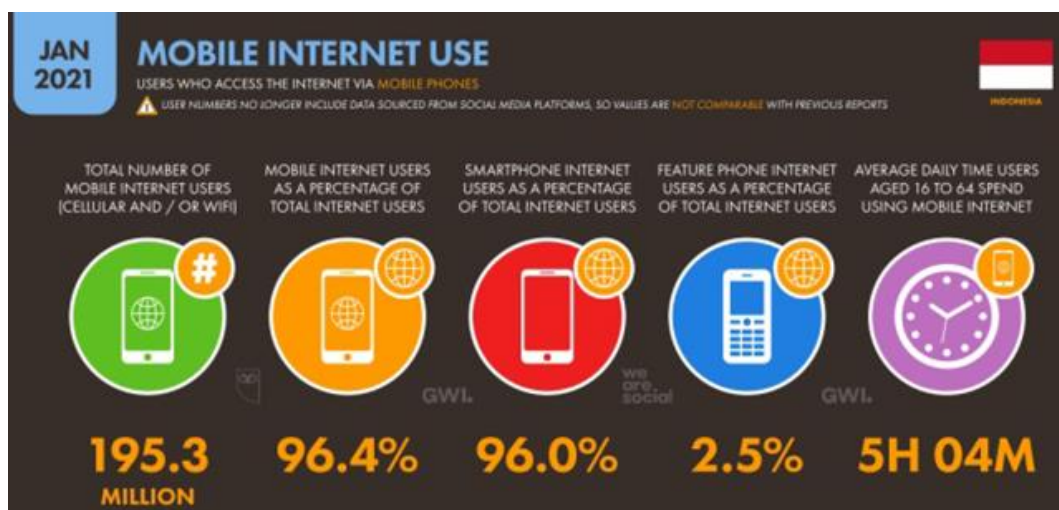
Perkembangan teknologi internet yang pesat tidak hanya melalui penggunaan produk tetapi juga berdampak pada sistem dan perekonomian masyarakat luas. Fenomena perkembangan teknologi informasi dan internet dalam sistem ekonomi yang dikenal dengan elektronik commerce, penyebaran informasi, dan aspek lainnya sedang dipertimbangkan. Fenomena ini dengan cepat menyebar ke seluruh negara-negara di dunia. Pengguna internet indonesia yang selalu mengalami peningkatan secara bertahap menjadi salah satu negara yang cepat dan menganut sistem *e-commerce* (Herdiansyah S, 2018).

Aplikasi berasal dari kata *application* ialah penerapan lamaran penggunaan. Menurut Jogiyanto aplikasi adalah penerapan, menyimpan sesuatu hal, data, permasalahan, pekerjaan dan sebagainya dengan cara yang dapat digunakan untuk

mengimplemetasikan atau menggunakan hal-hal dan masalah yang ada dengan cara baru tanpa kehilangan nilai-nilai dari hal data, permasalahan, dan pekerjaan itu sendiri (Jogiyanto, 2013).

Kebijakan *working form home* membuat pemakaian internet semakin meningkat. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Pew Research Center (Danzinger, 2021), sekitar 86% orang Amerika memiliki smartphone pada tahun 2021, yang mana merupakan perkembangan signifikan di sektor seluler. Menggunakan perangkat mobile di tempat kerja memiliki keuntungan bagi para pebisnis, terutama yang bergerak di bidang bisnis. Ini berarti bahwa pada tahun 2020, lebih dari 60% akses web di Amerika serikat akan datang dari perangkat seluler, dengan sisanya berasal dari desktop 38% dan tablet 3%. Pada januari 2021, We Are Social melaporkan bahwa indonesia memiliki 195,3 juta pengguna internet seluler dan rata-rata waktu harian yang dihabiskan di internet adalah 5 jam 4 menit (Kemp, 2021).

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet



Sumber : (Sudirman et al., 2020)

Fenomena belanja online saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian orang untuk membeli sesuatu, dan sudah menjadi kebiasaan bagi mereka. Pembelian *online* atau belanja online ini ialah tindakan yang dilakukan dengan menggunakan media perantara online, seperti website, *e-commerce*, media sosial, dan *m-commerce* (Harahap, 2018). Pada umumnya orang yang membeli barang secara online kebanyakan adalah mereka yang berusia antara 18-40 tahun serta mereka yang sudah terbiasa menggunakan teknologi media sosial (Puspita & Aprilia, 2020).

Menurut penelitian yang ditemukan oleh Santoso dan Prayitno pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat dari bagaimana jejaring sosial seperti situs website dan situs facebook telah mengubah perannya, yang mana awalnya hanya dimaksudkan untuk berbagi berita dan bersosialisasi menjadi salah satu wadah jual beli online. Suhariyanto, kepala Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwa masyarakat sekarang membeli makanan melalui aplikasi digital daripada pergi ke toko offline untuk membeli makanan atau memasak makanan sendiri, ini adalah perubahan besar (Santoso & Prayitno, 2011).

Penggunaan layanan pengiriman makanan online menjadi lebih populer di kalangan masyarakat terutama mereka yang memiliki kesibukan seperti karyawan kantor. Kemudahan kinerja layanan akses menjadi aplikasi tersebut semakin banyak digunakan. Konsumen lebih memilih untuk membeli makanan menggunakan layanan pesan-antar makanan online karena berbagai alasan antara lain karena merasa malas, sibuk bekerja, dan menghindari kemacetan lalu lintas (Aprilianti & Amanta, 2020)

Layanan pesan antar makan ini juga pada tahun 2020 mengalami potensi komersial yang terus meningkat dengan baik. Pasalnya di masa pandemi covid-19 layanan ini semakin diminati. Di awal Covid-19 layanan ini mengalami perlambatan, namun berdasarkan studi Mckinsey pada tahun 2020 menunjukkan bahwa selama pandemi covid-19 layanan pesan antar makanan melonjak 34% (Setyowati, 2021).

Seperti yang diketahui, saat ini di indonesia sendiri terdapat perusahaan aplikasi yang menyediakan jasa pesan antar makanan secara daring yaitu Go-food dari Go-jek, GrabFood dari Grab, dan ShopeeFood dari Shopee. Perusahaan perusahaan tersebut telah berkerjasama dengan berbagai merchant yang ada di berbagai kota di indonesia agar dapat mengirimkan makanan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Rachmawati, 2020).

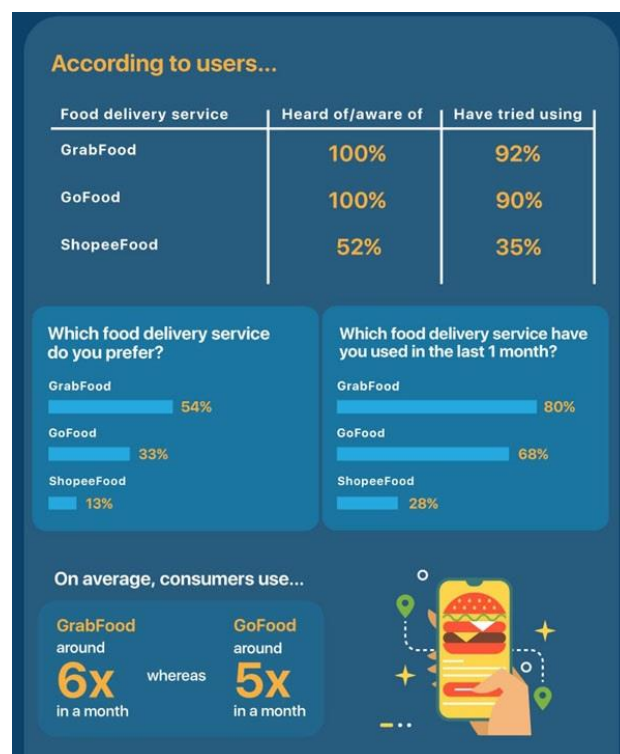
Gambar 1. 2
Grafik Pesan Antar Makanan



Sumber: (Wulandari, 2021)

Dikutip dari Mix.co.id berdasarkan survei yang dilakukan oleh snapcart indonesia berbasis online dimana hasil dari riset tersebut menyebutkan bahwa GrabFood adalah pesan-antar makanan yang paling banyak digunakan oleh merchant, dimana dengan harian rata-rata tertinggi. Dari hasil riset tersebut menunjukkan 82% restoran dan toko makanan-minuman menggunakan aplikasi GrabFood untuk layanan tersebut, disusul oleh GoFood (71%) dan ShopeeFood (28%).

Gambar 1.3
Grafik Pengguna Pesan Antar Makanan



Sumber: (Wulandari, 2021)

Dari tabel di atas diketahui pula bahwa grabfood dan gofood ternyata banyak disukai konsumen dengan 100% mengenal keduanya dan di urutan ketiga ada shopeefood dengan 52%. Namun dari penggunaannya grabfood unggul dengan 92% disusul gofood 90%, sedangkan telah pernah menggunakan shopeefood 35%.

Serta dari data preferensi menunjukkan hasil 54% responden memilih grabfood sebagai aplikasi pesan-antar makanan yang mereka rekomendasikan, disusul oleh gofood 34% dan shopeefood 12%. Riset ini juga menunjukkan bahwa rata-rata konsumen menggunakan grabfood 6 kali dalam sebulan, sedangkan gofood 5 kali dalam sebulan (Wulandari, 2021).

Joseph A Devito mengungkapkan bahwa komunikasi interpersonal adalah suatu kegiatan komunikasi antara dua orang atau lebih yang mana melibatkan komunikasi verbal serta nonverbal, dengan berbagai dampaknya serta berbagai efek untuk memberikan umpan balik segera (Joseph A. Devito, 2013).

Sementara menurut Littlejohn dalam buku “Teori Komunikasi” memberikan definisi komunikasi antarpribadi sebagai berikut :

“Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar individu-individu, bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah “komunikasi diadik yang melibatkan hanya dua orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal ataupun nonverbal” (Littlejohn & Foss, 2009: 178).

Komunikasi yang dilakukan secara tatap muka lebih baik dari pada komunikasi yang dilakukan melalui media komunikasi, karena kecil kemungkinannya orang tidak saling memahami (Saraswati, 2014). Namun, proses komunikasi antar pribadi ini tidak serta merta harus melalui tatap muka saja dengan komunikasi, dengan kecanggihan teknologi bisa juga menggunakan teknologi seperti telepon, internet, maupun *smarthphone* sekalipun yang mana di dalamnya sudah mempunyai platform aplikasi yang menyediakan kita dalam berkomunikasi.

Djamarah mengatakan bahwa pola komunikasi ialah pemahaman yang baik atas pesan yang disampaikan dari pengirim ke penerima (Djamarah, 2014). Proses

komunikasi ini terjadi antara dua orang atau lebih dalam sebuah pola hubungan. Sementara menurut Gunawan mengungkapkan bahwa untuk mencapai kemudahan pemikiran yang sistematis dan logis, maka dirancanglah sebuah pola komunikasi (Gunawan, 2013). Dimana tujuannya untuk menyatukan berbagai unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya. Soejanto mengutarakan bahwa pola komunikasi dapat digambarkan secara sederhana yaitu satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya saling terkait satu sama lainnya dalam sebuah proses komunikasi (Juditha, 2020).

Fenomena komunikasi yakni adanya momen percakapan antara penjual dan pembeli di luar proses transaksi jual belinya. Sebelum adanya teknologi aplikasi pesan antar makanan berbasis online pada era modern saat ini dimana terjadinya hubungan interaksi antara penjual dan konsumen. Interaksi antara penjual dan konsumen terjadi karena adanya proses komunikasi. Pembeli akan cenderung berlangganan pada seorang penjual karena sudah memiliki hubungan kekeluargaan dan ikatan emosional dengannya. Diperkuat apa yang dikemukakan oleh Hougard and Bjeree yang mengatakan bahwa proses jual beli akan lebih mudah jika konsumen sudah menemukan hubungan yang harmonis dengan penjualnya. Dapat disimpulkan bahwa pembeli mempertimbangkan hubungan personal (relationship) dengan penjualnya dalam berinteraksi jual beli. Hubungan komunikasi secara langsung mempunyai kedekatan personal antara penjual dan pembeli (Hougaard & Bjerre, 2002).

Akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan online tentunya memberikan

perubahan-perubahan terhadap pola komunikasi yang terjadi. Seperti adat, kebiasaan dan kelaziman menjadi pola komunikasi modern yaitu dengan adanya kemajuan media yang digunakan, atau cara menyampaikan suatu pesan tanpa memerlukan waktu yang lama dalam penyampaian. Memotret fenomena penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan online ini menjadikan mereka menggunakan komunikasi bermedia dan meninggalkan komunikasi tatap muka secara langsung serta hubungan komunikasi yang lambat laun memudar antara penjual dan pembeli.

Ketertarikan peneliti memilih penelitian layanan pesan antar makanan sebagai objek penelitian adalah karena layanan pesan antar makanan online ini menjadi tren fenomena baru beberapa tahun terakhir ini. Fenomena pengguna layanan pesan antar makanan online ini semakin bertambah dan apalagi di masa pandemi covid-19. Di tengah bertambahnya minat masyarakat ,dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online ini, tentunya adapun dampak dari aplikasi layanan pesan antar makanan online tersebut pada pudarnya hubungan komunikasi antarpribadi yang terjadi antara penjual dan pembeli yang pada akhirnya menjadi komunikasi bermedia.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya Pola komunikasi antara penjual dan pembeli melalui layanan pesan antar makanan online di kalangan mahasiswa kota Bandung. Dengan begitu peneliti ingin mencari tahu bagaimana pola komunikasi antarpribadi yang terjadi pada penjual melalui layanan pesan antar makanan online dengan pembeli, dengan begitu adanya suatu bentuk interaksi hubungan komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Dimana komunikasi

antar pribadi akan berlangsung terjadinya interaksi melibatkan informasi serta perasaan antar individu dengan antar individu sehingga terjadinya umpan balik dan tidak menimbulkan kesalahpahaman dalam berkomunikasi.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan mengkaji secara mendalam mengenai **Mengenai Pola Komunikasi Antara Penjual Dan Pembeli Melalui Layanan Pesan Antar Makanan Online Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung**. Maka judul yang diangkat dari penelitian ini sebagai berikut : **“Pola Komunikasi Antara Penjual dan Pembeli Melalui Layanan Pesan Antar Makanan Online (Studi Deskriptif Mengenai Mengenai Pola Komunikasi Antara Penjual Dan Pembeli Melalui Layanan Pesan Antar Makanan Online Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, agar penelitian lebih terarah dan sesuai harapan maka penelitian merumuskan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Pola Komunikasi Antara Penjual Dan Pembeli Melalui Layanan Pesan Antar Makanan Online Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan rumusan masalah makro yang telah ditetapkan, maka rumusan masalah mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana **Proses Komunikasi** Yang Terjadi Pada Penggunaan Layanan Pesan Antar Makanan Online Antara Penjual dan Pembeli di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung ?
2. Bagaimana **Hambatan Komunikasi** Yang Terjadi Pada Penggunaan Layanan Pesan Antar Makanan Online Antara Penjual dan Pembeli di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Secara garis besar penelitian ini menghasilkan sebuah analisis bagaimana Pola komunikasi antara penjual dan pembeli melalui layanan pesan antar makanan online di kalangan mahasiswa di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah ditemukan oleh peneliti maka dapat disampaikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui **Proses Komunikasi** Yang Terjadi Pada Penggunaan Layanan Pesan Antar Makanan Online Antara Penjual dan Pembeli di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung.
2. Untuk Mengetahui **Hambatan Komunikasi** Yang Terjadi Pada Penggunaan Layanan Pesan Antar Makanan Online Antara Penjual dan Pembeli di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan agar kedepannya dapat memberikan informasi dan wawasan bagi bidang kajian ilmu komunikasi khususnya dalam pola komunikasi dalam konteks komunikasi antarpribadi. sehingga bermanfaat bagi yang membutuhkan untuk dikembangkan pada penelitian-penelitian relevan selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian bagi kegunaan praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi:

a. Kegunaan untuk Peneliti

Kegunaan penelitian ini yaitu sebagai pengaplikasian ilmu yang selama ini diterima oleh peneliti baik teori maupun praktik, serta guna menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam kajian komunikasi Pola komunikasi antara penjual dan pembeli melalui layanan pesan antar makanan online di kalangan mahasiswa Kota Bandung.

b. Kegunaan untuk Akademik / Program Studi

Dengan dilakukannya penelitian ini peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa pada umumnya dan khususnya mahasiswa Universitas Komputer Indonesia khususnya dalam bidang ilmu komunikasi serta dapat dijadikan bahan pustaka bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dalam bidang studi yang sama atau sejenis.

c. Bagi Masyarakat

Peneliti berharap dengan adanya penelitian yang dilakukan akan berguna bagi masyarakat yang ingin menambah informasi tentang mengenai pola komunikasi antara penjual dan pembeli melalui layanan pesan antar makanan online di kalangan mahasiswa kota Bandung.