

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia sebagai makhluk sosial tidak akan pernah lepas untuk berinteraksi dengan manusia lainnya. Interaksi antar manusia sangat dibutuhkan karena tidak mungkin manusia dapat hidup sendiri tanpa adanya peran dari orang lain. Salah satu bentuk interaksi yang digunakan manusia adalah komunikasi. Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Miller dalam Mulyana, 2007:68). Jadi ketika terjadi masalah pada komunikasi, maka pesan tidak akan tersampaikan dengan baik dan berakibat pada tidak tercapainya tujuan manusia itu sendiri.

Semenjak berkembangnya media komunikasi, saat ini komunikasi tidak lagi mengharuskan manusia sebagai pelaku komunikasi untuk bertemu secara langsung. Terlebih dengan hadirnya internet yang memungkinkan komunikasi tidak terbatas jarak dan waktu. Internet memang dunia tanpa batas, internet memungkinkan terciptanya *cyber space* dan disitulah berbagai aktivitas terjadi. Ragam aktivitas yang biasa terjadi di dunia nyata ditranslasikan dan didigitalisasi untuk membuat mungkin ada dan tercipta di dunia maya ini (Juju dan Sulianta, 2010:48).

Realitas-realitas sosial-budaya yang ada di dunia nyata kini mendapatkan tandingan-tandingannya, yang pada akhirnya mengaburkan batas di antara keduanya. *Cyberspace* yang terbentuk oleh jaringan komputer dan informasi yang terhubung secara global telah menawarkan bentuk-bentuk komunitas sendiri (*virtual community*). Teknologi komputer dan informasi memamukan kegiatan yang dilakukan di dalamnya seperti bersendagurau, berdebat, diskusi, bisnis, *brainstorming*, gosip, pertengkaran, protes, kritik, bermain, bermesraan, bercinta, menciptakan karya seni, semuanya dapat dilakukan di dalam ruang *cyberspace* (Piliang, 2012).

*Cyberspace* menciptakan perubahan mendasar terhadap pemahaman kita tentang diri (*self*) dan identitas (*identity*). Struktur *cyberspace* membuka ruang yang lebar bagi setiap orang untuk menciptakan secara artifisial konsep tentang diri dan identitas. Kondisi demikian menjadikan konsep diri dan identitas di dalamnya menjadi sebuah konsep yang tanpa makna. Artinya, bila setiap orang dapat menciptakan berbagai identitas dirinya secara tak terbatas, maka hakikat identitas itu sendiri tidak ada lagi. Sebagai sebuah konsep (maupun realitas), identitas masih ada bila ada perbedaan (*difference*), yaitu prinsip perbedaan atau pembedaan, yang membedakan seseorang dengan orang-orang lainnya. Bila setiap orang dapat menjadi setiap orang lainnya ad infinitum, maka kita menghadapi sebuah kondisi matinya perbedaan (*death of difference*), yang berarti mati pula identitas. Kekacauan identitas akan mempengaruhi persepsi, pikiran, personalitas dan gaya hidup setiap orang. Bila setiap orang bisa menjadi siapapun, ini sama artinya semua orang bisa menjadi beberapa orang yang berbeda pada suatu ketika. Artinya, tidak ada lagi identitas. Yang ada di dalam *cyberspace* adalah permainan identitas: identitas baru, identitas palsu, identitas ganda, identitas jamak. Inilah yang di dalam psikoanalisis disebut R.D. Laing diri terbelah (*divided self*), yang di dalamnya setiap orang dapat membelah pribadinya menjadi pribadi-pribadi yang tak berhingga (Piliang, 2012).

Menurut C. Widy Hermawan (2009:1-2) adanya penggunaan internet melalui media sosial, telah menghadirkan sebuah web forum yang dapat membentuk suatu komunitas *online*. Layaknya forum diskusi, sebuah web forum dapat juga menampung ide, pendapat, dan segala informasi dari para anggotanya sehingga dapat saling berkomunikasi atau bertukar pikiran antara satu sama lainnya. Sebuah forum *online* biasanya hanya memiliki suatu pokok bahasan tertentu, tetapi tidak menutup kemungkinan dapat meluas hingga ke berbagai bidang. Pada dasarnya, forum *online* merupakan sebuah papan pengumuman yang tersedia dalam bentuk *online*. Namun seiring berjalannya waktu sebuah forum *online* mengalami perluasan fungsi, yaitu tidak hanya sekedar berbagi informasi melainkan sebagai sarana akomodasi antar sesama pengguna dan pihak yang memiliki forum tersebut (Setyani, 2013).

Pada komunitas *online*, Facebook sering dijadikan sebagai media pemasaran oleh para anggota komunitas itu sendiri. Menurut (Ferguson et al., 2004), komunitas *online* adalah sebuah tempat dimana sekelompok orang berkumpul untuk berbagi *sence of community* sebagaimana orang-orang yang tidak saling mengenal memiliki kesamaan ketertarikan minat, didalam sebuah situs internet yang menawarkan beberapa layanan online, meliputi beberapa akses kepada lingkungan sosial, layanan komunitas, informasi resmi, dan layanan *e-commerce* kepada penghuninya. Kegiatan pemasaran dalam komunitas *online* diklaim lebih efektif dan efisien oleh sejumlah orang karena dalam komunitas yang pada dasar terbentuknya berangkat dari suatu kesamaan hobi, latar belakang, kepentingan, maupun minat akan lebih mudah diprediksi kebutuhan anggota suatu komunitas. Seperti yang terjadi pada komunitas jual beli *online* yang ada di lingkungan perguruan tinggi populer di Bandung.

Menurut data yang dirilis oleh [www.4muda.com](http://www.4muda.com) , terdapat 10 perguruan tinggi terbaik dan terpopuler di Bandung. Ditunjukkan oleh tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Perguruan Tinggi Terbaik dan Terpopuler di Bandung

No.	Perguruan Tinggi
1	Institut Teknologi Bandung
2	Universitas Pendidikan Indonesia
3	Universitas Padjadjaran
4	Universitas Komputer Indonesia
5	Universitas Kristen Maranatha
6	Universitas Widyatama
7	Telkom University
8	UIN Sunan Gunung Djati
9	Institut Teknologi Nasional
10	Universitas Pasundan

Sumber: [www.4muda.com](http://www.4muda.com)

Tabel 1.1 menunjukkan terdapat 10 perguruan tinggi terbaik dan terpopuler di Bandung. Berdasarkan pengamatan peneliti dari kesepuluh perguruan tinggi yang ditunjukkan oleh tabel 1.1, terdapat komunitas jual beli *online* di media sosial Facebook di semua perguruan tinggi tersebut. Berikut adalah daftar komunitas

jual beli *online* yang ada di lingkungan perguruan tinggi tersebut berdasarkan jumlah anggota terbanyak:

Tabel 1.2 Daftar Komunitas Jual Beli *Online* di Perguruan Tinggi Terbaik dan Terpopuler di Bandung

No.	Perguruan Tinggi	Nama Komunitas	Jumlah Anggota	Total
1	Universitas Telkom	FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM	16056	62985
		FORUM JUAL BELI UNIVERSITAS TELKOM	10588	
		FORUM JUAL-BELI IT TELKOM	10906	
		Forum Jual-Beli (FJB) IT TELKOM	8995	
		Forum Jual Beli Universitas Telkom	2338	
		Forum Jual beli Telkom University	2	
		Forum Jual beli Telkom Unversity	1388	
		Forum jual beli politeknik Telkom	7460	
		Forum Jual Beli Jasa Universitas Telkom	205	
		Forum Jual Beli Universitas Telkom	1168	
		FORUM JUAL - BELI IM TELKOM	2339	
		FJB TASS (Forum Jual Beli Telkom Applied Science School	288	
		Forum Jual Beli STISI TELKOM	774	
		FORUM JUAL BELI IM TELKOM	14	
		Forum Jual Beli Kampus Telkom	96	
		Forum jual beli telkom PDC	142	
		FORUM JUAL BELI UNIVERSITAS TELKOM	107	
		FORUM JUAL BELI UNIVERSITAS TELKOM	98	
Forum Jual Beli STISI TELKOM	18			
Organisasi Forum Jual Beli Pendidikan Telkom	21			

(bersambung)

(sambungan)

No.	Perguruan Tinggi	Nama Komunitas	Jumlah Anggota	Total
2	Universitas Komputer Indonesia	FORUM JUAL BELI UNIKOM	20009	29830
		Forum Jual Beli Mahasiswa UNIKOM	6583	
		Forum Jual Beli Unikom "FREE"	3238	
3	Universitas Pendidikan Indonesia	FJB (Forum Jual Beli) UPI	3409	5422
		FORUM JUAL BELI CIVITAS AKADEMIKA UPI	43	
		FORUM JUAL-BELI HMM UPI	1424	
		FORUM JUAL BELI (UPI)	206	
		Forum Jual Beli UPI	54	
		FJB (Forum Jual Beli) PGSD UPI	48	
		FORUM JUAL BELI IPAI UPI	238	
4	Universitas Padjdjaran	FORUM JUAL-BELI MAHASISWA UNPAD	926	3958
		Forum Jual Beli Anak Unpad Jatinangor	1635	
		FORUM JUAL-BELI UNPAD	148	
		Forum jual beli TI Unpad 2010	13	
		Forum Jual Beli Barang Bekas UNPAD	77	
		Forum Jual Beli Unpad	222	
		FJB maba (Forum Jual Beli maba UNPAD)	937	
5	UIN Sunan Gunung Djati	FORUM JUAL-BELI UIN SGD BANDUNG	2738	3050
		Forum Jual Beli UKM UIN SGD	83	
		FJB (FORUM JUAL BELI) MAHASISWA UIN SGD	229	

(bersambung)

(sambungan)

No.	Perguruan Tinggi	Nama Komunitas	Jumlah Anggota	Total
6.	Universitas Pasundan	FORUM JUAL BELI UNIVERSITAS PASUNDAN	1864	2160
		FORUM JUAL-BELI UNIVERSITAS PASUNDAN	191	
		Forum Jual Beli Unpas	105	
7	Institut Teknologi Bandung	forum jual beli ITB Jatinangor	318	1752
		Forum Jual-Beli (FJB) ITB	301	
		Forum Jual Beli Muslim ITB	873	
		Forum Jual Beli SALMAN ITB	260	
8	Institut Teknologi Nasional	FORUM JUAL BELI ITENAS	57	551
		FORUM JUAL BELI ITENAS BANDUNG	494	
9	Universitas Kristen Maranatha	Forum Jual Beli Maranatha Univ.	141	502
		Forum Jual Beli (FJB) Maranatha	361	
10	Universitas Widyatama	FJB di Widyatama Bandung	142	142

Sumber: Data yang Telah Diolah Peneliti dari [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Pada tabel 1.2 komunitas jual beli *online* yang paling banyak adalah yang ada di lingkungan Universitas Telkom, yaitu terdapat 20 komunitas jual beli *online* dengan jumlah total anggota sebanyak 62985. Bila dibandingkan dengan perguruan tinggi lain selisihnya sangat jauh berbeda yaitu yang paling mendekati adalah komunitas *online* yang ada di lingkungan Universitas Pendidikan Indonesia dan Universitas Padjadjaran, itu pun masing-masing hanya terdapat tujuh komunitas *online*. Sedangkan jumlah total anggota yang paling mendekati komunitas jual beli *online* di lingkungan Universitas Telkom adalah komunitas *online* yang ada di lingkungan Universitas Komputer Indonesia yaitu sebanyak 29930.

Pada komunitas jual beli *online* yang ada di lingkungan Universitas Telkom yang ditunjukkan oleh tabel 1.2, FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM adalah yang paling aktif dengan jumlah anggota terbanyak yaitu 16056 dan pertambahan jumlah anggota terus terjadi setiap harinya. Berikut tabel 1.3 adalah hasil pengamatan peneliti tentang peningkatan jumlah anggota grup FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM:

Tabel 1.3 Peningkatan Anggota Grup facebook FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM dari Tanggal 30 Agustus 2015 Sampai 4 September 2015 dan 12 November 2015

No	Tanggal	Jumlah Anggota
1.	30 Agustus 2015	15.540
2.	31 Agustus 2015	15.550
3.	1 September 2015	15.565
4.	2 September 2015	15.570
5.	3 September 2015	15.577
6.	4 September 2015	15.588
7.	12 November 2015	16.056
Jumlah pertambahan		916

*Sumber:* Data yang Telah Diolah dari grup Facebook FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM

Tabel 1.3 menunjukkan terjadi pertambahan jumlah anggota grup FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM adalah sebanyak 916 anggota baru dalam kurun waktu 72 hari sejak tanggal pengamatan awal. Artinya rata-rata penambahan anggota baru sebanyak 12 akun setiap harinya. Sementara itu akifitas pemasaran dan kegiatan tawar menawar yang terjadi di komunitas jual beli online ini ditunjukkan oleh tabel 1.4:

Tabel 1.4 Jumlah Aktifitas Periklanan dan Komentar di Grup Facebook FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM dalam 4 Jam

No.	Aktifitas	Jumlah
1	Periklanan	9
2	Komentar	21

*Sumber:* Data yang Telah Diolah dari grup Facebook FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM

Tabel 1.4 menunjukkan aktifitas yang terjadi pada grup Facebook FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM dalam kurun waktu 4 jam pada hari Jum'at 13 November 2015.

FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM adalah sebuah komunitas *online* di media sosial Facebook yang berbentuk grup tertutup yang dibentuk untuk mempertemukan penjual dan pembeli sesama anggota grup. Grup ini menjadi sarana pemasaran online bagi anggotanya yang memiliki usaha atau hanya sekedar ingin menjual barang miliknya yang sudah tidak terpakai namun masih memiliki nilai jual. Tidak heran jika banyak anggota grup yang menjual barang bekas pakai seperti barang keperluan kosan (rangkos), diantaranya televisi, kasur, lemari dan lain-lain.

Komunitas *online* FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM tidak memiliki kaitan langsung dengan Universitas Telkom secara struktural. *Website* resmi [www.telkomuniversity.ac.id](http://www.telkomuniversity.ac.id) tidak pernah merekomendasikan grup ini kepada mahasiswanya. Meskipun demikian, sebagian besar anggota grup ini merupakan civitas akademika Universitas Telkom. Tidak ada pemasaran yang dilakukan oleh admin grup ini untuk mengajak mahasiswa yang belum tergabung agar bergabung dalam grup ini. Hanya sekutip kalimat pendek yang tercantum pada keterangan grup berbunyi "UNDANG TEMEN-TEMEN KAMU SEMUA MASUK KESINI BIAR MAKIN RAME DAN REZEKI MAKIN LANCAR". Berikut adalah gambar halaman depan Grup Forum Jual Beli Pendidikan Telkom:



Gambar 1.1 Halaman Depan Grup Forum Jual Beli Pendidikan Telkom

Sumber: <https://web.Facebook.com/groups/ForumJualBelipendidikantelkom/>

Pada gambar 3.1 terlihat tampilan halaman depan grup Forum Jual Beli Pendidikan Telkom yang menggunakan foto *cover* berisi kumpulan kata-kata motivasi untuk berbisnis dengan menonjolkan kata “*ENTREPRENEUR*”. Grup ini memiliki 4 navigasi utama seperti terlihat pada gambar yaitu untuk diskusi, untuk melihat kiriman jual beli, untuk melihat anggota, dan navigasi dengan judul “lainnya” yang memiliki fungsi untuk melihat aktivitas terbaru, acara, foto, dan file dalam grup. Terdapat 3 pilihan aktifitas yang dapat dilakukan dalam grup ini yaitu untuk menjual dengan meng’klik’ tombol ‘Jual Sesuatu’, untuk diskusi dengan meng’klik’ tombol ‘Mulai Diskusi’ dan untuk melayangkan pertanyaan pada tombol ‘Pertanyaan’. Pada sisi kanan dapat ditemukan link untuk menambahkan teman ke dalam grup ini. Selanjutnya teman yang ditambahkan dapat bergabung di grup Forum Jual Beli Pendidikan Telkom dengan cara dikonfirmasi oleh anggota grup.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti tertarik untuk mengetahui Penggunaan Media Sosial Facebook dalam Keputusan Pembelian di Komunitas Online FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM.

## **1.2 Fokus Penelitian**

1. Bagaimana penggunaan media sosial Facebook FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM ?
2. Bagaimana keputusan pembelian melalui komunitas online FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan penggunaan media sosial Facebook FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM
2. Untuk menjelaskan keputusan pembelian melalui komunitas online FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

### **1.4.1 Aspek Teoretis**

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengetahui pentingnya penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian agar dapat menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

### **1.4.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diselenggarakan dalam rangka pemenuhan syarat bagi peneliti untuk menyelesaikan studi strata satu dan memperoleh gelar sarjana. Selain itu penelitian ini juga dapat menambah koleksi perpustakaan kampus Universitas Telkom dan menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang akan mengadakan penelitian serupa.

## **1.5 Tahapan Penelitian**

Pada dasarnya penelitian ini memiliki 3 tahapan, yaitu tahap perencanaan tahap pelaksanaan dan tahap penulisan laporan. Berikut tahapan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1.5 Tahapan Penelitian

No	Tahapan Penelitian	2015					2016
		Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
1	Mencari dan menentukan topik/rumusan masalah yang akan diteliti						
2	Mengumpulkan referensi yang mendukung topik penelitian						
3	Mencari dan mengupulkan teori pendukung penelitian						
4	Menyusun proposal penelitian dimulai dari bab 1-3						
5	Mengupulkan data melalui wawancara						
6	Menganalisis dan mengolah data hasil wawancara						
7	Menyusun hasil penelitian serta kesimpulan dan saran						

Sumber : Data yang Telah Diolah Peneliti

### 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini di Bandung khususnya di lingkungan kampus Universitas Telkom dimulai dari Agustus 2015 sampai dengan Januari 2015.

**Halaman ini sengaja dikosongkan**