

**UPAYA RESELLER SHOPEE DALAM MEMBENTUK KONSTRUKSI
SOSIAL SEBAGAI SARANA BELANJA ONLINE PADA MASYARAKAT
KOTA SEMARANG**

Senja Naidty Desi Pratiwi

Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi sosial yang dilakukan oleh Shopee dalam membentuk tradisi jual beli online masyarakat Semarang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Lebih spesifik dalam pengumpulan data penulis akan melakukan observasi dan wawancara secara langsung terhadap narasumber sebagai objek penelitian untuk dapat mengetahui dan memaparkan bagaimana sebuah konstruksi sosial jual beli online terbentuk. Hasil penelitian menunjukkan iklan membentuk pola pikir dan konstruksi sosial. Shopee menggunakan dan memanfaatkan teknologi sebagai media pembentuk konstruksi sosial melalui media online. Dalam upaya membentuk konstruksi sosial *Reseller* Shopee di masyarakat kota Semarang, Shopee sudah berusaha keras untuk membentuk dan mempertahankan pelayanan yang canggih dan mudah ditengah ketatnya persaingan antar penyedia jasa layananan jual beli online khususnya di Kota Semarang.

Kata Kunci : Shopee, Jual Beli Online, Konstruksi Sosial, Kota Semarang

Abstract

This study aims to determine the social construction carried out by Shopee in forming the tradition of online buying and selling in Semarang society. This study uses a qualitative descriptive method. More specifically in data collection, the author will conduct direct observations and interviews with sources as research objects to be able to find out and explain how a social construction of online buying and selling is formed. The results of the study show that advertising forms a mindset and social construction. Shopee uses and utilizes technology as a medium for forming social construction through online media. In an effort to form the social construction of Shopee Resellers in the Semarang city community, Shopee has tried hard to form and maintain sophisticated and easy services amidst the tight competition between online buying and selling service providers, especially in Semarang City.

Keywords: Shopee, Online Buying and Selling, Social Construction, Semarang City

Pendahuluan

Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA

Group). Bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile marketplace* yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia.

Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Shopee Indonesia merupakan salah satu perusahaan perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*) pengertiannya sendiri adalah penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* melibatkan transfer dana dan pertukaran data elektronik, sistem manajemen dan pengumpulan data secara otomatis. *E-commerce* adalah salah satu bisnis yang paling sering digeluti oleh masyarakat di Indonesia karena memberikan keuntungan yang menjanjikan. Shopee sebagai sarana jual beli yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, gadget, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja. Dalam melakukan transaksi online, tentu saja masyarakat juga harus sangat berhati-hati dengan transaksi yang dilakukan. Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan terjadi, seperti barang tidak dikirim, atau tidak diterima oleh pembeli Shopee Indonesia berkerjasama dengan beberapa jasa logistik di Indonesia, seperti JNE, J&T, GOJEK (Go-Send), dan POS INDONESIA untuk membantu proses pengiriman barang.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi serta menuju masyarakat yang mengikuti perkembangan jaman, masyarakat kota Semarang menjadi salah satu pasar dalam penelitian ini. Selain itu, hal lain yang mendasari dari penelitian ini adalah banyaknya penipuan online yang sering terjadi di sekitar masyarakat, hal ini sangat mendorong

adanya aplikasi belanja online yang aman dan terpercaya di lingkungan masyarakat.

Kaspersky Lab mencatat, jumlah penipuan keuangan *online* terus meningkat. Berdasarkan hasil survei di 26 negara, konsumen di Indonesia masuk dalam tiga besar sebagai negara yang sering tertimpa kasus penipuan *online*. Indonesia menempati posisi tertinggi dengan persentase 26%, disusul Vietnam 25%, dan India 24%.

Sehingga berdasarkan banyaknya penipuan dalam dunia perdagangan online, Shopee menciptakan sarana jual beli online yang aman dan terpercaya. Dalam penelitian ini, Pengertian *reseller* adalah orang yang membeli produk dari distributor atau supplier dengan harga yang lebih murah dari pasaran untuk di jual kembali dengan harapan mendapatkan sejumlah keuntungan dari penjualan barangnya tersebut, dan *reseller* tersebut memasarkan produk dan barang yang akan dijual melalui Shopee. Reseller saat ini telah menjadi aktifitas utama untuk mencari penghasilan melalui dunia maya. Awal mulanya menjadi reseller online hanya dijadikan sebagai bisnis sampingan saja, namun karena menjadi reseller online telah terbukti bisa mendatangkan keuntungan yang besar maka pekerjaan ini sekarang telah banyak digeluti oleh para pengguna internet.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dimana data sekunder dalam penelitian diperoleh melalui artikel jurnal serta data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung pada aplikasi jual beli online shopee

(Harmidi, 2010). Penelitian ini menggunakan analisis teori konstruksi sosial untuk melihat bagaimana shopee menggunakan teknologi canggih untuk menarik minat konsumen melalui iklan yang ditampilkan pada platform belanja online.

Tinjauan Pustaka

Teori Konstruksi Sosial Teknologi (SCOT) adalah teori dalam bidang studi Sains dan Teknologi. Konstruksi Sosial Teknologi (*The Sosial Construction of Tehcnology - SCOT*) yang dipopulerkan oleh Bijker dan Pinch yang mengatakan bahwa teknologi itu memberikan pilihan kepada kita dan teknologi tercipta guna menyesuaikan kebutuhan manusia. Teknologi itu tidak menentukan tindakan manusia tetapi jika diletakan pada kontek sosial membuktikan bahwa perbuatan manusialah yang membentuk teknologi. (Bijker 1987: 28)

Teori ini merupakan jawaban atas kritik terhadap teknologi determenisme, yang mengatakan jika teknologi itu menentukan tindakan manusia. Manusia punya kekuatan dalam menentukan perkembangan teknologi, menentukan teknologi tersebut bermanfaat dan akan menjadi seperti apa. Menurut Mackenzie dan Wajcman pada tahun 1985, Perubahan atau pengembangan teknologi itu dilihat dari: Bahwa teknologi adalah berupa benda fisik atau artefak (Eriyanto, 2002).

Pembahasan

Teknologi komunikasi telah berkembang secara pesat di era *post modernism* ini. Banyak inovasi - inovasi media komunikasi yang ditawarkan kepada masyarakat dunia. Penyebaran inovasi ini sering disebut dengan istilah difusi inovasi media, di mana mengadopsi teori Difusi Inovasi yang disampaikan oleh seorang peneliti bernama Everett M Roger. Roger mendefinisikan teori Difusi Inovasi sebagai

proses penyampaian atau penyebaran sebuah inovasi – sebuah cara baru dalam melakukan sesuatu – melalui media dan jalur- jalur interpersonal dalam kurun waktu tertentu di sebuah komunitas masyarakat (Straubhaar dan Davenport, 2012).

Media online yaitu media internet, seperti website, blog, dan lainnya yang terbit / tayang di dunia maya, dapat dibaca dan dilihat di internet. Media online merupakan pemain baru dalam kancah pers Indonesia, menurut beberapa sumber media online di Indonesia telah tumbuh sejak tahun 1994 (Yunus, 2010)

Reseller saat ini telah menjadi aktifitas utama untuk mencari penghasilan melalui dunia maya. Awalmulanya menjadi reseller online hanya dijadikan sebagai bisnis sampingan saja, namun karena menjadi reseller online telah terbukti bisa mendatangkan keuntungan yang besar maka pekerjaan ini sekarang telah banyak digeluti oleh para pengguna internet. Langkah – langkah menjadi *Reseller* Shopee:

- Buat akun Shopee terlebih dahulu
- Aktifkan fitur Gratis Ongkir dari Shopee
- Masukkan data bank untuk pencairan dana
- Isi alamat sesuai dengan alamat suplier
- Mulai unggah foto produk beserta deskripsi produk

Shopee adalah *platform marketplace* yang aman untuk melakukan transaksi di mana antara penjual dengan pembeli akan disediakan rekening bersamasehingga tidak ada kontak perbankan langsung antara pembeli dengan penjual.

Berdasarkan narasumber pertama, Tonny Kristanto S.Kom transaksi jual beli online melalui suatu program aplikasi merupakan sarana baru dalam bisnis yang tanpa batas, tidak mengenal waktu, orang, dan tempat. perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat berkembang pesat tanpa batas. Menurut Nita dan Novi narasumber yang bekerja sebagai karyawan swasta, membeli barang – barang dan kebutuhan pribadi sekarang ini sangat mudah dan praktis. Hampir setiap hari, akun Shopee tak pernah lepas untuk diakses, walaupun hanya untuk sekedar melihat – lihat promosi produk, hingga mengikuti kuis harian, kegiatan belanja online sepertinya sudah tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari – hari. Dari keseluruhan konstruksi sosial yang dibangun oleh Shopee kini di kota Semarang media jual beli online tersebut sangat membantu dan memudahkan masyarakat, aktivitas yang digunakan dalam melakukan penjualan juga mewujudkan citra *positive* yang menimbulkan hasil yang diinginkan dan dapat memperkuat *brand awarness* di masyarakat. Karena pada saat ini media jual beli online juga banyak berkembang selain Shopee. Konstruksi sosial masyarakat kota Semarang terhadap keberadaan media jual beli online Shopee terbentuk dan terbangun sejak pertama kali hadirnya Shopee di Indonesia. Layanan jual beli online yang disediakan oleh Shopee memiliki pandangan positif tersendiri bagi konsumen yang senang dengan penggunaan fasilitas online. Dari konstruksi sosial yang diterapkan oleh Shopee, Teknologi itu tidak menentukan tindakan manusia tetapi jika diletakkan pada konteks sosial membuktikan bahwa perbuatan manusia lah yang membentuk teknologi (Bijker 1987) maka dari itu, Shopee menggunakan dan memanfaatkan teknologi sebagai media pembentuk konstruksi sosial melalui media online. Sebagai pelanggan setia dari Shopee, narasumber dalam penelitian ini dapat

memahami dan ikut mendukung adanya kemajuan teknologi yang berbasis online. Novi dan Nita sebagai narasumber dalam penelitian ini yang tinggal kota Semarang dapat memanfaatkan dengan baik sarana jual beli yang lebih efektif dan efisien. Untuk itu, Shopee sangat perlu untuk mempertahankan dan mengembangkan eksistensinya dalam bidang pelayanan setelah terbentuk konstruksi sosial yang kuat di masyarakat. Sehingga, saat ada persaingan yang lebih ketat di kemudian hari, Shopee telah memiliki kepercayaan dan nilai lebih di masyarakat.

Berger (1996) memandang manusia sebagai pencipta kenyataan sosial yang objektif melalui tiga momen dialektis yang simultan yaitu eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Dalam penelitian ini eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi yang membentuk konstruksi sosial yakni :

1. Eksternalisasi, yaitu usaha pencurahan usaha dan upaya *Reseller* Shopee atau ekspresi diri manusia dalam dunia online, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Proses ini merupakan bentuk ekspresi diri untuk menguatkan eksistensi individu dalam masyarakat. Pada tahap ini masyarakat dilihat sebagai produk manusia (Society is a human product).
2. Objektivikasi, adalah hasil yang telah dicapai oleh *Reseller* Shopee, baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Hasil itu berupa realitas objektif yang bisa jadi akan dihadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang

berada diluar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya (hadir dalam wujud yang nyata). Realitas objektif itu berbeda dengan kenyataan subjektif perorangan. Ia menjadi kenyataan empiris yang bisa dialami oleh setiap orang. Pada tahap ini masyarakat dilihat sebagai realitas yang objektif (Society is an objective reality), atau proses interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi yakni Shopee.

3. Internalisasi, masyarakat kota Semarang sebagai kenyataan subyektif menyiratkan bahwa realitas obyektif ditafsiri secara subyektif oleh individu. Dalam proses menafsiri itulah berlangsung internalisasi. Internalisasi adalah proses yang dialami manusia untuk "mengambil alih" dunia yang sedang dihuni sesamanya.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang dapat diambil kesimpulan yakni terbentuknya sebuah konstruksi sosial *Reseller* Shopee tidak luput dari peran penting komunikasi dan teknologi yang canggih dan modern. Guna membentuk dan mempertahankan pelayanan dan kepuasan pelanggan bagi Perusahaan dan masyarakat. Mengingat fakta dilapangan bahwa masih terdapat masyarakat yang belum mengetahui tentang Shopee maupun produk layanan dari Shopee itu sendiri. Dalam upaya membentuk konstruksi sosial *Reseller* Shopee di masyarakat kota Semarang, Shopee sudah berusaha keras untuk membentuk dan mempertahankan pelayanan yang canggih dan mudah ditengah ketatnya persaingan antar penyedia jasa layananan jual beli online khususnya di Kota Semarang.

Menurut Peneliti, Shopee mampu mengoptimalkan metode pengenalan kepada *customer* dengan cara yang tepat

yakni dengan cara Iklan, warna Orange yang khas pada logo dan simbol yang digunakan oleh Shopee. Yang memang efektif pula dalam mendongkrak angka penjualan layanan jual beli Online. Tak hanya mengandalkan cara tersebut, Shopee juga menerapkan cara pengenalan melalui promo harga murah, diskon dan untuk lebih mengakrabkan diri kepada masyarakat Shopee melakukan gebrakan dengan melakukan rebranding logo serta tagline perusahaan gratis ongkir. Hal tersebut dapat menjadi keunggulan dan nilai Shopee di mata *customer* dan menjadi media pengenalan Shopee kepada masyarakat yang memang belum mengetahui tentang Shopee. *Rebranding* yaitu adanya Logo dan Tagline Shopee sehingga menjadi *eye catching* dan mudah diingat oleh masyarakat, sehingga apabila *customer* melihat atau mendengar logo maupun tagline tersebut maka pemikiran *customer* pasti akan langsung tertuju pada Shopee.

Daftar Pustaka

- Berger, L. Peter dan Luckmann, Thomas. 1966. *The Social Construction of Reality*. Unites States: Anchor Book.
- Bijker, W.E, Thomas.P.Huges, Trevor Pinch (ed). 1987, *The Social Construction of Technology System: Massachusetts Institute of Technology*.
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing – Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Harmidi. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. UMM Press: Malang.

Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L.
2012. *Media Now: Seventh Edition*.
Boston: Wadsworth.

Yunus, Syarifudin. 2010. *Jurnalistik
Terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia.