

## KONSTRUKSI MEDIA ONLINE BERBASIS WEB PADA MAHASISWA IISIP YAPIS BIAK (STUDI BELANJA ONLINE BERBASIS WEB MELALUI FACEBOOK)

M. Ridwan Yunus<sup>1)</sup> dan Irwan<sup>2)</sup>

<sup>1), 2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik YAPIS Biak

ridwanwawan559@gmail.com <sup>1)</sup>, irwan@iyb.ac.id <sup>2)</sup>

### Abstrak

Perkembangan ilmu pengetahuan seiring dengan perkembangan teknologi, sehingga banyak terdapat inovasi-inovasi baru yang dapat memudahkan masyarakat dalam segala hal terutama dalam hal bisnis. Oleh karena itu, dalam artikel ini akan dibahas mengenai konstruksi media online berbasis website pada mahasiswa di IISIP Yapis Biak dengan tujuan untuk mengetahui cara menghasilkan suatu sistem yang dapat mengelola dan menjual baju berbasis web dan untuk mengetahui cara mendapatkan informasi membuat website online. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Sedangkan Teknik analisis data adalah Data Reduction (Reduksi data), Data Display (Penyajian data), Conclusion/Veryfying (Penarikan simpulan). Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mudahnya penggunaan media online sekarang ini membawa dampak perubahan yang cepat terhadap perilaku masyarakat khususnya mahasiswa IISIP Yapis Biak. Penggunaan atau pemanfaatan website tersebut sangat trend di kalangan mahasiswa hal ini terlihat dari respon mereka dengan adanya media online-online shop terlebih lagi dengan pemanfaatan dari Facebook tersebut sebagai media pemasaran. oleh karena itu, mahasiswa sekarang ini dalam hal konsumtif pun sudah mengalami perubahan selain itu juga mereka memanfaatkan hal tersebut untuk berwirausaha.

**Kata Kunci:** Konstruksi, Media Online, Berbasis WEB, Mahasiswa IISIP Yapis Biak.

### PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan membawa dampak perubahan yang sangat cepat terhadap kehidupan manusia. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan tersebut banyak terdapat inovasi-inovasi yang dapat membantu dan mempermudah manusia dalam segala hal seperti pertanian, peternakan hingga pada pemasaran sudah berbasis teknologi terlebih lagi dalam hal pemasaran yang sudah berbasis IT. Menurut Selo Soemardjan dan Soeleman Soemardi mengatakan bahwa perubahan diluar bidang ekonomi tidak dapat dihindarkan oleh karena setiap perubahan dalam suatu

lembaga kemasyarakatan akan mengakibatkan pula perubahan di dalam lembaga-lembaga kemasyarakatan lainnya (Ahmad, 2019).

Oleh karena itu, saat ini sistem penjualan produk melalui internet sedang berkembang pesat dan menjadi *trend* di berbagai kalangan, mulai dari perusahaan hingga masyarakat semua menggunakan internet. Sehingga tidak di pungkiri lagi saat ini teknologi informasi telah banyak mengubah proses bisnis yang dulunya offline menjadi berbasis online.

Internet merupakan ikon dari perkembangan teknologi dan informasi di

era globalisasi saat ini. Semua orang didunia telah mengenal dan menggunakan internet dengan baik dan sudah merubah gaya hidup masyarakat di berbagai kalangan dan berbagai wilayah baik itu masyarakat pedesaan terlebih lagi masyarakat perkotaan.

Dari pedesaan hingga perkotaan kini telah memanfaatkan kecanggihan internet untuk melakukan aktifitas sehari-hari bahkan untuk memenuhi kebutuhan sehingga menjadikan internet sebagai bahan sarana promosi penjualan produk secara online menggunakan Webside. Webside atau biasa di sebut web adalah suatu kumpulan-kumpulan halaman yang menampilkan berbagai macam informasi teks, data, gambar, diam ataupun bergerak, data animasi, suara, video maupun gabungan dari semuanya, web-web sekarang ini mempermudah masyarakat dalam jual beli online.

Produk yang ditawarkan oleh tiap situs-situs web penjualan online sangat bermacam-macam sehingga tidak membatasi ruang dan waktu konsumen untuk melakukan pemesanan barang. Salah satu produk yang sangat memungkinkan dan sangat mudah untuk dijual secara online adalah baju dan makanan.

Di Kabupaten Biak Numfor misalnya, masyarakat membuat sebuah web yang memanfaatkan media Facebook sebagai media jual beli Daerah yang dapat mempermudah masyarakat setempat. Salah satu web-nya adalah “Biak Dagang”. Grup Biak Dagang adalah dimana salah satu grup yang sengaja dibuat untuk mempromosikan suatu barang dagangan.

Produk yang di tawarkan oleh anggota grup biak dagang yaitu bermacam macam . Tersedia berbagai macam produk yang di tawarkan oleh anggota biak dagang seperti

makanan, kue, tas, sepatu hingga barang bekas. Akan tetapi sistem penjualan masih menggunakan aplikasi facebook sehingga jangkauannya minim hanya yang bergabung di biak dagang saja yang bisa memesan barang, grup tersebut di manfaatkan oleh berbagai kalangan seperti mahasiswa dan masyarakat umum lainnya.

Oleh karena itu, dari fakta tersebut sangat menarik untuk dikaji dari sisi pemanfaatan teknologi komunikasi berbasis web dengan tujuan adalah untuk mengetahui cara menghasilkan suatu sistem yang dapat mengelola dan menjual baju berbasis web di kalangan Mahasiswa IISIP Yapis Biak dan untuk mengetahui cara mendapatkan informasi membuat webside online.

Berdasarkan dari hal tersebut, banyak para ilmuan memberikan sumbangsih pemikiran berdasarkan beberapa kajian mereka terkait denga fungus dari internet tesebut. Oleh karena itu, Ditinjau dari teori perspektif fungsionalisme tentang media yang dikemukakan oleh Denis McQuail (2000), internet sebagai media massa memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. *Information Internet* menyediakan informasi secara continuous atau berkelanjutan. Informasi yang disediakan selalu aktual. Kita dapat mengetahui peristiwa dari berbagai belahan dunia hanya dalam waktu beberapa detik setelah peristiwa itu terjadi, bahkan kita dapat mengakses secara langsung melalui video streaming. Internet juga memungkinkan kita untuk mengakses informasi tentang keadaan lalu lintas, ramalan cuaca, bursa saham, dan berbagai berita yang kita butuhkan.
- b. *Correlation Internet* membantu kita untuk memahami informasi yang kita dapat. Internet memiliki peranan penting dalam proses sosialisasi.

Informasi yang kita dapat dari internet tidak hanya berupa berita dari suatu peristiwa, tetapi juga disertai opini masyarakat dan analisa dari beberapa ahli. Internet juga telah digunakan oleh beberapa instansi pemerintahan dan pendidikan untuk mempermudah proses sosialisasi kepada masyarakat.

- c. *Continuity Internet* memiliki fungsi dalam mengekspresikan budaya yang dominan, mengenalkan perkembangan budaya baru, dan menanamkan nilai-nilai yang umum berkembang di dalam masyarakat (Karman, 2013).

Secara umum ‘*use and gratifications theory*’ (teori penggunaan dan kepuasan). Teori ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Khatz pada tahun 1974 lewat bukunya *The Uses Of Mass Communication; Current Perpective On Gratification Receach*. Teori ini banyak berkaitan dengan sikap dan perilaku para konsumen, bagaimana mereka menggunakan media untuk mencari informasi tentang apa yang mereka butuhkan. Teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan isi tertentu untuk menghasilkan kepuasan (hasil) tertentu. bahwa individu atau masyarakat menggunakan media dan isi media massa untuk memenuhi keperluan-keperluan tertentu yang dapat memberikan kepuasan bagi mereka. jadi Individu atau khalayak mempunyai kebebasan yang lebih besar untuk memilih dan menuntukan media dan isi media yang dapat memberikan kepuasan, dibandingkan dengan kekuasaan media untuk mempengaruhi mereka (Riyanto, 2017).

Dalam teori ini, orang dianggap aktif karena mampu untuk mempelajari dan megevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. Teori

kegunaan dan gratifikasi adalah perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi. Dalam teori kebutuhan dan motivasi, Abraham Maslow menyatakan bahwa orang secara aktif berusaha untuk memenuhi hierarki kebutuhannya.

Selain itu, terdapat juga beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini untuk membantu penulis dalam menganalisis permasalahan ini, salah satunya adalah Penelitian Annet Keller dari Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta, Indonesia. Penelitian ini merupakan tesis dari Annet dalam menempuh gelar Masternya di UGM. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2004 mengenai pengaruh internet bagi remaja lain dibukukan pada tahun itu juga . Masalah yang diteliti mengenai internet sebagai media massa, serta bentuk – bentuk komunikasi dan pentingnya komunikasi. Dan selanjutnya oleh Penelitian dari elib untuk terkait permasalahan website, situs jejaring social serta penggunaan media, dan situs facebook, yang kini semakin trend dikalangan dunia , bahkan di lapisan penjuror dunia hingga lapisan masyarakat indonesia, secara seluruh di wilayah.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun lokasi penelitian ini adalah di Kampus IISIP Yapis Biak. Dan sejumlah responden adalah mahasiswa dan Mahasiswi Kampus IISIP Yapis Biak yang sebagian besar melakukan cara berbelanja dengan sistem online.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Menurut (Manzilati et al., 2014) data primer ialah data yang di peroleh atau di kumpulkan langsung di lapangan oleh

orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Sedangkan data skunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Adapun sumber data dalam penelitian ini bersumber dari 5 Mahasiswa dan 1 Dosen /Dosen IISIP Yapis Biak.

Selanjutnya, Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Sedangkan Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah mengacu dari pendapatnya (Sugiyono, 2014) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, Teknik analisis data yang digunakan adalah Data Reduction (Reduksi data), Data Display (Penyajian data), Conclusion/Veryfying(Penarikan simpulan)(Ivanovich Augusta, 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penggunaan internet dikalangan mahasiswa bukan saja digunakan sebagai media pembelajaran saja. Namundalam hal ini digunakan juga untuk kebutuhan yang lain seperti belanja online. Di kalangan mahasiswa IISIP Yapis Biak, belanja online sangat trend saat-saat ini. Hal tersebut di karenaka selain sangat simple tidak membutuhkan waktu lama, juga harga tidak jauh berbeda dengan yang offline. Sebagaimana yang di ungkapkan oleh salah satu informan yaitu Asdar Mujahid , Jurusan Amd . Bisnis selaku mahasiswa IISIP Yapis Biak menyatakan bahwa

*Belanja online ini sangat membantu dalam pemenuhan kebutuhan kita, selain*

*gampang digunakan juga harga tidak jauh beda dengan yang ada di pasar-pasar, selain itu juga dengan belanja online ini sangat memuaskan tergantung kebutuhan kita.*

Oleh karena itu, penjual harus mampu memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cara semudah mungkin agar konsumen bisa lebih tertarik , bukan hanya dalam tertarik dengan jenis prodak yang di butuhkan tapi juga tertarik untuk selalu menjadi pelanggan tetap dengan cara membuat sebuah webside. Berikut ini, hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti :

Menurut Asdar Mujahid , Jurusan Amd . Bisnis selaku mahasiswa IISIP Yapis Biak mengatakan :

*“saya menggunakan online shop karena lebih mengefisienkan waktu. Jadi cukup buka smartphome terus tinggal lihat dan pilih barang mana yang kita inginkan dan juga , lewat online shopo harga lebih sedikit murah dibandingkan dengan yang langsung belanja ke toko*

Jelas bahwa dengan *online shop* kita bisa membeli barang yang ada di luar biak dengan cepat dan menghemat waktu dan kita bisa pesan di mana saja dan kapan saja.

Berbelanja *online shop* memiliki kemudahan pasti ada kekurangannya jadi itu semua karna konsumen kurang teliti membaca keterangan barang yang di jual oleh member jadi biasanya barang yang datang tidak sesuai keteria itu karna kurangnya membaca jenis bahan.

Selanjutnya, menurut Krisnawati dalam sebuah artikelnya menjelaskan bahwa hal tersebut memberikan sumbangan dalam perkembangan terhadap bentuk-bentuk perilaku pada konsumen dalam jual beli *online shop* (Krisnawati, 2018). Memang jika dilihat dari perkembangan teknologi

sekarang ini, gaya konsumtif masyarakat sudah mulai berubah karena masyarakat sudah di manjakan dengan teknologi-teknologi yang mempermudah dalam segala hal terlebih dalam hal belanja.

Berdasarkan dari hasil pengamatan peneliti juga jelas bahwa di lingkungan akademis pun dalam hal ini mahasiswa sudah mengalami perubahan, salah satu fakta perubahan yang dapat di amati bahwa dalam pembelian jajan di kampus mereka lebih menggunakan online, sehingga tidak jarang dilihat tenaga *delivery* mengantarkan mereka jajan bahkan minuman. Terlebih lagi dengan adanya Grup Biak Dagang yang ada di Kabupaten Biak Numfor.

Jadi hal tersebut sangat membantu setiap kalangan baik dalam hal kebutuhan maupun membuka peluang usaha baik di kalangan masyarakat umum maupun di kalangan mahasiswa itu sendiri.

### **Pembahasan**

Secara umum ‘use and gratifications theory’ (teori penggunaan dan kepuasan). Teori ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 lewat bukunya *The Uses Of Mass Communication; Current Perspective On Gratification Research*. Teori ini banyak berkaitan dengan sikap dan perilaku para konsumen, bagaimana mereka menggunakan media untuk mencari informasi tentang apa yang mereka butuhkan. Teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan isi tertentu untuk menghasilkan kepuasan (hasil) tertentu. bahwa individu atau masyarakat menggunakan media dan isi media massa untuk memenuhi keperluan-keperluan tertentu yang dapat memberikan kepuasan bagi mereka. jadi Individu atau khalayak mempunyai kebebasan yang lebih

besar untuk memilih dan menuntukan media dan isi media yang dapat memberikan kepuasan, dibandingkan dengan kekuasaan media untuk mempengaruhi mereka.

Teori uses and gratification pertama kali dijelaskan dalam artikel Elihu Katz yang diterbitkan pada tahun 1959. Artikel Elihu Katz tersebut merupakan reaksi atas tuduhan Bernad Barelson yang mengatakan dengan provokatif bahwa penelitian komunikasi telah mati. Katz lalu mengatakan bahwa bila dimasa lalu penelitian-penelitian komunikasi terpusat pada pertanyaan “apa yang dilakukan media terhadap audience/khalayak?” maka kini penelitian komunikasi saatnya membalik pertanyaan “apa yang dilakukan khalayak terhadap media?” (Severin & Tankard, 2001).

Teori ini mempertimbangkan apa yang dilakukan orang pada media, yaitu menggunakan media untuk pemuas kebutuhannya. Penganut teori ini meyakini bahwa individu sebagai makhluk supra rasional dan sangat selektif.

Perkembangan teori Uses and Gratification Media dibedakan dalam tiga fase (Rosengren, 2010), yaitu:

- a) Fase pertama ditandai oleh Elihu Katz dan Blumer memberikan deskripsi tentang orientasi subgroup audiens untuk memilih dari ragam isi media. Dalam fase ini masih terdapat kelemahan metodologis dan konseptual dalam meneliti orientasi audiens.
- b) Fase kedua, Elihu Katz dan Blumer menawarkan operasionalisasi variabel-variabel sosial dan psikologis yang diperkirakan memberi pengaruh terhadap perbedaan pola-pola konsumsi media. Fase ini juga menandai dimulainya perhatian pada tipologi penelitian gratifikasi media.

c) Fase ketiga, ditandai adanya usaha menggunakan data gratifikasi untuk menjelaskan cara lain dalam proses komunikasi, dimana harapan dan motif audiens mungkin berhubungan.

Kristalisasi dari gagasan, anggapan, temuan penelitian tentang Uses and Gratification Media mengatakan, bahwa kebutuhan social dan psikologis menggerakkan harapan pada media massa atau sumber lain yang membimbing pada perbedaan pola-pola terpaan media dalam menghasilkan pemuasan kebutuhan dan konsekuensi lain yang sebagian besar mungkin tidak sengaja.

Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (dalam Baran & Dennis, 2010) menguraikan 5 (lima) elemen atau asumsi-asumsi dasar dari Uses and Gratification Media sebagai berikut:

- a) Audiens adalah aktif, dan penggunaan media berorientasi pada tujuan.
- b) Inisiatif yang menghubungkan antara kebutuhan kepuasan dan pilihan media spesifik terletak di tangan audiens.
- c) Media bersaing dengan sumber-sumber lain dalam upaya memuaskan kebutuhan audiens
- d) Orang-orang mempunyai kesadaran-diri yang memadai berkenaan penggunaan media, kepentingan dan motivasinya yang menjadi bukti bagi peneliti tentang gambaran keakuratan penggunaan itu.
- e) Nilai pertimbangan seputar keperluan audiens tentang media spesifik atau isi harus dibentuk.

Beberapa motif kebutuhan yang menyebabkan khalayak menggunakan media menurut McQuail (Miller, 2002) adalah information (kebutuhan akan informasi dari lingkungan sekitar), personal

identity (kebutuhan untuk menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan seseorang), *integration and social interaction* (dorongan untuk menggunakan media dalam rangka melanggengkan hubungan dengan individu lain) dan entertainment (kebutuhan untuk melepaskan diri dari ketegangan dan menghibur diri).

## SIMPULAN

Bedasarkan dari penjelasan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dapat di ambil sebuah kesimpulan bahwa, Dengan adanya sistem informasi penjual dan promosi penjualan berbasis web ini di harapkan dapat lebih meningkatkan produktifitas dalam penjualan dan promosi online shop di biak ini terutama di kampus IISIP Yapis Biak.

Webside tersebut diharapkan dapat memudahkan pengunjung atau member, dalam hal melakukan transaksi di manapun berada dan memudahkan member untuk mengetahui produk penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, B. (2019). PEMBERDAYAAN SOSIAL MASYARAKAT (Studi Deskriptif Tentang Perubahan Perilaku Masyarakat Kelurahan Fandoi Dalam Pemberdayaan Tas Noken Sebagai Sumber Penghasilan). *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 14(1), 34–41. <https://www.e-journal.iyb.ac.id/index.php/gemakampus/article/view/78>
- Baran, J. S., & Dennis, K. D. (2010). Teori Komunikasi Massa (Dasar, Pergolakan dan Masa Depan). In *Jakarta, Salemba Humanika*.
- Ivanovich Agusta. (2014). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*.
- Karman. (2013). Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini - Researches on Media Uses And Its Development. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(1), 103–121. <http://download.portalgaruda.org/article.php?aarticle=198532&val=6561&title=RISET>

PENGUNAAN MEDIA DAN  
PERKEMBANGANNYA KINI

- Krisnawati, D. (2018). PERAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA STRATEGI PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Manzilati, A., Aulia, D., Mayangsari, I. D., Nurudin, M., Morissan, Creswell, J. W., Wiryanto, Hassan, M. S., Shaffril, H. A. M., Samah, B. A., Ali, M. S. S., Ramli, N. S., Maulana, K. A. F., Sugiyono, Sahimi, N. N., Wibowo, F., Nisa, K., Naratama, Nuansa, N. B., ... Ibrahim. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi. *Jurnal Visi Komunikasi*.
- Miller, P. H. (2002). Vygotsky and the Sociocultural Approach. In *Theories of developmental psychology*.
- Riyanto, R. (2017). Efektivitas Media Internet Terhadap Kepuasan Khalayak Media. *InterKomunika*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i1.16>
- Rosengren, A. (2010). Psychosocial Factors. In *Evidence-Based Cardiology: Third Edition*. <https://doi.org/10.1002/9781444309768.ch16>
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). Uses of the Mass Media. In *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *METODE PENELITIAN ILMIAH*.