

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Beragam media sosial yang ada saat ini sangat memudahkan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Salah satu media sosial yang masih eksis hingga saat ini yaitu media sosial Facebook. Media sosial Facebook terlahir sebagai salah satu media untuk menghubungkan komunikasi masyarakat di era informasi seperti saat ini. Dengan tingkat pemanfaatan Facebook yang besar di Indonesia, media sosial ini menjadi media jejaring sosial andalan yang digunakan oleh semua kalangan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survey yang dilakukan oleh *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan *Hootsuite* yang dilakukan pada tahun 2018 menunjukkan data bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna Facebook ke-4 terbesar di dunia yaitu mencapai 130 juta akun dengan presentase 6% dari keseluruhan pengguna global (teknokompas.com). Dengan adanya hal tersebut, banyak kemudian masyarakat saat ini yang semakin cerdas melihat peluang yang ada bahwa media sosial Facebook ini tidak hanya sebagai media untuk saling berkomunikasi dan terhubung, akan tetapi Facebook juga dapat mendukung sebagai media untuk melakukan pemasaran barang secara online maupun sebagai media untuk memudahkan dalam memenuhi kebutuhan salah satunya yaitu untuk melakukan aktivitas berbelanja secara online.

Berbelanja secara online melalui media sosial menjadi salah satu pilihan masyarakat modern dalam memenuhi kebutuhannya. Media sosial atau *Social Networking* merupakan situs yang sangat populer dan dapat digunakan untuk menjalin hubungan pertemanan, bertukar dan berbagi informasi bisa dalam bentuk foto, video, dan juga berkirim pesan dengan pengguna lain (Ardoni, 2017). Berdasarkan artikel jurnal yang berjudul "*Issues In Information Behaviour on Social Media*" media sosial memberikan penekanan dan mendukung komunikasi sosial antara individu pada interaksi antara pengguna (percakapan atau dialog),

konten pengguna, dan membangun hubungan dan komunitas secara online (Khoo, 2014). Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Vaterlaus, Patten, Roche, & Young, 2015), bahwa media sosial memiliki perbedaan jika dibandingkan dengan media seperti televisi dan media lain yaitu sifat media sosial yang interaktif dimana media sosial dapat saling menghubungkan atau berinteraksi antar satu dengan yang lainnya.

Media sosial Facebook dinilai sebagai media yang dapat membantu pengguna dalam memenuhi kebutuhannya ketika berbelanja online. Menurut data yang diperoleh dari hasil survey Pricewaterhouse Cooper (PwC) tahun 2019 menyatakan bahwa sebanyak 69% pengguna menggunakan media sosial Facebook untuk mengumpulkan informasi terkait suatu produk, layanan, dan juga penjualnya. Sementara itu, media sosial Facebook dimanfaatkan oleh pengguna untuk berkomunikasi dengan penjual pada sebelum, saat, dan sesudah melakukan pembelian barang dengan persentase sebesar 79%, kemudian sebesar 78% pengguna memanfaatkan Facebook untuk melakukan suatu pembelian produk atau layanan.

Media sosial seperti Facebook, Twitter, Google Plus, Youtube dan blog telah banyak digunakan di kalangan industri dan mereka menggunakan media sosial sebagai sarana dalam melakukan strategi pemasaran yang komprehensif (He, Wang, Chen, & Zha, 2017). Dalam hal ini media sosial menjadi pilihan untuk seorang penjual melakukan pemasaran barang secara online karena mereka dapat memasarkan produknya ke khalayak luas dengan mudah dan cepat tanpa ada batasan ruang dan waktu asalkan terhubung dengan jaringan internet. Media sosial dapat menjadi sebuah komponen yang produktif untuk melakukan strategi pemasaran (Zimmerman & Sahlin, 2011).

Media sosial Facebook merupakan salah satu situs media sosial yang populer di masyarakat Indonesia, dengan kata lain media sosial Facebook dapat menjadi sebuah alternatif pilihan bagi seseorang untuk melakukan aktivitas berbelanja online sekaligus menjadi media promosi ataupun pemasaran produk yang sangat potensial bagi seorang penjual online. Melalui media ini, konsumen

akan lebih mudah dalam mencari barang dengan hanya mengakses di perangkat gadget mereka, terlebih fitur-fitur Facebook saat ini juga sudah mendukung dalam memudahkan pencarian barang dengan mudah dan cepat. Selain itu, penjual akan lebih mudah dan hemat dalam memasarkan produk mereka sehingga biaya pemasaran akan lebih rendah. Keuntungan lain dalam pemanfaatan media sosial ini adalah konsumen akan mendapatkan rekomendasi terkait informasi harga suatu barang sehingga konsumen dapat memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau, kemudian konsumen juga memperoleh kemudahan dalam hal bertransaksi secara langsung dan dapat dilakukan dengan cara transfer dimanapun dan kapanpun tanpa terikat oleh batasan waktu.

Data yang diperoleh dari CNBC Indonesia di tahun 2018 memaparkan fakta-fakta mengenai Facebook yaitu: 50 juta pelaku bisnis di dunia menggunakan Facebook, 2.01 miliar atau 22% total populasi penduduk dunia merupakan pengguna aktif Facebook, 83% usia pengguna Facebook dibawah 45 tahun, 75% diantaranya merupakan pengguna pria, 3 juta rata-rata *likes* dalam satu menit dan 8 juta rata-rata video yang ditonton dalam sehari (www.cnbcindonesia.com). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pemanfaatan media sosial Facebook di dunia ini sangatlah tinggi. Hal ini disebabkan karena media sosial Facebook yang mudah diakses oleh berbagai kalangan dan juga kemudahan yang ditawarkan dalam menggunakan media sosial Facebook khususnya dalam melakukan aktivitas berbelanja online.

Hasil survey yang dilakukan oleh *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan *Hootsuite* yang dilakukan pada tahun 2018 menunjukkan data bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna Facebook ke-4 terbesar di dunia. Posisi dibawah Indonesia terdapat Filipina menempati urutan keenam dengan jumlah 67 juta akun. Kemudian disusul Vietnam dan Thailand di urutan tujuh dan delapan dengan masing-masing jumlah pengguna mencapai 55 juta akun dan 51 juta akun. Angka tersebut mencatat bahwa Indonesia mempunyai jumlah pengguna Facebook terbanyak di Asia Tenggara. Rata-rata

pengguna Facebook menghabiskan waktu 12 menit 27 detik untuk mengakses Facebook. Sebesar 92% pengguna Facebook mengakses media sosial tersebut menggunakan perangkat seluler. Perbandingan presentase berdasarkan gender yaitu sebanyak 56% adalah pengguna pria dan 44% adalah pengguna wanita. Pengguna Facebook mayoritas berada dalam rentang umur 18-24 tahun dengan presentase 24,2% adalah pria dan 20,4% adalah wanita (teknokompas.com).

Media sosial Facebook merupakan aplikasi yang dapat di unduh secara gratis yang memiliki berbagai macam fitur seperti: pertama, fitur *status updates* yang dimana merupakan fitur untuk pengguna dapat mengunggah status baik berupa teks, gambar, link, ataupun video yang nantinya dapat dilihat oleh teman-teman di Facebook. Kedua, *timeline* yang merupakan fitur updatean dari profil dan wall Facebook yang dapat diatur melalui *timeline privacy setting*. Ketiga, *friends* yang merupakan fitur untuk mencari ataupun menambahkan teman di Facebook. Keempat, *like*, merupakan fitur yang dibuat untuk menyampaikan *feedback* positif terhadap unggahan seseorang. Kelima, *messages and inbox*, merupakan fitur yang dapat digunakan untuk berkirim pesan secara pribadi ataupun banyak teman sekaligus. Keenam, *privacy and security*, merupakan fitur yang digunakan untuk melindungi keamanan akun pengguna dari serangan malware atau pembajakan. Ketujuh, *news feed*, merupakan fitur yang menampilkan aktivitas pengguna secara berkala. Kedelapan, *notification*, merupakan fitur yang memberikan informasi tentang pemberitahuan seperti permintaan pertemanan, komentar baru, dan sebagainya. Kesembilan, yaitu fitur *network group* atau *page*, merupakan fitur yang digunakan oleh organisasi, lembaga, ataupun perusahaan dalam melakukan aktivitas nya di media sosial Facebook. Selanjutnya yang terbaru yaitu fitur Facebook Marketplace, merupakan fitur yang dikembangkan oleh Facebook yang memungkinkan penggunanya dapat mengunggah, mencari atau menemukan produk yang dijual oleh seseorang yang ada di sekitarnya. Pengguna yang berstatus sebagai penjual ataupun pembeli dapat melakukan proses tawar-menawar harga, menentukan cara pembayaran, dan sebagainya yang nantinya proses tersebut akan terintegrasi dengan Facebook Messenger sebagai media komunikasi. Pada

dasarnya, fitur ini diperuntukkan untuk *non-fanpage* dan akun biasa atau perorangan. Dengan adanya fitur-fitur yang ditawarkan oleh Facebook, pengguna diberikan kemudahan dalam melakukan interaksi dengan orang lain terutama dalam memanfaatkan media sosial Facebook sebagai sarana dalam melakukan aktivitas berbelanja online khususnya pada kalangan diecaster di Surabaya.

Di Indonesia, kalangan diecaster tersebar ke berbagai kota yang terbentuk sebagai komunitas yang ada di masing-masing kota tersebut, salah satunya di Surabaya. Terdapat komunitas yang bernama Surabaya Diecast Club (SDC) yang mana komunitas tersebut merupakan komunitas yang didirikan atas dasar kesamaan hobi yaitu diecast yang mayoritas memiliki anggota berdomisili di Surabaya. Mayoritas kalangan diecaster di Surabaya yang memiliki akun Facebook, memanfaatkan media sosial Facebook untuk melakukan aktivitas berbelanja dan juga menjual secara online. Komunitas Surabaya Diecast Club (SDC) yang juga aktif di media sosial Facebook, pada setiap hari Sabtu dan Minggu nya, anggota komunitas tersebut membuka forum untuk melakukan aktivitas jual beli online melalui grup Facebook tersebut. Para anggota grup saling menawarkan barang dagangannya kepada anggota lain seperti: mengunggah foto barang-barang baik itu yang dijual, dilelang, *best offer* (penawaran terbaik), dan sebagainya. Begitupun bagi konsumen, mereka juga mengomentari pada postingan penjual tersebut yang mana mereka akan membeli barang tersebut. Setiap harinya, di beranda Facebook, baik itu akun penjual (*seller diecast*), dan juga grup atau forum jual beli yang ada di Facebook selalu terdapat unggahan-unggahan terkait dengan aktivitas jual beli online. Mereka saling menawarkan barang dagangannya kepada pengguna sesama diecaster.

Diecaster merupakan sebutan untuk seseorang yang gemar atau mempunyai hobi dalam mengoleksi berbagai jenis miniatur seperti mobil, bus, truck, sepeda motor, pesawat, dan juga kereta api, sedangkan diecast merupakan model miniatur atau barang koleksi yang diproduksi dengan menggunakan metode *die-casting* yang terbuat dari logam yang dicetak dan dipanaskan dengan tambahan detail dari

plastik, karet, atau kaca. Diecast juga terdapat berbagai macam merk seperti Hot Wheels, Matchbox, Tomica, Majorette, Greenlight, dan sebagainya. Selain itu diecast juga memiliki berbagai macam skala mulai dari 1:72-1:18. Setiap kolektor tentu saja mempunyai selera masing-masing dalam mengoleksi diecast.

Meskipun terdapat berbagai macam media sosial yang lain seperti Instagram, WhatsApp, Line, Twitter dan sebagainya, media sosial Facebook masih menjadi salah satu pilihan bagi sebagian orang untuk memanfaatkannya sebagai media untuk melakukan aktivitas berbelanja online terutama di kalangan diecaster Surabaya. Semakin tingginya intensitas dalam memanfaatkan media sosial Facebook untuk melakukan aktivitas berbelanja online tentu saja akan berpengaruh pada perilaku pengguna dalam melakukan kegiatan pembelian suatu barang yang dibutuhkan sebelum media sosial Facebook berkembang sedemikian pesatnya dengan fitur—fitur pendukung seperti saat ini. Dalam hal ini, pengguna masih belum memanfaatkan media sosial Facebook secara maksimal untuk melakukan aktivitas berbelanja, akan tetapi masih mendatangi toko fisiknya atau bertatap muka secara langsung kepada penjualnya.

Sebelum media sosial Facebook berkembang dengan begitu pesat seperti saat ini, kalangan diecaster di Surabaya dalam melakukan aktivitas berbelanja, mereka memanfaatkan media konvensional seperti menghadiri pameran, *event*, *swap meet* (SM) atau yang disebut dengan berkumpulnya sesama penghobi di suatu tempat yang telah dijadwalkan sebelumnya dan sebagainya. Hal ini berdampak pada perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas pembelian yang awalnya secara konvensional menjadi akan lebih memilih memanfaatkan media sosial Facebook atau bisa dikatakan beralih ke *online shop*. Dengan adanya perubahan gaya dalam melakukan aktivitas berbelanja saat ini, akan menggeser bagaimana gaya berkomunikasi yang sebelumnya dilakukan secara verbal, yaitu menjadi gaya berkomunikasi hanya melalui jaringan internet tanpa ada tatap muka secara langsung.

Adanya pemanfaatan media sosial Facebook sebagai sarana untuk melakukan aktivitas berbelanja online yang semakin masif di kalangan diecaster Surabaya ini dikarenakan operasionalisasi media sosial Facebook yang mudah dan juga sangat banyak sekali penjual maupun *fanspage* yang tersebar di Facebook. Selain itu harga diecast yang dijual di Facebook lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan harga yang ada di toko konvensional. Hal tersebut membuat kalangan diecaster ini memilih memanfaatkan media sosial Facebook untuk melakukan aktivitas berbelanja diecast secara online. Bagi seseorang yang ingin membeli barang namun sibuk dengan aktivitasnya atau memiliki waktu luang yang terbatas, memanfaatkan media sosial Facebook untuk melakukan aktivitas berbelanja online atau *online shopping* akan menjadi sebuah pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Dengan memanfaatkan media sosial Facebook ini maka seseorang akan dapat lebih mudah dalam mencari dan menemukan barang yang diinginkan. Seseorang hanya cukup menggunakan smartphone, laptop, ataupun perangkat elektronik lainnya yang tersambung oleh jaringan internet untuk dapat memanfaatkan media sosial Facebook dalam melakukan aktivitas berbelanja online.

Dengan memanfaatkan media sosial Facebook dalam melakukan aktivitas berbelanja online, seseorang akan lebih mudah dalam memenuhi kebutuhannya. Pada kalangan diecaster yang berdomisili di Kota Surabaya, memanfaatkan media sosial Facebook sebagai sarana untuk melakukan aktivitas berbelanja online merupakan suatu hal yang sudah melekat pada diri seorang diecaster untuk memenuhi kepuasan terhadap hobi dan sekaligus memenuhi kebutuhan. Dari melihat tingginya aktivitas berbelanja diecast secara online melalui media sosial Facebook di kalangan diecaster, maka dalam hal ini terdapat kebutuhan-kebutuhan yang mendasari kalangan diecaster ini untuk melakukan aktivitas berbelanja diecast secara online melalui media sosial Facebook. Dengan kata lain terdapat dorongan dari dalam diri seorang diecaster, sehingga mereka melakukan aktivitas berbelanja diecast secara online melalui media sosial Facebook yaitu dengan didasari atas kebutuhan yang mereka miliki. Selain itu, dengan adanya berbagai macam media

sosial yang ada seperti Instagram dan juga *platform e-commerce* yang semakin banyak bermunculan, maka semakin banyak pula pilihan dalam menggunakan sebuah media untuk berbelanja di kalangan diecaster. Melihat dari beragamnya media yang ada, kalangan diecaster ini tentu saja memilih sumber media yang menurut mereka dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan kata lain, kalangan diecaster ini merupakan pihak yang aktif dalam melakukan proses komunikasi dan berusaha untuk memilih sumber media mana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini, media menyediakan fungsi untuk bagaimana diecaster dapat memenuhi kebutuhannya, sehingga diecaster akan merasa puas dengan kebutuhan mereka yang telah terpenuhi dengan menggunakan suatu media.

Dengan adanya berbagai kemudahan dalam melakukan aktivitas berbelanja online melalui Facebook, baik dalam hal transaksi dan sebagainya, banyak kemudian di kalangan diecaster Surabaya yang memanfaatkan media sosial Facebook untuk melakukan aktivitas berbelanja online. Berdasarkan fenomena dan penjelasan latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian untuk mencari tahu lebih mendalam mengenai pemanfaatan Facebook sebagai sarana untuk melakukan aktivitas berbelanja online di kalangan diecaster dengan penelitian yang berjudul “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DALAM AKTIVITAS BERBELANJA ONLINE DI KALANGAN DIECASTER SURABAYA”

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

- 1.2.1 Bagaimanakah pemanfaatan media sosial Facebook sebagai sarana melakukan aktivitas berbelanja online di kalangan diecaster Surabaya?
- 1.2.2 Apa aspek yang paling dominan diantara indikator *individual needs* dan *media gratification* dalam pemanfaatan media sosial Facebook

sebagai sarana melakukan aktivitas berbelanja online di kalangan diecaster Surabaya?

I.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Facebook sebagai sarana melakukan aktivitas berbelanja online di kalangan diecaster Surabaya.
- 1.3.2 Untuk mengetahui aspek yang paling dominan di antara indikator *individual needs* dan *media gratification* dalam pemanfaatan media sosial Facebook sebagai sarana melakukan aktivitas berbelanja online di kalangan diecaster Surabaya.

I.4 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat penelitian yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis adalah sebagai berikut:

I.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan di bidang Ilmu Informasi dan Perpustakaan terkait dengan pemanfaatan media sosial. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian sejenis.

I.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman informasi terkait dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk melakukan aktivitas berbelanja online khususnya pada kalangan diecaster yang ingin melakukan aktivitas berbelanja online melalui media sosial Facebook.

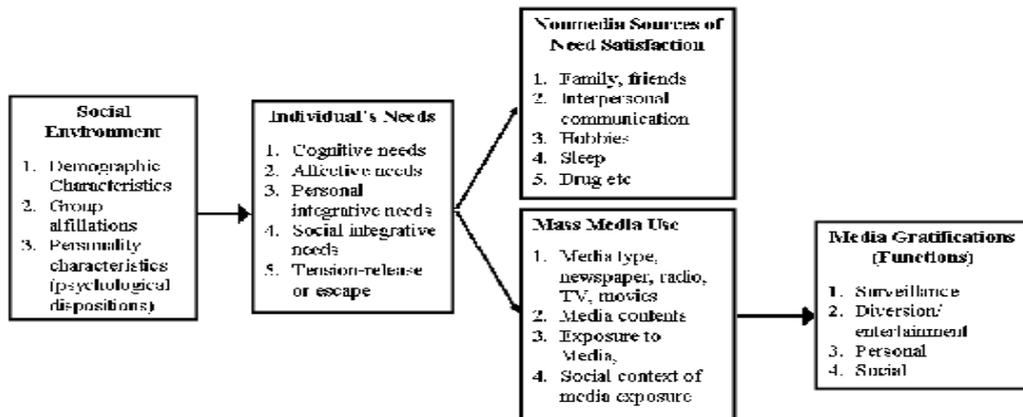
I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Teori Uses and Gratification

Herbert Blumer dan Elihu Katz merupakan orang pertama yang memperkenalkan teori Uses and Gratification (kegunaan dan kepuasan). Teori

tersebut diperkenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya yang berjudul *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori Uses and Gratification ini mengatakan bahwa pengguna media berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media merupakan pihak yang aktif dalam melakukan proses komunikasi dan berusaha untuk mencari sumber media mana yang menurut mereka dapat memenuhi kebutuhannya. Katz, Blumer dan Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori uses and gratification, yaitu (West dan Turner, 2008:104) :

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan. Asumsi teori ini menjelaskan bahwa khalayak tentu saja memiliki tujuan yang jelas dalam penggunaan suatu media. Khalayak mempunyai alasan untuk memilih media tertentu.
2. Inisiatif dalam menghubungkan pemuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak. Asumsi ini mengkaitkan bahwa kepuasan akan kebutuhan pada pemilihan suatu media berada pada khalayak, karena merekalah yang aktif dan memiliki inisiatif.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Bagaimana kebutuhan ini dapat terpenuhi melalui media, sangat bergantung pada perilaku khalayak tersebut.
4. Seseorang memiliki kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada peneliti. dalam hal ini mengenai kemampuan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang akurat dari konsumen media.
5. Penilaian tentang nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak. Hal ini menyatakan bahwa peneliti harus mempertahankan penilaiannya mengenai hubungan antara kebutuhan khalayak akan media.



Gambar 1.1 Uses and Gratification Model

Sumber: Effendy, Onong Uchjana (2000) Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi

Berdasarkan bagan diatas, model ini dimulai dengan lingkungan sosial (*social environment*) yang menentukan kebutuhan kita. Terdapat tiga aspek yang ada pada indikator social environment antara lain:

1. Demographic Characteristics (Karakteristik Demografis)

Merupakan aspek yang mempengaruhi secara langsung keberadaan suatu masyarakat yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan gaji. Perbedaan masing-masing kelompok akan berpengaruh pada perbedaan minat terhadap informasi, sehingga secara tidak langsung akan berpengaruh pada ketertarikan dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Seperti misalnya, pada faktor usia diecaster yang dimana mereka yang masih berusia muda akan lebih tertarik menelusuri informasi terkait diecast yang masih baru dirilis oleh industri mainan tersebut. Menurut penulis pada penelitian ini, kalangan diecaster di Surabaya dalam memanfaatkan media sosial Facebook untuk berbelanja online sudah pasti memiliki tujuan yaitu untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Group Afiliation (Afiliasi Kelompok)

Merupakan keikutsertaan atau keterlibatan individu ke dalam suatu lingkup sosial yang lebih besar dimana individu tersebut merasakan kebutuhannya

dapat terpenuhi ketika menggunakan media yang diinginkan. Seperti misalnya individu yang tergabung dalam suatu grup ataupun komunitas di media sosial Facebook.

3. Personality Characteristics (Ciri Kepribadian)

Merupakan sebuah karakteristik kepribadian yang mencerminkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian seseorang dalam kelas sosial masyarakat. Seperti misalnya masing-masing individu mempunyai karakteristik kepribadian yang berbeda maka akan berpengaruh pada tingkat kebutuhan informasi, sehingga individu membutuhkan media untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut penulis pada penelitian ini, kalangan diecaster di Surabaya memiliki tingkat kebutuhan informasi yang berbeda ketika akan melakukan aktivitas berbelanja online. Dengan demikian, kalangan diecaster di Surabaya, memanfaatkan media sosial Facebook menjadi salah satu pilihan dalam memenuhi kebutuhannya karena mereka sadar bahwa kebutuhan informasinya akan dapat terpenuhi ketika menggunakan media sosial Facebook.

Kebutuhan individual (*individuals needs*) dikategorisasikan sebagai kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), kebutuhan afektif (*affective needs*), kebutuhan integratif personal (*personal integrative needs*), kebutuhan integratif sosial (*social integrative needs*), dan kebutuhan pelepasan (*escapist needs*). Penjelasan adalah sebagai berikut (Nurudin, 2007:194) :

1. Cognitive Needs (Kebutuhan Kognitif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan informasi, pengetahuan dan pemahaman. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat atau dorongan untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita. Menurut penulis pada penelitian ini, kebutuhan kognitif berkaitan dengan kebutuhan kalangan diecaster di Surabaya dalam

memanfaatkan media sosial Facebook untuk berbelanja online yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Affective Needs (Kebutuhan Afektif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan pengalaman-pengalaman yang estetis, emosional, dan kesenangan. Menurut penulis pada penelitian ini, kebutuhan afektif berkaitan dengan kebutuhan kalangan diecaster di Surabaya dalam memanfaatkan media sosial Facebook untuk berbelanja online yang didasari adanya perasaan nyaman, aman, dan puas dikarenakan mereka mendapatkan informasi yang relevan dan terpercaya berdasarkan informasi yang tersaji dalam media sosial Facebook tersebut.

3. Personal Integrative Needs (Kebutuhan Pribadi Secara Integratif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individu. Kebutuhan ini berasal dari dorongan akan harga diri (*self esteem*). Menurut penulis pada penelitian ini, kebutuhan pribadi secara integratif berkaitan dengan kebutuhan kalangan diecaster di Surabaya memanfaatkan media sosial Facebook untuk berbelanja online sebagai pemenuhan informasi pribadi. Seperti misalnya, kalangan diecaster di Surabaya mempunyai kredibilitas dan kepercayaan setelah mendapatkan informasi maupun kebutuhannya terpenuhi ketika berbelanja online melalui media sosial Facebook

4. Social Integrative Needs (Kebutuhan Sosial Secara Integratif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan penambahan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi. Menurut penulis pada penelitian ini, kebutuhan sosial secara integratif dapat dicontohkan seperti misalnya, pada kalangan diecaster di Surabaya memanfaatkan media sosial Facebook untuk melakukan diskusi, sharing informasi ataupun pengalaman dan sebagainya terkait dengan aktivitas

berbelanja online. Melalui media ini maka diecaster dapat menjalin interaksi dengan diecaster lainnya.

5. Escapist Needs (Kebutuhan Pelepasan)

Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan diri dari tekanan, ketegangan, mengalihkan perhatian, dan dorongan untuk mencari hiburan. Menurut penulis pada penelitian ini, kebutuhan pelepasan dapat dicontohkan seperti misalnya, kalangan diecaster di Surabaya memanfaatkan media sosial Facebook untuk berbelanja online dilakukan sebagai perwujudan untuk memperoleh hiburan, memanfaatkan waktu luang dengan berbelanja atau hanya sekedar mengetahui informasi terkait diecast yang ada di Facebook.

Penelitian yang menggunakan teori uses and gratification model memberikan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan. Uses and gratification model juga menjelaskan bagaimana seseorang memilih suatu media dalam memenuhi kebutuhannya. Melihat beragamnya kebutuhan pada individu dalam menggunakan suatu media, maka mengakibatkan munculnya motif-motif tertentu dalam masing-masing individu. Menurut teori ini seseorang menggunakan media disebabkan karena beberapa alasan antara lain:

1. Surveillance (Fungsi pengamatan)

Media menyediakan fungsi pengamatan tentang informasi yang dibutuhkan oleh pengguna untuk membantu menyelesaikan suatu hal. Dalam fungsi ini menjelaskan bahwa dengan mengkonsumsi media, maka pengguna akan mendapatkan informasi maupun pengetahuan yang sedang mereka butuhkan.

2. Diversion/Entertainment (Fungsi Diversi atau Hiburan)

Media digunakan sebagai stimulasi, relaksasi, dan pelepasan emosi. Pada motif ini dikenal juga sebagai motif hiburan karena menyangkut pelarian dari rutinitas serta masalah pelepasan emosi. Fungsi hiburan ini menunjukkan bahwa dengan mengkonsumsi suatu media, maka khalayak akan mendapatkan hiburan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

3. Personal Identity (Fungsi Identitas Personal)

Media digunakan untuk menciptakan integritas personal seorang individu seperti meningkatkan percaya diri dan kredibilitasnya. Selain itu khalayak menggunakan media untuk memperkuat sesuatu yang dianggap penting dalam kehidupannya.

4. Social Relationship (Fungsi Hubungan Sosial)

Media digunakan supaya individu dapat meningkatkan hubungan sosial atau berinteraksi dengan orang lain.

Dengan demikian, landasan utama pendekatan teori uses and gratification apabila dikaitkan dengan pemanfaatan media sosial Facebook untuk berbelanja online di kalangan diecaster Surabaya adalah sebagai berikut:

- a. Penggunaan media pada akhirnya adalah untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dimana kalangan diecaster di Surabaya menggunakan suatu media (Facebook) untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.
- b. Diecaster memilih atau menggunakan suatu media (Facebook) untuk memenuhi kebutuhan akan informasi yang diinginkan. Dengan demikian diecaster tersebut akan terlibat dalam proses penelusuran informasi menggunakan media yang digunakannya (Facebook) untuk memperoleh kebutuhan akan informasi yang dibutuhkannya.

Setiap orang mempunyai tujuan dalam melakukan suatu kegiatan. Salah satunya adalah tujuan dalam mengkonsumsi suatu media. Agar mencapai tujuan tersebut, maka mereka harus memenuhi kebutuhannya, salah satu tujuan mengkonsumsi media adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dapat diperoleh dari membaca media (McQuail, 2011). Apabila kebutuhan pengguna media yang dijelaskan dalam teori uses and gratification bisa terpenuhi dengan menggunakan media massa maka akan muncul kepuasan (*gratification*) pada diri pengguna atau khalayak tersebut. setiap pengguna media atau khalayak akan selalu mencari kepuasan dalam dirinya sehingga pengguna media atau khalayak akan selalu menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

I.6 Variabel Penelitian

I.6.1 Definisi Konseptual

I.6.1.1 Teori Uses and Gratification

1. Lingkungan Sosial (Social Environment)

a) Demographic Characteristics (Ciri-ciri demografis)

- Demographic characteristic ini merupakan latar belakang yang mempengaruhi secara langsung keberadaan sosial diecaster sebagai pengguna media seperti misalnya: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan dalam memanfaatkan media social Facebook sebagai sarana untuk melakukan berbelanja secara online.

b) Group Affiliation (Kelompok Afiliasi)

- Group Affiliation merupakan diecaster yang tergabung di dalam suatu grup atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan informasi melalui media yang diinginkan yaitu media sosial Facebook ketika melakukan aktivitas berbelanja secara online.

c) Personality Characteristics (Ciri-ciri Kepribadian)

- Personality Characteristics merupakan latar belakang diecaster atau alasan mengapa memilih memanfaatkan media sosial Facebook untuk melakukan aktivitas berbelanja secara online.

2. Kebutuhan Individual (Individual Need)

a) Cognitive needs (Kebutuhan Kognitif)

- Kebutuhan yang berkaitan dengan kebutuhan kalangan diecaster di Surabaya menggunakan media sosial Facebook untuk memperoleh informasi yang didasari atas kebutuhan akan tambahan pengetahuan.

b) Affective Needs (Kebutuhan Afektif)

- Kebutuhan ini berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional diecaster ketika memanfaatkan media sosial Facebook untuk melakukan aktivitas berbelanja secara online.

c) Personal Integrative Needs (Kebutuhan Pribadi Secara Integratif)

- Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status diecaster dalam memanfaatkan media sosial Facebook untuk melakukan aktivitas berbelanja secara online.

d) Social Integrative Needs (Kebutuhan Sosial Secara Integratif)

- Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia pada kalangan diecaster dalam memanfaatkan media sosial Facebook untuk aktivitas berbelanja secara online. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

e) Escapist Needs (Kebutuhan Pelepasan)

- Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman pada kalangan diecaster ketika melakukan aktivitas berbelanja secara online melalui media sosial Facebook

3. Pemuasan Media / Fungsi (Media Gratification)

a) Surveillance (Pengamatan)

- Penggunaan media sosial Facebook yang dapat mempengaruhi atau membantu diecaster untuk memenuhi kebutuhan ketika melakukan aktivitas berbelanja secara online melalui media sosial Facebook.

b. Entertainment (Hiburan)

- Penggunaan media sosial Facebook sebagai sarana untuk hiburan yang dapat membantu diecaster untuk mengisi waktu luang dalam suatu kegiatan

c. Personal Identity (Identitas Pribadi)

- Kalangan diecaster menggunakan media sosial Facebook untuk memperkuat atau memperkokoh sesuatu yang dianggap penting didalam kehidupan khalayak sendiri

d. Social Relationship (Hubungan Sosial)

- Media sosial Facebook digunakan oleh kalangan diecaster sebagai sarana untuk melakukan kegiatan yang berfungsi sebagai alat yang menghubungkan suatu individu dengan individu lain ketika melakukan aktivitas berbelanja secara online.

1.6.2 Definisi Operasional

1.6.2.1 Teori Uses and Gratification

1. Lingkungan Sosial (Social Environment)

a) Demographic Characteristic (Ciri Demografis)

- Usia pertama kali menggunakan Facebook
- Pekerjaan
- Jumlah gaji

b) Group Affiliations (Kelompok Afiliasi)

- Intensitas keaktifan pengguna dalam grup / komunitas Facebook
- Lamanya pengguna tergabung dalam grup / komunitas di Facebook

c) Personality Characteristics (Ciri Kepribadian)

- Alasan menggunakan Facebook
- Alasan melakukan aktivitas berbelanja online di Facebook

2. Individual Needs (Kebutuhan Individual)

a) Cognitive Need (Kebutuhan Kognitif)

- Cara melakukan aktivitas berbelanja online di Facebook
- Keinginan memperoleh informasi baru
- Jenis fitur yang digunakan

b) Affective Need (Kebutuhan Afektif)

- Pengalaman menyenangkan ketika berbelanja online
- Pengalaman buruk ketika melakukan berbelanja online

c) Personal Integrative Need (Kebutuhan Pribadi Secara Integratif)

- Persepsi berbelanja di Facebook
- Motif berbelanja online
- Rasa percaya terhadap seller/penjual

d) Social Integrative Need (Kebutuhan Sosial Secara Integratif)

- Relasi dengan seller/penjual
- Penggunaan grup atau komunitas untuk aktivitas berbelanja

e) Escapist Need (Kebutuhan Pelepasan)

- Berbelanja online untuk menghilangkan kejenuhan
- Berbelanja online untuk menghilangkan kepenatan

3. Pemuasan Media / Fungsi (Media Gratification)

a) Surveillance (Pengamatan)

- Praktis dalam berbelanja online
- Waktu yang fleksibel
- Harga lebih terjangkau

b) Entertainment (Hiburan)

- Informasi *trend* di Facebook
- Konten / informasi yang menghibur
- Pengetahuan baru dari Facebook

c) Personal Identity (Identitas Pribadi)

- Individu mendapatkan informasi tentang *recommended seller*

- Individu mendapatkan informasi terkait harga diecast
- Individu semakin percaya diri dengan informasi yang didapatkan

d) Social Relationship (Hubungan Sosial)

- Facebook sebagai sarana untuk berinteraksi dengan penjual
- Facebook sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pembeli
- Facebook sebagai sarana untuk berjejaring dengan media lain

I.7 Metode dan Prosedur Penelitian

I.7.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif ini adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail (Muri, 2014). Dalam hal ini penelitian kuantitatif deskriptif merupakan usaha sadar dan sistematis untuk memberikan jawaban terhadap suatu masalah dan/atau mendapatkan informasi lebih mendalam dan luas terhadap suatu fenomena dengan menggunakan tahap-tahap penelitian dengan pendekatan kuantitatif (Muri, 2014).

I.7.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Surabaya karena banyak sekali masyarakat yang mempunyai hobi mengoleksi diecast yang kemudian juga memanfaatkan media sosial Facebook sebagai sarana melakukan aktivitas berbelanja online dan dengan adanya kesamaan hobi tersebut maka terbentuklah suatu komunitas atau grup Facebook diecast di Surabaya yang bernama Surabaya Diecast Club.

I.7.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011).

Berdasarkan pemilihan lokasi yang telah ditetapkan diatas, adapun populasi dalam penelitian ini yaitu kalangan diecaster yang tergabung dalam suatu komunitas diecast yang ada di Surabaya yaitu komunitas Surabaya Diecast Club yang mana hingga bulan Oktober 2019 ini memiliki anggota yang berjumlah 4037 orang. Untuk mendapatkan responden, peneliti mendatangi pada sebuah acara *swap meet* (SM) yang diselenggarakan oleh komunitas Surabaya Diecast Club (SDC) pada setiap minggunya. Dengan cara tersebut maka otomatis peneliti akan mendapatkan responden dengan jumlah yang banyak sehingga akan lebih mudah dalam membagikan kuesioner kepada anggota komunitas tersebut.

Menurut Sugiyono (2011) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2011) dalam teknik *purposive sampling* ini penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu dengan tujuan agar sampel yang diambil bisa lebih representative dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu:

1. Diecaster yang mempunyai akun Facebook.
2. Diecaster yang pernah membeli *diecast* melalui Facebook minimal dua kali
3. Diecaster yang tergabung dalam komunitas Surabaya Diecast Club

Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Taro Yamane:

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d²= Nilai Presisi yang ditetapkan yaitu sebesar 10%

Hasil pengumpulan data diketahui bahwa jumlah populasi keseluruhan dalam penelitian ini yaitu 4037 responden dan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.2 Jumlah Populasi Penelitian

Sumber: Facebook Group SDC

Berdasarkan hasil penghitungan menggunakan rumus Taro Yamane, maka dihasilkan sampel sebesar 98 responden. Untuk lebih detailnya terkait dengan penghitungan dalam menentukan besaran sampel maka dapat dilihat sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{4037}{4037(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{4037}{4037(0,01) + 1}$$

$$n = 97,5827$$

$$n = 98$$

Kemudian jumlah sampel dalam penelitian ini akan dibulatkan menjadi 100 responden yang mempunyai kriteria khusus yang sudah dijelaskan sebelumnya.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2011). Apabila dilihat dari setting nya, pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada setting

suatu komunitas diecaster di Surabaya. Apabila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber utamanya guna menghasilkan data yang lebih akurat yang berkaitan dengan penelitian ini, sedangkan data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung dari sumber utamanya. Misalnya dari bahan tercetak seperti buku dan juga bahan digital yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain:

a. Data primer

Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang kepada responden dan juga wawancara untuk menghasilkan data yang lebih akurat yang berkaitan dengan penelitian ini. Kuesioner yang diberikan responden bersifat tertutup dan terbuka. Artinya pertanyaan yang disajikan akan ada pilihan jawaban yang tersedia dan ada juga pertanyaan yang disajikan tanpa pilihan jawaban yaitu responden akan menjawabnya dalam bentuk kalimat.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung dari sumber utamanya. Teknik pengumpulan data sekunder salah satunya dilakukan dengan cara studi pustaka. Maksudnya adalah pengambilan data ini dilakukan dengan mengacu atau menggunakan bahan pustaka baik tercetak maupun noncetak sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti

I.7.5 Teknik Pengolahan Data

Dalam pengolahan data kuantitatif, maka tahapan teknik pengolahan data nya meliputi editing, coding (pembuatan kode), penyederhanaan data, dan tabulating.

a. Editing (Pemeriksaan Data)

Proses pemeriksaan dan meneliti kembali data tersebut dinamakan tahap editing. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul sudah dinyatakan baik atau sesuai yang kemudian dapat dilanjutkan ke

tahapan berikutnya. (Sarantakos, 2002) mengemukakan bahwa tahapan editing atau pemeriksaan data ini sangat penting agar informasi yang ada pada kuesioner jelas, terang atau dapat dibaca, relevan dan tepat (Sutinah & Suyanto, 2005).

b. Coding (Pembuatan Kode)

Setelah tahapan editing selesai dan jawaban responden dalam kuesioner dirasa sangat memadai, maka tahapan selanjutnya adalah coding. Coding dilakukan sebagai usaha untuk menyederhanakan data dengan memberi symbol angka pada setiap jawaban dan bertujuan untuk memudahkan dalam proses analisis data (Sutinah & Suyanto, 2005).

c. Penyederhanaan data

Apabila semua data telah terkumpul terutama dari pertanyaan terbuka dan semi terbuka maka akan selalu menunjukkan jawaban yang bervariasi. Hal tersebut dikarenakan responden bebas untuk menuliskan pendapatnya sesuai dengan apa yang ada di pikiran mereka. Maka dari itu, jawaban yang bervariasi tadi harus dilakukan peringkasan. Peringkasan dilakukan dengan menggolongkan jawaban yang beraneka ragam ke dalam kategori yang jumlahnya terbatas (Sutinah & Suyanto, 2005). Dalam hal ini peneliti tidak diperkenankan mengubah isi data karena akan berakibat kesulitan dalam menganalisis secara benar. Maka dari itu penyederhanaan data hanya mengubah bentuk datanya saja dengan memberikan kode pada jawaban sehingga data dapat dipertanggungjawabkan (Sutinah & Suyanto, 2005).

d. Tabulating

Dalam tahapan tabulating, yaitu memasukkan data yang sudah dikelompokkan ke dalam tabel-tabel agar mudah dipahami. Pada tahapan ini pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS guna memudahkan dalam analisis data.

I.7.6 Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Skala likert merupakan suatu cara yang lebih sistematis untuk memberi skor pada indeks (Singarimbun, 1989). Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan responden

dengan sebuah pernyataan kemudian responden diminta untuk memberikan jawaban antara lain: Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Di bawah ini merupakan tabel rincian skor skala likert yang akan digunakan:

Tabel 1.1 Skor Skala Likert

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sebelum data dianalisis menggunakan SPSS, peneliti menentukan kategori yang dimana untuk mengetahui tinggi atau rendahnya setiap indikator dalam penelitian ini. Di bawah ini merupakan tabel rincian kategori yang akan digunakan:

Tabel 1.2 Rincian Skor Kategori

0 – 1,00	Sangat Rendah
1,01 – 2,00	Rendah
2,01 – 3,00	Sedang
3,01 – 4,00	Tinggi
4,01 – 5,00	Sangat Tinggi

Nantinya, pada data tersebut akan dianalisis menggunakan SPSS untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Facebook dalam aktivitas berbelanja online di kalangan diecaster Surabaya.