PERSEPSI KONSUMEN KOTA SABANG TERHADAP KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID-19

SKRIPSI

Diajukan Oleh

ROUZATUL JANNAH
NIM. 170401055
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1442 H/2021

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN AR-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperolah Gelas Sarjana S-1
Dalam Ilmu Dakwah Jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam

Oleh
ROUZATUL JANNAH
NIM. 1704010055

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,	**Pembimbing II,**
Drs. Syukri Syamaun, M. Ag.	**Syahril Furqany, M.I.Kom.**
NIP. 196412311996031006	**NIP. 198904282019031011**

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

ROUZATUL JANNAH
NIM. 170401055

Pada Hari/Tanggal
Rabu, 28 Juli 2021 M
18 Zulhijjah 1442 H
di
Darussalam – Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,	**Sekretaris,**
Drs. Syukri Syamaun, M. Ag.	**Syahril Furqany, M.I.Kom.**
NIP. 196412311996031006	**NIP. 198904282019031011**
Anggota I,	**Anggota II,**
Jasafat, MA,	**Fakhruddin, S. Ag., M. Pd**
NIP. 196312311994021001	**NIP. 19733121619999031003**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Dr. Fakhri, S.Sos., M.A
NIP.19041129 199803 1 001

PENYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Rouzatul Jannah

NIM : 170401055

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry banda Aceh.

Banda Aceh, Kamis 24 Juni 2021

Yang Menyatakan

Rouzatul Jannah

NIM. 170401055

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan anugerah, nikmat, serta karunia-Nya, sehingga penulisan dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul : **"Persepsi Konsumen Kota Sabang Terhadap Komunikasi Pemasaran Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19,"** sesuai dengan waktu yang sudah direncanakan.

Shalawat beriringan dengan salam tidak lupa kita sanjungkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa perubahan yang sangat besar sehingga kita semua bisa berada di dunia seperti yang saat ini kita rasakan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, sehingga tidak lupa penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua yang sangat berjasa Ayahanda Usman Daud dan Ibunda Rosnaini yang telah mencurahkan kasih sayang, dukungan, serta do'a dari lahir hingga penulis bisa seperti saat ini.
2. Tak lupa juga ucapan terima kasih kepada keluarga penulis, Kepada kepada kakak penulis Nova Renita dan adik penulis Siti Nurjannah yang telah memberikan dukungan berupa motivasi, do'a, serta materil kepada penulis.
3. Bapak Dr. Fakhri, S.Sos, M.A sebagai dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Drs. Yusri, M.Lis sebagai Wadek 1, Bapak Zanuddin T, M.Si selaku Wadek II, Bapak Dr. T. Lembong Misbah M.A selaku Wadek III, Bapak Dr.

Hendra Syahputra, S.T, M.M selaku Ketua Prodi KPI, dan Ibu Anita, S. Ag., M.Hum selaku Sekretaris Prodi KPI.

4. Bapak Syukri Syamaun, M. Ag sebagai Pembimbing I atas waktu dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.
5. Bapak Syahril Furqany, M.I.Kom sebagai Pembimbing II atas waktu dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.
6. Bapak Dr. A. Rani, M.Si sebagai Penasehat Akademik atas waktu dan ilmu yang diberikan atas penyusunan proposal skripsi hingga selesainya skripsi ini.
7. Kak Fathayatul Husna M.A sebagai Dosen mata kuliah Metodologi Penelitian Komunikasi yang telah memberikan arahan hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh Dosen jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah banyak memberi ilmu, dukungan, dan motivasi kepada penulis dari proses perkuliahan hingga penulisan skripsi ini.
9. Kepada sahabat penulis Agus Wibowo, Helena Sari, Putri Purnama Sari, Dira Ranisa yang telah memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis.
10. Kepada seluruh informan atas waktu dan kesempatanya yang bersedia membantu menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada seluruh mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2017, terkhusus unit 2 yang telah sama-sama berjuang dalam menyelesaikan perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya tulis ini banyak kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis memohon saran dan kritik yang bersifat membangun dan pembaca demi kesempurnaanya. Semoga karya tulis ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Banda Aceh, 27 Juni 2021

Penulis,

Rouzatul Jannah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**

DAFTAR ISI ..... **iii**

DAFTAR TABEL ..... **v**

DAFTAR GAMBAR ..... **vi**

ABSTRAK ..... **vii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 7

D. Manfaat Penelitian 7

E. Definisi Operasional 8

F. Batasan Penelitian 11

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN **14**

A. Penelitian Terdahulu 14

B. Kerangka Teoritik 17

1. Persepsi Konsumen 17
2. Komunikasi 24
3. Komunikasi Pemasaran 32
4. Profil Shopee 35
5. Pandemi Covid-19 36
6. Komunikasi Pemasaran Shopee Masa Pandmi Covid-19 36

C. Teori yang Relevan 41

BAB III METODE PENELITIAN **43**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 43

B. Lokasi Penelitian 44

C. Jenis dan Sumber Data 45

D. Informan Penelitian 46

E. Teknik Pengumpulan Data 48
F. Teknik Analisis Data 51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 54
A. Gambaran Penelitian 54
1. Sejarah Aplikasi Shopee 54
2. Logo Aplikasi Shopee 56
3. Visi dan Misi Aplikasi Shope 56
B. Persepsi Konsumen Terhadap Komunikasi Pemasaran Shopee 57
C. Motif Konsumen Belanja di Shopee 65
D. Analisis Data dan Pembahasan 69
BAB V PENUTUP 75
A. Kesimpulan 75
B. Saran 76
DAFTAR PUSTAKA 77
LAMPIRAN-LAMPIRAN 82

DAFTAR TABEL

Tabel 4.2 Motif Masyarakat Belanja di Shopee

Table 3.1 Informan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Level member Shopee
Gambar 2.1 Tampilan *Platform* Shopee
Gambar 2.2 Iklan Shopee di Media
Gambar 2.3 Fasilitas Shopee COD
Gambar 2.4 Fasilitas Shopee *Pay later*
Gambar 4.1 Tampilan *Platform* Shopee
Gambar 4.2 Logo Shopee
Gambar 4.3 Tampilan Program Shopee Belanja dari Rumah

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang **Persepsi Konsumen Kota Sabang Terhadap Komunikasi Pemasaran Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19**. Adapun yang menjadi fokus penelitian yaitu persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran dan motif masyarakat Kota Sabang belanja di Shopee pada masa pandemi Covid-19. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori persepsi konstruktif. Teori ini untuk mengetahui persepsi positif atau negatif dari masyarakat terhadap komunikasi pemasaran Shopee. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi dan observasi. Informan dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Sabang Desa Balohan yang ditentukan aplikasi Shopee dibuktikan dengan bergabungnya menjadi member Shopee (member *silver, gold, platinum*). Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan mereduksi data, dilanjutkan dengan penyajian data dan menarik kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi konsumen Kota Sabang terhadap komunikasi pemasaran Shopee pada masa pandemi Covid-19 diperoleh dari penerapan bentuk komunikasi pemasaran melalui penyampaian pesan yang baik, promo menarik di masa pandemi Covid-19, pemanfaatan media digital atau periklanan melalui media digital dan fasilitas yang baik berupa *COD* dan *Shopee Pay later* menghasilkan persepsi positif. Sedangkan pada penerapan fasilitas berupa *Shopee Pay later* juga menghasilkan persepsi negatif karena adanya penambahan biaya yang harus dikeluarkan konsumen. Motif masyarakat kota Sabang belanja di Shopee pada masa pandemi karena didasari berbagai macam alasan yaitu karena aplikasi Shopee sangat efektif dan kualitas pelayanan yang menyesuaikan konsumen (*Utilitarian Shopping Motives)* serta penyediaan fasilitas menarik dan baik serta rasa percaya pada Shopee (*Hedonic Shopping Motives*).

Kata Kunci: Persepsi, Konsumen, Shopee, Pandemi, Covid-19

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Coronavirus Disease (Covid-19) menjadi isu paling terdepan dalam pemberitaan dunia. *Coronavirus Disease* adalah penyakit yang ditularkan virus Corona dengan menyerang saluran pernapasan manusia di berbagai belahan dunia. Tidak terkecuali Indonesia, sejak awal diumumkan kasus Covid-19 pada tanggal 02 Maret 2020 oleh Presiden Joko Widodo hingga April 2020, angka korban jiwa terus meningkat. Selain mengimbau konsumen untuk menjaga jarak sosial *(social distancing)* pemerintah juga menetapkan kebijakan beraktivitas dari rumah mulai dari kerja, belajar hingga ibadah guna memutus mata rantai penyebaran virus corona.[1]

Dengan adanya kebijakan tersebut mengharuskan semua kegiatan yang memerlukan tatap muka dihindari dengan cara bekerja dari rumah *(work from home)* dan belajar dari rumah *(online learning)* sebagai upaya pencegahan resiko yang lebih besar terjadi.[2] Dengan adanya ketetapan ini, berbagai perubahan terjadi di Indonesia, mulai dari keberlangsungan lembaga pemerintahan hingga kehidupan kemasyarakatan berubah, banyak konsumen yang kehilangan pekerjaan, sistem

[1] Kompas.com, *Jokowi: Kerja Dari Rumah, belajar dari rumah, Ibadah di Rumah Perlu Digencarkan*, https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/nasional/read/2020/03/16/15454571/jokowi-kerja-dari-rumah-belajar-dari-rumah-ibadah-di-rumah-perlu-digencarkan, diakses pada tanggal 14 September 2020.

[2] A. Nurkidam dkk, *Coronalogy: Varian Analisis & Konstruksi Opini*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), hal 121.

pendidikan yang harus berubah menjadi *daring* (dalam jaringan) hingga usaha-usaha kecil yang tutup.

Semua kegiatan termasuk komunikasi harus dilakukan secara tidak langsung yaitu dengan melalui media internet. Pengertian dari Internet merupakan sebuah kumpulan jaringan dari berbagai komputer menghubungkan berbagai situs yaitu seperti situs akademik, organisasi, pemerintah atau perorangan. Berhubungan dengan internet bukanlah hal yang asing bagi konsumen, pasalnya pada era globalisasi ini konsumen memang sudah terikat dengan internet, hanya saja saat ini internet tidak hanya untuk hiburan semata tetapi sudah menjadi kebutuhan untuk melangsungkan hidup konsumen yang geraknya terbatas di masa pandemi.

Pada masa pandemi, internet menjadi salah satu media yang sangat dimanfaatkan oleh konsumen sebagai tempat untuk melakukan usaha. Berhubungan dengan internet yang sudah menjadi kebutuhan pada masa pandemi dimanfaatkan juga oleh konsumen untuk belanja *online*. Belanja *online* merupakan sebuah kegiatan perdagangan yang memanfaatkan media elektronik sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli dengan menggunakan jaringan internet.

Berbagai aplikasi belanja *online* terus bermunculan dengan menawarkan berbagai kelebihannya masing-masing, dimana konsumen bebas memilih aplikasi mana saja yang ingin digunakan untuk belanja *online* di masa pandemi ini, tentunya sesuai dengan kebutuhan pembeli. Salah satu aplikasi untuk belanja *online* adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah aplikasi belanja *online* paling terdepan di Asia Tenggara dibandingkan dengan aplikasi lain.

Dalam mendukung kebijakan pemerintah, Shopee mengajak konsumen untuk bisa belanja dari rumah dengan mengadakan kampanye belanja dari rumah.[3] Shopee merupakan *platform* belanja berbasis *online* atau *e-commerce (Electronic commerce)* yang saat ini berkembang sangat pesat di Indonesia. *E-commerce* Shopee menyediakan berbagai macam produk mulai dari produk kecantikan, kesehatan, elektronik, pakaian hingga peralatan rumah tangga.

Kampanye belanja dari rumah dilakukan bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari di tengah wabah corona yang terus meluas. Dengan ini konsumen tidak perlu melakukan aktivitas jual beli tatap muka yang mempengaruhi kesehatan konsumen itu sendiri, kampanye ini tentu diyakini dapat mengurangi penyebaran virus corona.[4]

Selain itu, pada masa pandemi Shopee juga memanjakan konsumen dengan berbagai promo menariknya mulai dari *flash sale*, murah lebay, diskon day, ramadhan sale, serba seribu serta dengan terjangkaunya ongkos kirim (ongkir) dan bahkan gratis ongkirnya hingga adanya permainan (*game*) berhadiah menarik kepada konsumen yang beruntung.

Aplikasi (situs) jual beli *online* ini sudah mempertemukan penjual dan pembeli di dunia *online* (maya). Dimana proses pembayarannya tergolong sangat mudah, dengan hanya menggunakan sistem pembayaran *online* hingga pembayaran di rumah ketika

---

[3] Kompas.Com, *Belanja Dari Rumah, Shopee tawarkan diskon hingga 90 persen*, https://amp.kompas.com/money/read/2020/04/03/213200926/belanja-dari-rumah-shopee-tawarkan-diskon-hingga-90-persen-, diakses tanggal 14 September 2020.

[4] Priyo Suswanto, Sri Dewi Setiawati, *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia,* Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikas, Vol 3, No.2, Juli 2020, hal 17.

barang tiba atau *Cost On Delivery* (COD). Pembeli hanya memerlukan melakukan proses pembelian barang yang ingin dibeli kemudian menunggu barangnya tiba.

Shopee dengan banyaknya promo di masa pandemi tentu sangat digandrungi oleh konsumennya dari berbagai kalangan tentunya dewasa, remaja bahkan hingga anak-anak menuju remaja yang sudah memahami sistem jual beli *online*. Banyak UMKM (Unit Usaha Mikro) *online shop* (olshop) menggunakan Shopee sebagai opsi jalur pembelian stok barang karena tergolong murah dalam pengeluaran modal. Belanja dari rumah dengan memanfaatkan *e-commerce* menjadi pilihan yang sangat diminati konsumen (konsumen) di tengah pandemi saat ini.

Konsumen dalam memutuskan membeli barang melewati berbagai tahap yaitu lima tahap antara lain mencari informasi mengenai barang yang akan dibeli, keputusan untuk pembelian, menggunakan dan evaluasi serta menghabiskan produk dan jasa yang sudah dibeli (dikonsumsi). Namun tidak selalu dalam membeli barang seorang konsumen melakukan tahap-tahap tersebut secara runtut atau sama.

Selain menggalakkan tagar belanja dari rumah sebagai upaya Shopee membantu pemerintah dalam memutus mata rantai penyebaran virus corona, hal menarik lainnya juga dilakukan Shopee, seperti terus memberikan kemudahan serta kenyamanan konsumen dalam berbelanja di Shopee. Hal ini dibuktikan oleh data kuartal satu program yang dilakukan oleh Shopee bahwasanya Shopee terus menjadi solusi konsumen untuk berbelanja *online*. Salah satunya dengan memanfaatkan berbagai fitur-fitur menarik yang diadakan Shopee seperti fitur pembayaran yang mudah, chat, konsultasi langsung dan promo, potongan harga dan hal menarik lainnya.

Pola belanja *online* pada masa pandemi dapat membantu masyarakat atau konsumen dalam memenuhi kebutuhan pokok, hal ini berawal dari adanya instruksi berkegiatan dari rumah. Konsumen cenderung berbelanja untuk memenuhi kebutuhan esensial dan perlengkapan rumah tangga, makanan, minuman dan lain sebagainya. Permintaan yang sangat melonjak dari konsumen Shopee terus memastikan stok barang dan terus menjaga harap produk tetap terjangkau sesuai dengan kondisi konsumen. Selain memenuhi kebutuhan pokok, Shopee juga berperan baik dalam menarik konsumen dengan menyediakan produk kesehatan sebagai upaya menangkal penyebaran Covid-19. [5]

Komunikasi memiliki hubungan yang kuat dengan persepsi dari manusia lainnya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dimana setiap manusia membutuhkan hubungan bersosial dengan manusia lainya, dimana kebutuhan ini dapat dikatakan terpenuhi lewat pertukaran argumen atau informasi (pesan) sebagai jalur untuk mempersatukan antar manusia, dimana sebuah pesan dapat dilihat dari berbagai persepsi manusia.

Persepsi adalah interpretasi yang dapat diidentik dengan adanya penyandian balik atau disebut *decoding* dalam sebuah proses komunikasi. Persepsi yaitu inti dari sebuah komunikasi dimana sebuah persepsi yang menentukan efektif atau tidaknya sebuah komunikasi. Komunikasi akan efektif dan mudah terjadi apabila persepsi yang

[5] Gama Pratama, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Jurnal Ecopreneur, Volume 1 Nomor 1 2020, hal 30-31.

dikeluarkan oleh seseorang atas segala sesuatu kuat atau memiliki dasar, serta adanya kesamaan persepsi dengan lawan komunikasi.

Penulis tertarik memilih judul Persepsi Konsumen Terhadap Komunikasi Pemasaran Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 karena fenomena belanja konsumen pada aplikasi Shopee ketika pandemi meningkat, sesuai dengan terlansir di suara.com bahwa shopee mengalami peningkatan hingga 130% dibandingkan tahun lalu dengan periode yang sama.[6] Alasan penulis memilih konsumen kota Sabang sebagai informan dikarenakan mayoritas konsumen di sekitar penulis melakukan jual beli *online* karena banyaknya promo menarik perhatian di aplikasi Shopee pada masa pandemi.

Sebelum adanya pandemi Shopee sudah cukup baik memanjakan konsumen dengan berbagai promonya akan tetapi terlihat berbeda ketika opee dengan promo dan sistem yang menarik, terbukti bahwa Shopee peka dalam membaca pasar hingga promo yang sesuai dengan keadaan pandemi dan tentunya juga sangat diminati oleh konsumen. masa pandemi tiba, program belanja dari rumah seolah digalakkan luar biasa oleh Sh

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik ingin mengetahui dan mengungkap perihal persepsi konsumen terhadap bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Shopee di tengah pandemi Covid-19, maka uraian dalam penelitian ini

[6] Suara.com, *Peningkatan Transaksi E-Commece Shopee Masa Pandemi Covid-19*, https://www.google.com/amp/s/yoursay.suara.com/amp/news/2021/01/21/105924/peningkatan-transaksi-digital-e-commerce-shopee-masa-pandemi-covid-19 , diakses tanggal 10 April 2021.

dirumuskan dengan judul **"Persepsi Konsumen Kota Sabang Terhadap Komunikasi Pemasaran Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19."**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ingin penulis kemukakan dalam penelitian ini sesuai dengan latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran shopee pada masa pandemi Covid-19?
2. Apa motif masyarakat berbelanja di Shopee pada masa pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran shopee pada masa pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui motif konsumen berbelanja di Shopee pada masa pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis
   a. Sebagai bahan masukan serta referensi untuk melengkapi bahan kepustakaan khususnya bidang akademik maupun praktisi.
   b. Sebagai bahan masukan untuk pengembangan keilmuan bagi pihak tertentu khususnya bidang komunikasi penyiaran islam.
2. Secara Praktis

a. Memberikan informasi kepada akademisi maupun praktisi tentang realitas objek penelitian ini.
b. Diharapkan menambah wawasan bagi akademisi maupun praktisi untuk memperbaikinya jika akan melakukan penelitian selanjutnya.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami judul skripsi, maka penulis perlu untuk menjelaskan beberapa istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini, adapun istilah yang memerlukan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Konsumen

Menurut Sarlito W. Sarwono persepsi merupakan sebuah proses memperoleh, menafsirkan, memilih dan mengatur informasi indrawi. Persepsi muncul disaat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ bantuan yang kemudian masuk ke dalam fikiran. Persepsi suatu proses pencarian informasi untuk dapat dipahami dengan menggunakan alat indra.[7]

Komunikasi yang efektif tidak hanya berkaitan dengan merangkai kata tetapi lebih dari itu, dimana seseorang perlu mempertimbangkan sebuah pesan yang akan dipersepsikan. Persepsi merupakan inti dari komunikasi, jika sebuah komunikasi tidak didasari oleh dasar yang akurat maka komunikasi tidak efektif.

[7] Rohmaul dan Yudi, *Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Penanggalan Jawa Dalam Penentuan Waktu Pernikahan*, Jurnal Agasya Vol 5 No 1 Januari 2015, hal 121.

Dalam mempersepsi sesuatu mengandung suatu proses untuk mengevaluasi terhadap apa yang dipersepsikan. Proses interaksi tidak dapat dipisahkan dari persepsi atau cara pandang seseorang terhadap seseorang yang lain sehingga muncul apa yang dinamakan persepsi konsumen. Persepsi konsumen menghasilkan penilaian terhadap sikap, perilaku dan tindakan seseorang dalam tindakan berkonsumen.[8]

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Sebuah proses komunikasi tidak akan berlangsung tanpa ada unsur atau komplemen di dalamnya yaitu pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*) dan pengaruh (*effect*).[9]

Komunikasi pada dasarnya dapat dipandang dalam berbagai dimensi, jika dipandang sebagai proses, komunikasi merupakan sebuah kegiatan pengiriman serta penerimaan pesan yang berlangsung secara dinamis. Namun jika dipandang secara simbolik, komunikasi menggunakan lambang atau simbol-simbol yang dinamakan dengan bentuk non-verbal (gerak, isyarat dan ekspresi) maupun verbal (bahasa lisan dan tulisan). Sementara secara sistem, komunikasi terdiri atas unsur-unsur yang saling bergantungan dan merupakan satu kesatuan yang integratif.[10] Komunikasi

جامعة الرانري
AR-RANIRY

[8] Rohmaul dan Yudi, *Persepsi …* hal 122.
[9] Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal 25.
[10] Hafied Cangara, *Pengantar…*hal 3.

merupakan sebuah keterampilan atau tingkah laku yang dapat diubah dan diperbaiki.[11] Komunikasi akan efektif apabila terjadi pemahaman yang sama, dimana dari pihak lain terangsang untuk berpikir dan melakukan sesuatu.[12]

Adapun definisi dari pemasaran (*marketing*) yaitu aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran dari perusahaan yang dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan konsumen atau klien serta mengarahkan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.[13]

Jadi komunikasi pemasaran atau marketing communication merupakan sarana untuk menginformasikan (informatif), mempersuasif (komunikasi persuasif) atau mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang dijual agar melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) baik secara langsung ataupun tidak.

Komunikasi pemasaran bertujuan memperkuat strategi pemasaran agar dapat meraih segmen pasar yang lebih luas, dimana perusahaan menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan. Efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan dari perusahaan dalam menjual produk atau jasa. Pada dasarnya pemasaran yang baik akan menimbulkan efek yang optimal seperti efek kognitif dapat membentuk kesadaran akan informasi tertentu, efek afektif dapat memberikan sebuah pengaruh untuk melakukan sesuatu

---

[11] James G. Robbins, Barbara S. Jones, *Komunikasi Yang Efektif*, (Jakarta: CV. Pedoman Ilmu Jaya, 1995), hal 6.

[12] Hafied Cangara, *Pengantar …* hal 3.

[13] Anang Firmasnyah, *Komunikasi …*hal 2.

dan efek konatif dapat membentuk pola seseorang untuk menjadi perilaku selanjutnya.[14]

3. Shopee

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang dirancang untuk proses jual beli secara *online* dengan dilengkapi fitur-fitur yang dikemas semenarik mungkin untuk penggunanya. Shopee merupakan sebuah aplikasi baru yang dikembangkan secara *mobile app* yaitu aplikasi yang biasanya digunakan pada *gadget*, tablet dan *smartphone.*

4. Pandemi Covid-19

Pandemi adalah wabah yang menyebar ke seluruh dunia dan menjadi masalah bersama warga dunia.[15] Sedangkan Covid-19 merupakan singkatan dari Coronavirus Disease dengan awal sejarahnya dimulai dari kasus seseorang yang berusia 55 tahun asal Hubei yang menderita penyakit mirip dengan pneumonia. Dapat disimpulkan bahwa pandemi Covid-19 adalah peristiwa mewabahnya virus corona ke seluruh dunia.

F. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan memfokuskan meneliti konsumen di wilayah Kota Sabang. Kota Sabang merupakan sebuah kota yang berada di ujung Pulau Sumatera Indonesia yang menjadi salah satu daerah sebagai target penjualan Shopee.

[14] Bambang, Nufia dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu,* (Malang: UB Press, 2018), hal 11.
[15] F.G. Winarno, *Covid-19* (Jakarta: PT Gramedia, 2020), hal 3.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis fokus meneliti konsumen pengguna Shopee di Desa Balohan Kota Sabang.

Menurut survei yang penulis lakukan Desa Balohan merupakan salah satu desa yang pengguna Shopeenya banyak pada masa pandemi, pengguna Shopee rata-rata sudah melakukan pembelian shopee 3-8 kali atau yang sudah menjadi member silver, gold hingga platinum selama masa pandemi.

Member silver merupakan konsumen yang sudah berbelanja di Shopee minimal 3 kali transaksi. Adapun maksud dari member gold merupakan konsumen yang sudah bertransaksi minimal 20 kali di Shopee. Sedangkan member platinum yaitu konsumen yang sudah bertransaksi sebanyak 75 kali di Shopee. Berikut gambar tingkatan level member Shopee.

Gambar 1.1

Level member Shopee

Karena banyaknya konsumen yang menggunakan Shopee di wilayah Desa Balohan Kota Sabang selama masa pandemi covid-19 penulis tertarik meneliti

persepsi konsumen Kota Sabang terhadap komunikasi pemasaran Shopee pada masa pandemi covid-19.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian tentu memerlukan penelitian terdahulu untuk menjadi tolak ukur dan acuan sebuah penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian yang berkaitan dengan persepsi konsumen Kota Sabang pada masa pandemi covid-19, diantaranya:

Pertama, skripsi yang berjudul *Persepsi Komunikasi Konsumen Shopee 11.11 Big Sale Pada Mahasiswa* yang diteliti oleh Nur Indayah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.[16] Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan persepsi komunikasi verbal dan nonverbal yang dilakukan konsumen pada Shopee 11.11 big sale di kalangan mahasiswa dan motif mahasiswa berbelanja di Shopee 11.11 big sale. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dan menggunakan teori interaksi simbolik.

Hasil dari penelitian ini yaitu dari segi persepsi komunikasi verbal bahwa setiap konsumen memiliki karakter yang berbeda-beda hal tersebut terlihat dalam penggunaan bahasa. Sedangkan dari segi persepsi non-verbal meliputi iklan produk pada shopee 11.11. Persamaan dengan penelitian yang sedang penulis teliti yaitu sama-sama meneliti tentang persepsi konsumen terhadap Shopee, penggunaan metode

[16] Nur Indayah, *Persepsi Komunikasi Konsumen Shopee 11.11 Big Sale Pada Mahasiswa*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi, 2020.

penelitian kualitatif. Hal yang membedakan yaitu penelitian ini meneliti pada mahasiswa yang berbelanja pada Shopee 11.11 sedangkan penulis meneliti persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran Shopee pada masa pandemi.

Kedua, berjudul *Persepsi Mahasiswa pada Jasa Belanja Online Shopee* oleh Desi ratna Simanjuntak Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi.[17] Penelitian ini bertujuan mengetahui kepuasaan pembeli dalam berbelanja di Shopee yang difokuskan ada citra, harga dan pelayanan. Teknik penelitian kualitatif dengan pengumpulan data observasi sementara dan wawancara serta dokumentasi. Penelitian ini menggunakan persepsi konstruksi. Hasil penelitian ini menunjukkan citra positif, harga terjangkau dan pelayanan baik.

Adapun persamaan dengan penelitian yang penulis kaji yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan sama-sama peneliti tentang persepsi konsumen Shopee. perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian, penelitian ini jasa belanja *online* Shopee, sedangkan penelitian yang sedang peneliti meneliti objeknya yaitu komunikasi pemasaran.

Ketiga, skripsi berjudul *Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya* oleh Siti Roykhanah mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.[18] Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *tagline* Shopee terhadap keputusan konsumen dan

---

[17] Desi Ratna Simanjuntak, *Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online Shopee*, E-jurnal Acta Diurna, Volume 8, Nomor 1, Tahun 2019, diakses pada tanggal 29 April 2021.

[18]Siti Roykhanah, *Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi, 2018.

besar pengaruh yang diberikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini yaitu *tagline* memiliki pengaruh sebesar 52,7 % (persen), hal ini menunjukkan bahwa *tagline* Shopee dalam mempengaruhi mahasiswa untuk membeli dikategorikan sedang.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis teliti yaitu sama-sama menggunakan Shopee sebagai obyek penelitian. Dan perbedaannya yaitu pada metode penelitian, dimana penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Keempat, berjudul *Persepsi Komunikasi terhadap bauran Komunikasi Pemasaran Pada PT LILI Konsultasi Lombok* oleh Adi Artino.[19] Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap bauran komunikasi pemasaran PT Lili, metode yang digunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan *sampel survey*. Hasil dari penelitian ini bahwa bauran komunikasi pemasaran PT Lili bagus atau positif.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang persepsi terhadap komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak dari segi jenis penelitian dan obyek penelitian, dimana dalam penelitian ini menggunakan obyek penelitian konsumen PT LILI.

---

[19]Adi Aritno, *Persepsi Komunikasi Terhadap Bauran Komunikasi Pemasaran Pada PT LILI Konsultasi Lombok*, E-jurnal *Applied Business and Economics* (JABE), Volume 6, Nomor 2, Tahun 2020, diakses pada 29 April 2021.

Dan Kelima, skripsi berjudul *Pengaruh Terpaan Iklan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Membeli Masyarakat* oleh Devita Sari.[20] Penelitian ini bertujuan meneliti besarnya pengaruh terpaan iklan Shopee terhadap minat beli masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan teori terpaan iklan menurut Wells, Burnett dan Moriarty. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwasanya iklan Shopee berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hasil ini diperoleh dari data primer yang disebarkan langsung kepada 90 responden.

Terdapat adanya persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti tentang konsumen dan Shopee, namun terdapat adanya perbedaan yaitu dari segi permasalahannya, penelitian ini peneliti besarnya pengaruh iklan sedangkan penulis meneliti tentang persepsi konsumen. Perbedaan lainnya yaitu terletak pada metode penelitian yang digunakan.

B. Kerangka Teoritik

1. Persepsi Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) persepsi berarti tanggapan (penerimaan) langsung melalui indra.[21] Sarlito W. Sarwono menyatakan persepsi merupakan sebuah proses perolehan, penafsiran dan pemilihan serta pengaturan informasi indra. Persepsi berlangsung saat seseorang menerima stimulus dari

[20] Devita Sari, *Pengaruh Terpaan Iklan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Membeli Masyarakat*, Skripsi Universitas Sriwijaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi, 2018.

[21] Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga, (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2008), hal 863.

dunia luar yang ditangkap oleh indrawi sebagai bantunya sehingga kemudian masuk ke otak. Persepsi adalah proses pencarian sebuah informasi menggunakan alat indra.[22]

Menurut Desiderato, persepsi merupakan sebuah pengalaman terhadap objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dari penyimpulan informasi dan penafsiran pesan.[23] Komunikasi yang efektif tidak hanya mempersoalkan tentang merangkai kata saja, akan tetapi lebih dari itu dimana diperlukan pertimbangan bagaimana sebuah pesan akan dipersepsikan. Persepsi merupakan salah satu inti dari komunikasi karena jika sebuah persepsi tidak akurat maka proses komunikasi tidak berjalan efektif.

Stanton et al mendefinisikan persepsi merupakan makna yang dipertalikan berdasarkan pengalaman seseorang terhadap masa lalunya, stimuli (rangsangan) yang diterima melalui kelima indrawi. Dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan pengalaman seseorang terhadap sebuah objek, peristiwa atau hubungan yang dijalani dengan menyimpulkan sebuah informasi atau menafsirkan pesan serta memberikan makna pada stimuli yang diterima oleh indrawi (*sensory stimuli*). Menurut Peter dan Olson terdapat beberapa aspek yang membentuk persepsi, antara lain sebagai berikut:

[22]Rohmaul dan Yudi, *Persepsi…*hal 121.
[23] Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hal 51.

a. Kognitif

Aspek kognitif yaitu aspek yang mengacu pada pemikiran dan tanggapan mental. Fungsi utama kognitif adalah memberi makna dan memahami aspek utama sebagai pengalaman pribadi mereka, memproses atau memikirkan arti tersebut dalam melakukan tugas kognitif. Aspek kognitif akan membantu seseorang memberi makan dan memahami aspek utama pengalaman pribadi seseorang sehingga terbentuk sebuah persepsi.

b. Afektif

Afektif yaitu tanggapan perasaan, jika seseorang memiliki perasaan yang positif terhadap suatu objek maka persepsinya akan positif dan sebaliknya, apabila seseorang memiliki perasaan yang negatif terhadap suatu objek maka persepsinya akan negatif. Terdapat 4 (empat) jenis tanggapan afektif yaitu tanggapan emosi (cinta, bahagia, gembira), tanggapan perasaan tertentu (kehangatan, penghargaan), tanggapan suasana hati (santai, tenang) dan tanggapan evaluasi (suka, tidak suka, menikmati atau tidak menikmati).

c. Konatif (behavioral)

Menurut Devito persepsi dapat diibaratkan perilaku yang ditunjukkan dengan perilaku nyata yang dapat diamati seperti pola tindakan seseorang.[24]

Menurut Rhenaldi Khasaki terdapat beberapa faktor yang menentukan persepsi, antara lain sebagai berikut:

[24] Garuh Hermawan, *Persepsi Konsumen Terhadap Eisiensi Komunikasi Interpersonal Sales Promotion Girl Marrlboro di Ambarukmo Plaza di Yogyakarta*, Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Fakultas Psikologi Program studi Psikologi, 2009, hal 11-13.

1) Latar belakang budaya

   Budaya dapat menentukan persepsi seseorang dalam memaknai pesan, objek atau lingkungan tergantung pada nilai atau budaya yang dianut. Besarnya perbedaan budaya antara dua orang menentukan besarnya perbedaan persepsi antara dua orang tersebut. Pada dasarnya itu tidak ada orang yang memiliki budaya yang sama persis, oleh karena itu tidak pernah ada persepsi yang sama persis.

2) Pengalaman masa lalu

   Setiap orang memiliki hubungan terhadap sebuah objek yang dibicarakan, maka makin intensi pula hubungan antara orang tersebut dengan objek tersebut, sehingga akan menentukan sebuah persepsi.

3) Nilai-nilai yang dianut

   Nilai merupakan sebuah komponen evaluatif dari kepercayaan yang dianut, nilai bersifat normatif sehingga dapat menciptakan suatu persepsi mengenai baik, buruk, benar dan salahnya atau apa hal yang harus diperjuangkan atau tidak.

4) Berita-berita yang berkembang

   Berita yang berkembang mengenai objek yang dibiarakan yang tentu dapat mempengaruhi persepsi seseorang tterhadap objek tersebut.[25]

[25] Nur Indayah, *Persepsi…*hal 16-17.

Sebuah persepsi seseorang terhadap suatu objek tidak berdiri dengan sendiri tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik dari dalam atau luar diri seseorang. Menurut Zamroni terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi antara lain sebagai berikut:

a. Motif

Motif merupakan faktor internal yang merangsang perhatian, adanya motif dalam diri seseorang menyebabkan munculnya keinginan seseorang melakukan sesuatu atau tidak.

b. Kesedihan dan harapan

Dapat menentukan mana yang akan dipilih untuk diterima dan selanjutnya akan ditata dan diinterpretasi.

c. Intensitas Rangsangan

Lemah atau kuatnya rangsangan yang diterima seseorang akan mempengaruhhi persepsi.

d. Pengulangan

Sebuah rangsangan yang diterima secara berulang-berulang akan menarik perhatian sebelum sampai pada titik jenuh.[26]

Bentuk komunikasi pemasaran sebagai stimulus yang digunakan sebuah perusahaan untuk mempersuasif konsumen. Konsumen merupakan setiap individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan sebuah produk dan

[26] Agung Gita Subakti dkk, *Analisis Persepsi Konsumen*, Universitas Bina Nusantara: *Tourism and Hospital Essentials (THE) Journal*, Volume 8, Nomor 1, 2018, hal 4.

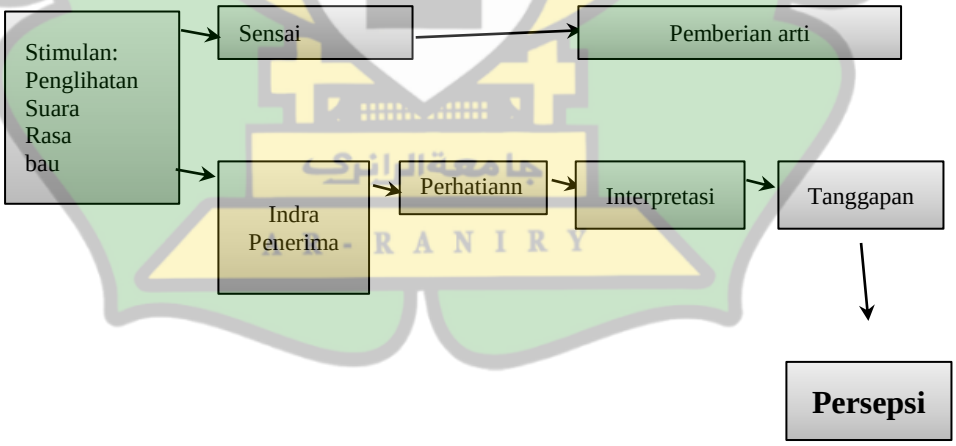
jasa dari sebuah perusahaan. Dalam hal memasarkan produk kepada konsumen pengaruh iklan di media massa, pelayanan dan lain sebagainya sangat mempengaruhi persepsi konsumen baik negatif atau positif.

Persepsi konsumen merupakan suatu proses membuat seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan semua rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang sebuah objek.

Setiap perusahaan harus menggunakan bentuk komunikasi pemasaran yang tepat agar terciptanya persepsi positif konsumen. Berikut gambaran munculnya persepsi konsumen:

Bagan 1.1

Proses persepsi konsumen



Sumber: **E-jurnal *Apllied Business and Economics***

Terdapat dua bentuk stimulus yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, antara lain sebagai berikut:

1) Stimulus pemasaran

Stimulus pemasaran merupakan setiap bentuk komunikasi fisik yang didesain untuk mempersuasif (mempengaruhi) konsumen. Produk dan komponen-komponennya merupakan stimulus utama sedangkan komunikasi yang didesain adalah stimuli tambahan untuk mempresentasikan sebuah produk, seperti kata-kata dan gambar atau simbol dan lain sebagainya.

Stimulus tambahan berupa komunikasi sangat dibutuhkan untuk menstimulasi konsumen guna tetap ikut dalam persaingan pasar. Seperti iklan yang ditayangkan terus menerus pada dasarnya bukan untuk memperoleh keuntungan langsung, melainkan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan.

2) Stimulus lingkungan

Stimulus lingkungan merupakan stimuli berbentuk fisik yang didesain untuk mempersuasi keadaan lingkungan. Terdapat dua faktor yang menentukan stimuli lingkungan dapat dirasakan dan bagaimana stimuli dipersepsikan:

a. Karakteristik stimulus yang dapat mempengaruhi indrawi antara lan elemen indrawi dan elemen struktur.

b. Kemampuan konsumen mendeteksi berbagai perbedaan seperti suara, cahaya, bau atau stimuli lainnya yang ditentukan oleh ambang batasnya.[27]

2. Komunikasi

a. Ruang Lingkup Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Sebuah proses komunikasi tidak akan berlangsung tanpa ada unsur atau komplemen di dalamnya yaitu pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*) dan pengaruh (*effect*).[28]

Pada dasarnya dapat dipandang dalam berbagai dimensi, jika dipandang sebagai proses, komunikasi merupakan sebuah kegiatan pengiriman serta penerimaan pesan yang berlangsung secara dinamis. Namun jika dipandang secara simbolik, komunikasi menggunakan lambang atau simbol-simbol yang dinamakan dengan bentuk non-verbal (gerak, isyarat dan ekspresi) maupun verbal (bahasa lisan dan tulisan). Sementara secara sistem, komunikasi terdiri atas unsur-unsur yang saling bergantungan dan merupakan satu kesatuan yang integratif.[29]

---

[27] Aritno, *Persepsi Komunikasi Terhadap Bauran Komunikasi Pemasaran Pada PT LILI Konsultasi Lombok*, E-jurnal *Apllied Business and Economics* (JABE), Volume 6, Nomor 2, 2021, hal 15-17.

[28] Hafied Cangara, *Pengantar …*hal 25.

[29] Hafied Cangara, *Pengantar…*hal 3.

Komunikasi merupakan sebuah keterampilan atau tingkah laku yang dapat diubah dan diperbaiki.[30] Komunikasi akan efektif apabila terjadi pemahaman yang sama, dimana dari pihak lain terangsang untuk berpikir dan melakukan sesuatu.[31]

b. Unsur-unsur Komunikasi

Dalam sebuah proses komunikasi terdapat beberapa unsur untuk menghasilkan komunikasi yang efektif. Adapun unsur dari komunikasi adalah sebagai berikut:

1) Komunikator

Komunikator merupakan seseorang yang mengirim pesan dalam proses komunikasi, dapat dikatakan komunikator merupakan sumber informasi terhadap pesan yang dikirimkan kepada konsumen, dimana komunikator sebagai penyampai pesan atau ide (gagasan) yang sudah dirumuskan dengan sedemikian rupa hingga mudah dimengerti oleh komunikan (penerima pesan) yang bertujuan mendapatkan kesamaan makna serta pengertian dalam sebuah pesan.

Komunikator dapa dikatakan berhasil melakukan tugasnya apabila dapat menyampaikan pesan-pesannya dengan cermat dan memperhatikan keadaan komunikannya. Hal yang harus dipikirkan seorang komunikator dalam menyampaikan pesan yaitu situasi, kondisi lingkungan sekitar komunikan.

[30] James G. Robbins, Barbara S. Jones, *Komunikasi*…hal 6.
[31] Hafied Cangara, *Pengantar*...hal 3.

Kondisi lingkungan dari komunikan sangat mempengaruhi keefektifan atau tidaknya sebuah proses komunikasi, selain itu juga dapat mempengaruhi si komunikan dalam menerima atau menolak pesan yang disampaikan komunikator.

Menjadi komunikator yang baik harus didasari dengan sifat yang jujur dan bermoral serta syarat-syarat lainnya yaitu harus mempunyai kredibilitas yang tinggi yag ditentukan oleh faktor-faktor yang dilatar belakangi oleh ilmu pengetahuan, pengalaman, penguasaan terhadap suatu masalah yang disampaikan, karakter jujur, bermoral, *perceive*, berpenampilan menarik serta memiliki kepribadian dan kebudayaan.[32]

2) Pesan

Pesan adalah materi, ide, gagasan, informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, pesan dapat berupa lisan maupun tulisan, tidak hanya itu pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator dapat berupa gambar, warna, lambang-lambang atau isyarat lainya serta bahasa yang digunakan dapat berupa verbal yaitu kalimat yang diucapkan secara langsung atau non verbal kalimat yang disampaikan dengan isyarat, lamabang ataupun gerak yang dapat dimengerti oleh komuikan sebagai penerima pesan ataupun komunikator sendiri yang menyampaikan pesannya.[33]

جامعة الرانري
AR-RANIRY

[32] Ratu Mutialela Caropebola, *konsep Aplikasi Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017), hal 7.

[33] Ratu Mutialela Caropebola, *konsep…*hal 8.

Dalam pesan non-verbal, komunikator dapat mengungkapkan pesan dengan berbagai cara, yaitu sebagai berikut:

a) Sentuhan yaitu dengan melakukan hal seperti berjabat tangan, ciuman, pelukan atau hal lainnya yang dapat melibatkan sentuhan antara satu atau beberapa orang.
b) Gerakan yaitu dapat berupa kontak mata, ekspresi aja, isyarat dan sikap tubuh. Hal ini dapat dilakukan oleh seorang komunikator untuk mengganti suatu maksud dengan tidak mengeluarkan kata-kata verbal, seperti mengangguk kepala yang berarti mengatakan "ya" ataupun menggelengkan kepala dengan arti "tidak."
c) Vokalik yaitu gaya bicara yang dilakukan dalam ucapan seperti nada bicara, logata, volume, kecepatan berbicara, intonasi dan lain sebagainya yang mendukung dalam proses berbicara.
d) Kronemik, yaitu penggunaan waktu dalam proses komunikasi non verbal seperti durasi yang digunakan dalam melakukan kegiatan komunikasi ataupun hal lainnya yang berkaitan dengan penggunaan waktu.

Agar sebuah pesan dapat disampaikan dan diterima dengan baik oleh komunikan atau sebuah komunikasi dapat dikatakan efektif isi pesan harus diatur sesuai wadah dan volume dari si komunikator dan komunikannya. Isi pesan juga harus mengandung keinginan pribadi , pesan harus bisa mengatasi keinginan sesuai situasi yang terjadi dan isi pesan yang disampaikan tidak

mengandung unsur pencemaran atau menjelekkan pihak lain karena akan sulit pesan itu diterima oleh komunikan.[34]

3) Media

Media merupakan alat yang digunakan dalam proses komunikasi untuk mengirim pesan dari komunikator kepada komunikan, komunikator dapat menggunakan beberapa media dalam menyampaikan pesan dengan tujuan pesan itu dapat tersampaikan kepada komunikan dengan tujuan dan makna yang sama.[35]

Media dikategorikan dalam dua kelompok, yang pertama media umum merupakan media yang biasa digunakan dalam semua kegiatan komunikasi seperti handphone, fax, in focus dan lain sebagainya. Kemudian media massa baik media cetak seperti surat kabar, majalan dan media elektronik seperti radio, televisi (TV), media *online* dan lain sebagainya.[36]

4) Komunikan

Komunikan merupakan penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator, seorang komunikan harus peka dan tanggap terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dan dapat menafsirkan pesan sesuai dengan yang disampaikan komunikator guna menjalin komunikasi yang baik

جامعة الرانري
AR-RANIRY

---

[34] Ratu Mutialela Caropebola, *konsep…*hal 16.

[35] Tutu April Ariani, *Komunikasi Perawatan,* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2018), hal 8.

[36] Aridal, *Fungsi Komunikasi Organisasi: Studi Kasus Tentang Fungsi Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai,* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Ali, 2018), hal 14.

serta efektif. Komunikan harus memperhatikan persepsi pesan yang diterima sama dengan pesan yang disampaikan komunikator.[37]

Dalam proses menerima pesan situasi sosial dari seorang komunikan menjadi latar belakan (*frame of reference*) atau dapat disebut kerangka acuan dan pengalaman lapangan (*field of experience*), dimana hal ini menyebabkan perbedaan karakter diantara kelompok komunikan.[38]

5) Efek

Efek atau yang disebut pengaruh merupakan tindakan yang terjadi terhadap *komunikan* atau terhadap apa yang dipikirkan, dirasakan serta dilakukan setelah menerima pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator. Pengaruh yang terjadi meliputi pengetahuan, tingkah laku atau sikap seseorang atas pesan yang telah diterima.

Terjadinya proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan dapat diperoleh dampak intelektual dan kognitif yaitu pengetahuan atau belajar dalam melakukan sebuah tindakan analisis, melakukan sintesis dan ketika mengevaluasi sesuatu. Dan dampak efektif berupa adanya tindakan untuk mengubah sikap keyakinan dan perasaan.[39]

جامعة الرانري
AR-RANIRY

[37] Yupi Supartini, *Buku Ajar Konsep Dasar Keperawatan Anak*, (Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC, 2004), hal 76.
[38] Ratu Mutialela Caropebola, *konsep…*hal 16.
[39] Tutu April Ariani, *Komunikasi…*hal 8.

6) Umpan Balik (*feedback*)

Umpan Balik (*feedback*) merupakan tindakan baik atau informasi yang dikirim balik dari komunikan ke sumbernya atau komunikator. Umpan balik terjadi ketika sebuah pesan yang dikirim sudah diterima dan ditafsirkan baik oleh komunikan, kemudian untuk memperoleh tafsiran yang benar agar terjadi kesamaan mana maka biasanya komunikan menanyakan kembali, hal tersebut merupakan salah satu bentuk dari *feedback* yang biasa terjadi dalam sebuah proses komunikasi.[40]

c. Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Menurut Dimbleby dan Burton tujuan komunikasi yaitu sebagai informasi, hubungan (relasi), persuasi, kekuasaan, pengambilan keputusan dan ekspresi diri. Secara umum tujuan dan fungsi komunikasi yaitu menginformasikan, mendidik dan menghibur serta mempengaruhi.[41]

Adapun tujuan dan fungsi komunikasi secara pokok yaitu mengubah moral manusia, membentuk mental serta kepribadian manusia menjadi lebih baik, hal ini sejalan dengan Firman Allah dalam surah Ali-Imran ayat 104 yang firman-Nyaۦ:

[40] Tutu April Ariani, *Komunikasi…*hal 9.
[41] Yosal Iriantara, *Komunikasi Bisnis,* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2018), hal 1.13.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُون

Artinya: “dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada

Artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyeru kepada yang ma’ruf dan mencegah yang mungkar, merekalah orang-orang yang beriman (Q.S Ali Imran: 104).

Dari Ayat di atas jelas dikatakan bahwa tujuan daripada komunikasi ialah menyampaikan pesan-pesan kepada segenap umat manusia dengan menyentuh hati dan perasaaan guna mengubah perilaku menjadi lebih baik. Adapun fungsi komunikasi secara menyeluruh dapat dirinci kembali yaitu sebagai berikut:

1) Informasi

   Mengumpulkan, menyimpan data, fakta, pesan dan opini serta komentar, sehingga orang dapat mengetahui tentang kejadian yang terjadi di luar dari dirinya.

2) Sosialisasi

   Penyediaan dan pengajaran ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang dapat bersikap sesuai dengan nilai yang ada dan dapat bertindak sebagai anggota secara efektif.

3) Motivasi

   Mendorong seseorang untuk menjadi lebih maju melalui sesuatu yang mereka baca, lihat dan dengar dari media massa.

4) Bahan diskusi

Penyediaan informasi yang berfungsi sebagai bahan diskusi guna mencapai persetujuan dalam berbagai perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.

5) Pendidikan

Kesempatan memperoleh pendidikan formal maupun informal yang luas.

6) Memajukan kebudayaan

Menyebarkan hasil-hasil kebudayaan melalui berbagai media seperti program siaran TV ataupun buku.

7) Hiburan

Alat penghibur dalam kehidupan

8) Integrasi

Sebagai jembatan antara perbedaan suku, agama dan bangsa dalam memperkokoh hubungan serta pemerataan informasi.[42]

3. Komunikasi pemasaran

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Sedangkan pemasaran (*marketin*g) adalah aktivitas untuk mencapai target perusahaan yang

[42] Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), hal 14.

dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan mengarahkan konsumen agar dapat menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.[43]

Jadi dapat didefinisikan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sebuah proses penyampaian pesan guna menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung. Pemasaran tidak akan terlihat maksimal apabila tidak diimbangi dengan komunikasi yang baik. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang tepat, untuk memberitahu masyarakat tentang hal yang ditawarkan perusahaan agar tujuan dari perusahaan tercapai.

Marketing communication adalah sebuah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran agar mengalami peningkatan pendapatan. Komunikasi pemasaran berbentuk iklan, layanan penjualan, tenaga penjual, publisitas atau secara keseluruhannya disebut promosi.[44] Pengorganisasian komunikasi yang tepat akan membuat orang melakukan keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk. Keputusan pembelian tidak akan terjadi apabila tidak adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat yang diyakini dapat membentuk persepsi positif.

[43] Joseph dan William, *Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal 8.
[44] Anang Firmansyah, *Komunikasi…*hal 7-10.

Pada dasaranya konsep komunikasi secara luasanya dapat dideskripsikan dalam pernyataan berikut ini:

a. Semua bentuk komunikasi yang digunakan sebuah organisasi atau perusahaan untuk menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen atau pelanggan.
b. Teknik komunikasi yang dirancang sedemikian rupa untuk memberitahu keonsumen atau pelanggan mengenai manfaat atau nilai barang dan jasa yang ditawarkan.
c. Proses komunikasi yang dirancang dari tahap penjualan, pemakaian dan setelah pemakaian.
d. Program komunikasi yang diranan untuk segmen pasar.
e. Dan merancang aktivitas komunikasi yang akan dilakukan perusahaan.[45]

Dalam sebuah proses komunikasi pemasaran terdapat beberapa media komunikasi yang digunakan oleh pemasar yaitu:

a. Periklanan

   Melalui berbagai bentuk dan penggunaan periklanan melalui media secara kreatif dan menarik.

b. Promosi Penjualan

   Alat promosi yang digunakan beragam, untuk memberikan manfaat komunikasi, insentif dan ajakan.

[45] Redi Panuju, *Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi*, (Jakarta: Kenana, 2019), hal 15-16.

c. Hubungan masyarakat

Adapun daya tarik hubungan masyarakat dengan publisitas didasarkan pada sifat khusus yaitu kredibilitas tinggi dan dramatisasi. Pemasaran harus merancang program hubungan masyarakat dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi akan terjadi komunikasi yang efektif.[46]

4. Profil Shopee

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah SEA Group (perusahaan internet Asia Tenggara) asal Singapura. Shopee masuk ke Indonesia pada tahun 2015 dengan konsep bisnis B2C (*business to customer*). Shopee memiliki visi menjadi situs belanja *online* nomor satu di Indonesia dengan mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi penjual Indonesia. Shopee tidak hanya hadir di Indonesia tetapi juga di negara-negara kawasan Asia lainnya seperti Singapura, Vietnam, Thailand, Malaysia, Filipina dan lain sebagainya.

Shopee dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat Indonesia mulai dari kebutuhan pokok, perlengkapan kesehatan, perlengkapan rumah tangga, kecantikan, ibu dan bayi dan lain sebagainya. Tidak hanya itu Shopee juga hadir dengan berbagai fitur-fitur menarik shopee seperti fitur gratis ongkir, *Cash on Demand* (COD), *cash back* dan *voucher*, Shopee koin dan Shopeepay, Shopee Game dan juga hadir dengan berbagai promo menarik

[46] Anang Firmansyah, *Komunikasi*…hal 27.

5. Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 (*coronavirus disease*) merupakan masa mewabahnya virus corona yang sangat cepat menyerang sistem pernafasan manusia, hampir seluruh dunia merasakan efek dari pandemi Covid-19 termasuk Indonesia. Mewabahnya virus ini menyebabkan berbagai perubahan terjadi mulai aktivitas yang harus dilakukan dari rumah hingga sistem ekonomi menjadi tidak stabil. Hal yang paling besar efek dari adanya wabah ini yaitu komunikasi, dimana sistem komunikasi harus diubah sedemikian rupa agar sesuai dengan kondisi pandemi.

6. Komunikasi Pemasaran Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19

Dalam melancarkan penjualan, Shopee memiliki strategi komunikasi dalam menentukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang tepat pada masa pandemi Covid-19.

Melalui penyampaian pesan dengan komunikator kepada pembeli dengan gaya bahasa yang jelas dan mudah dipahami. Pada masa pandemi Covid-19 Shopee memberikan kemudahan kepada para penggunanya. Kreatifitas Shopee dalam penyampaian yang memudahkan konsumen dengan menggunakan kelengkapan gambar, foto yang disertai dengan penjelasan yang sesuai dengan gambar. Hal ini dilakukan agar konsumen atau penggunanya dapat menyerap informasi yang disampaikan Shopee dapat diserap dan diterima dengan baik.

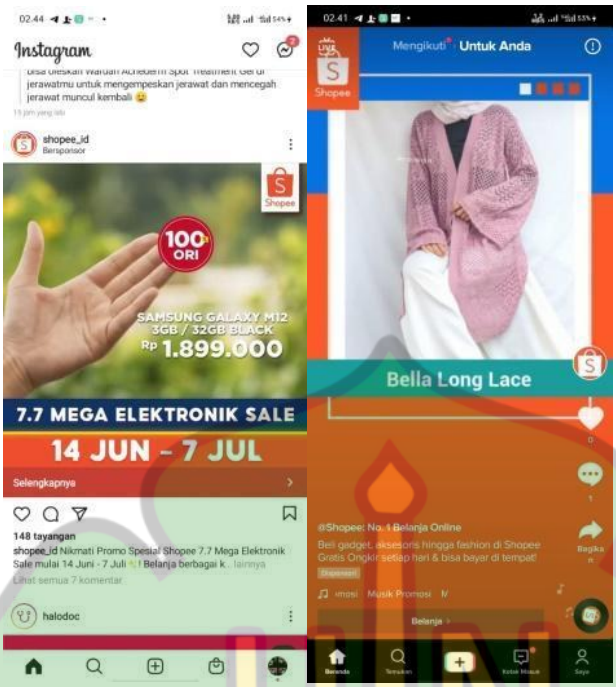
Berbagai promo menarik juga dibuat Shopee agar masyarakat tertarik belanja, promo yang digunakan untuk memudahkan para pengguna di masa pandemi

Covid-19. seperti promo cash back (koin yang diberikan kepada pembeli), gratis ongkir (bebas biaya pengiriman), flash sale (tawaran harga rendah) dan lain sebagainya.

Gambar 2.1

Tampilan *Platform* Shopee

Kemudian Shopee pemanfaatan media digital seperti televisi, new media seperti tiktok, youtube, instagram sebagai media untuk iklan atau media untuk mempengaruhi masyarakat. Pemanfaatan media digital sebagai bentuk komunikasi yang disampaikan kepada konsumen tentang sebuah produk. komunikasi berjalan sangat efektif pada masa pandemi.



Gambar 2.2

Iklan Shopee di Media

Shopee menggunakan *digital advertising* (periklanan melalui media digital) untuk menarik pengguna baru dan menyampaikan informasi dan keefektifan penggunaan Shopee pada masa pandemi. Kebiasaan masyarakat yang terus berkegiatan di rumah dan didasari dengan masyarakat Indonesia yang

menggunakan gadget dan media massa lainnya secara sering membuat Shopee memanfaatkan momen tersebut.

Untuk menumbuhkan sebuah persepsi yang baik dimata konsumen, harus menyediakan fasilitas pelayanan yang baik terhadap konsumen. Ada dua fasilitas Shopee yang hadir pada masa pandemi sebagai solusi masyarakat yang tidak mempunyai uang di rekening dapat memanfaatkan fasilitas COD (*cash on delivery*).

Cod merupakan metode pembayaran yang dilakukan secara langsung ditempat setelah pesanan yang dibawa oleh kurir diterima konsumen. COD menjadi pilihan favorit pada masa pandemi karena mudah dan efektif.

Gambar 2.3

Fasilitas Shopee COD

Dan fasilitas selanjutnya adalah Shopee *pay later*, Shopee *pay later* merupakan fasilitas kredit cicilan dengan durasi belanja bulan ini bayar bulan depan, dapat cicil tiga kali hingga enam kali.[47]

Gambar 2.4

Fasilitas Shopee *Pay later*

[47] FAQ Shopee, www.shopee.co.id, diakses pada tanggal 20 Juni 2021.

C. Teori yang Relevan

Teori yang paling relevan dalam penelitian ini adalah teori persepsi konstruktif.

"Teori ini dikembangan oleh Jesse Delia bersama koleganya. Teori ini menyatakan bahwa individu menafsir dan bertindak menurut kategori konseptual yang ada dalam pikiran."

Teori ini menyatakan bahwa manusia mengkonstruksi persepsi dengan cara memilih stimuli dan kemudian dihubungkan sesuai dengan memorinya. Dimana manusia membentuk persepsi sesuai dengan apa yang ditangkap oleh alat indra terhadap kesan-kesan sensorik yang dipahami oleh pikiran. Persepsi merupakan sebuah efek kombinasi dari pesan (informasi) yang diterima alat indra dan pengalaman serta pengetahuan yang seseorang pelajari tentang dunia atau yang didapatkan dari pengalaman.

Adapun kaitan teori ini dengan masalah yang ingin penulis teliti yaitu bahwa persepsi konsumen merupakan stimuli yang diperoleh dari pengamatan menggunakan alat indra, seperti pengamatan melalui indra penglihatan dan pendengaran. Shopee sebagai salah satu *marketplace* atau media belanja *online* yang menyajikan berbagai kebutuhan masyarakat dalam bentuk gambar yang menarik ataupun suara yang tentunya dapat ditangkap oleh indra penglihatan dan pendengaran. Dimana informasi yang ditangkap diolah oleh otak dan dihubungkan dengan memori konsumen tersebut. Oleh karena itu, persepsi yang tercipta dari konsumen dapat beruba persepsi positif maupun persepsi negatif.[48]

[48] Desi Ratna Simanjuntak, *Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online Shopee*, E-jurnal Acta Diurna, Volume 8, Nomor 1, 2019, hal 3.

Menurut penganut teori persepsi konstruktif menyatakan bahwasanya persepsi ini didasarkan pada 3 hal antara lain sebagai berikut:

1. Apa saja yang diserap oleh penginderaan (*What we sense*), persepsi mempunyai harapan (ekspektasi awal). Seperti berharap mendapatkan produk yang bagus kualitasnya yang sebelumnya didengar dari orang.
2. Pengetahuan yang diserap oleh memori (*what we know*), persepsi menggunakan hal yang diketahui mengenai konteks. Seperti mengetahui bahwa mobil akan di jalan raya sedangkan pesawat tidak.
3. Apa yang dapat disimpulkan (*what e can infer*), persepsi dengan menggunakan apa yang dapat disimpulkan secara masuk akal sesuai dengan data yang diketahui.[49]

[49]Rifqiyyatush, *Hubungan Persepsi Sisa tentang Pembelajaran Pai dengan Motivasi Asli Belajar Pai Siswa Kelas X di SMA Sains Wahid Hasyim Yogyakarta*, Al-Qodri: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan, Volume 18, Nomor 2, 2020, hal 422.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Untuk memperoleh hasil yang maksimal dalam karya ilmiah, metode ilmiah sangatlah menentukan efektif dan sistematisnya sebuah karya ilmiah. Metode merupakan sebuah aturan atau cara untuk penulis mengetahui sesuatu sesuai dengan langkah-langkah yang sistematis. Adapun pendekatan yang penulis gunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Menurut Denzin dan Lincoln penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan menggunakan latar yang alamiah dengan tujuan menafsirkan fenomena yang sedang terjadi dan sedang dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Menurut Kirl dan Miller bahwasanya penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang bergantung dari pengamatan manusia baik pada pengawasannya ataupun dalam istilahnya yang secara fundamental.[50] Dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan mengumpulkan data pada suatu latar yang alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang sedang terjadi.

Adapun alasan penulis menggunakan metode dan pendekatan penelitian kualitatif adalah karena penelitian ini tergolong penelitian lapangan, dimana dalam penelitian

[50]Albi Anggita dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat:CV. Jejak, 2018), hal 7-8.

ini penulis mewawancarai langsung informan sebagai konsumen Shopee dan pakar komunikasi pemasaran yang ada di daerah guna mendapatkan data primer. Penelitian kualitatif diyakini penulis dapat menghasilkan data deskriptif berupa data yang tertulis, lisan dan perilaku dari informan yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif bertujuan untuk meneliti tentang persepsi konsumen kota sabang terhadap komunikasi pemasaran Shopee pada masa pandemi covid-19.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan wilayah fokus penelitian dilakukan agar sebuah penelitian mendapatkan hasil yang sesuai dan sempurna. Lokasi yang menjadi fokus penelitian diharapkan dapat ditemukan hal yang baru dan bermakna. Dalam penentuan lokasi penelitian harus didasari oleh pertimbangan-pertimbangan yang sesuai dengan jenis dan topik penelitian yang ingin diteliti.

Dalam penelitian ini penulis memilih lokasi di wilayah Kota sabang tepatnya Desa Balohan Kecamatan Sukajaya. Penulis memilih lokasi ini dikarenakan masyarakat Desa Balohan Kota sabang merupakan masyarakat yang menggunakan Shopee pada masa pandemi covid-19 dan rata-rata sudah melakukan pembelian atau transaksi di Shopee sebanyak 3-8 kali yang merupakan member silver hingga gold.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan item penting dalam sebuah penelitian karena merupakan subjek dari mana data dapat diperoleh. Uraian tersebut meliputi data apa yang dikumpulkan, karakteristiknya, subjeknya, informan dalam penelitian dan cara menyaring data. Adapun subjek dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, antara lain sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Data primer disebut juga data utama, kata-kata dan tindakan objek yang diamati dan wawancara termasuk data utama. Data primer dapat disimpan dengan cara ditulis atau merekam video atau audio, pengambilan gambar dan lain sebagainya.

Pada dasarnya data primer merupakan sumber data yang didalamnya memuat data utama dalam sebuah penelitian yang diperoleh secara langsung di lapangan termasuk informan atau narasumber.[51] Sumber data primer yang valid dari penelitian ini yaitu konsumen Shopee di Kota Sabang masa pandemi covid-19 pada masyarakat Desa Balohan dan aplikasi Shopee sendiri.

[51] Ahmad Rijali, *Analisis Data Kualitatif*, Jurnal: Alhadharah, Volume 17, Nomor 33, 2018, hal 86.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan atau data kedua yang diperoleh dari sumber kedua sebagai pendukung data utama dalam penelitian. Data sekunder diambil secara tidak langsung dari lapangan tetapi dari sumber yang sudah dibuat oleh orang lain misalnya dari buku, arsip, dokumen pribadi dan lain sebagainya.

Data sekunder ini sangat baik digunakan dalam penelitian karena berfungsi sebagai pelengkap data yang utama apabila tidak tersedia narasumber sebagai data utama.[52] Sumber data sekunder yang valid dari penelitian ini yaitu diperoleh dari jurnal, media berita yang memuat tentang Shopee, media sosial (instagram, youtube, tiktok), dan lain sebagainya.

D. Informan Penelitian

Informan atau dapat disebut juga narasumber merupakan individu atau sekelompok orang yang menjadi sumber data dalam sebuah penelitian kualitatif untuk dimintai sejumlah informasi yang berguna dalam penelitian.[53]

Adapun dalam menentukan informan pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik mengambil atau menentukan informan yang dianggap memiliki informasi mengenai penelitian ini, hal ini tentu sesuai dengan tema penelitian ini. Dalam hal ini penulis memilih

[52] Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitati*, (Surakarta: CV Jejak), 2014, hal 112-113.
[53] Nur Sayidah, *Metodologi Penelitian*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara), 2018, hal 143.

informan yang dianggap memahami terhadap masalah yang akan dikaji serta dapat memberikan informasi yang dapat dikembangkan untuk memperoleh data-data.

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Sabang yang terlibat dalam jual beli *online* menggunakan aplikasi Shopee tepatnya masyarakat yang berada di wilayah Desa Balohan. Dalam penelitian ini penulis memilih informan yang dari Desa Balohan, Desa Balohan memiliki 3000 lebih penduduk mulai dari usia nol hingga lanjut usia. Sesuai dengan teknik purposive sampling penulis memilih 12 orang informan. Adapun ciri-ciri informan yang dipiih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat Kota Sabang yang berada di Desa Balohan sebagai pengguna aktif aplikasi Shopee sebagai media jual beli *Online*.
2. Konsumen yang tidak terbatas oleh lama waktu mereka berbelanja tetapi banyaknya mereka berbelanja.
3. Konsumen minimal menjadi member silver atau sudah melakukan jual beli lebih dari tiga kali.
4. Ahli atau pakar yang faham terhadap komunikasi pemasaran.

Dalam penelitian ini penulis memiliki rancangan siapa saja yang akan menjadi informan dalam penelitian ini yaitu dalam tabel di bawah ini:

Table 3.1

Informan Penelitian

No	Informan	Jumlah	Keterangan
1.	Pakar Komunikasi Pemasaran	2	Wilayah Aceh
2.	Konsumen Shopee (silver)	4	Pembelian minimal 3 kali
3.	Konsumen Shopee (gold-platinum)	6	Pembelian 20-75 kali

Sumber: Hasil olah data

E. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Data yang diperoleh dari pengamatan, pendengaran dan yang dirasakan oleh peneliti. Untuk mendapatkan data tersebut diperlukan teknik pengumpulan data yang tepat. Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian, teknik pengumpulan data akan menentukan baik atau tidaknya sebuah hasil penelitian.

Sebuah teknik pengumpulan data yang baik akan menghasilkan data dengan kredibilitas yang tinggi, begitupun sebaliknya. Oleh karena ini diperlukan teknik pengumpulan data yang tepat, antara lain sebagai berikut:

1. Teknik Observasi

Teknik observasi merupakan kegiatan mengamati berbagai ragam aktivitas sosial dengan cara melihat, mendengar dan merasakan terhadap beberapa peristiwa dalam berbagai tempat dan waktu yang berbeda agar memperoleh banyak informasi. Data observasi berupa rincian data deskriptif tentang perilaku, kegiatan dan orientasi tindakan orang secara keseluruhan. Teknik observasi merupakan pengumpulan data dengan "diam" dengan memahami dan mengamati keadaan yang berkaitan dengan penelitian.

Guba dan Lincoln mengemukakan beberapa alasan sebuah penelitian harus melakukan observasi yaitu:

a. Observasi adalah alat yang ampuh untuk mengetes sebuah kebenaran.
b. Memungkinkan peneliti melihat atau mengamati sendiri perilaku dan kejadian yang terjadi sesungguhnya.
c. Memungkinkan peneliti mencatat peristiwa yang berkaitan dengan pengetahuan yang proporsional dan pengetahuan langsung.
d. Mendekatkan jarak data awanara dengan yang langsung diamati, sehingga merupakan cara untuk mengecek keakuratan data.
e. Memungkinkan peneliti memahami situasi-situasi rumit dan berperilaku kompleks dari objek yang sedang diteliti.
f. Merupakan sebuah alternatif teknik dalam kasus tertentu yang tidak dapat dilakukan dengan teknik yang lain.

Terdapat beberapa tahapan dalam observasi penelitian kualitatif antara lain sebagai berikut:

a. Pengamatan Deskriptif

Pengamatan ini merupakan pengamatan yang dilakukan pada tahapan eksplorasi secara umum, dengan melakukan pengamatan pada banyak elemen situasi sosial untuk mendapatkan gambaran umum.

b. Pengamatan Terfokus

Melakukan engamaatn yang lebih rinci dan detail terhadap yang menjadi fokus penelitian.

c. Pengamatan Terseleksi

Melakukan pengamatan hanya sesuai dengan masalah yang ada dalam penelitian dan mengelompokkan untuk persiapan analisisnya.[54]

Adapun observasi yang penulis lakukan yaitu kepada konsumen Kota Sabang, yang awalnya penulis mengetahui melalui masyarakat sekitar tepatnya di Desa Balohan yang sudah memenuhi kriteria dan dilanjutkan dengan menemui konsumen atau masyarakat tersebut mengenai persepsinya berupa komunikasi verbal dan non verbal.

2. Wawancara

Menurut Hadi dan Haryono, wawancara merupakan pertemuan yang dilakukan dua orang untuk bertukar informasi dengan metode tanya jawab. Sedangkan menurut hadari wawancara yaitu proses tanya jawab antara dua orang atau lebih yang

[54] Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitati*, (Surakarta: CV Jejak), 2014, hal 133-134.

dilakukan secara sistematis dan telah direncanakan serta mengacu pada tujuan penelitian yang dilakukan. Wawancara dilakukan agar peneliti mendapatkan pemahaman secara holistik mengenai perspektif orang terhadap masalah tertentu.

Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan beberapa hal yang membedakan wawancara dengan tanya jawab biasa yaitu:

a. Pewawancara dan responden pada umumnya tidak saling mengenal.
b. Responden akan selalu menjawab pertanyaan tanpa bertanya balik dan pewawancara selalu bertanya.
c. Pewawancara harus netral dalam memberikan pertanyaan, tidak boleh menjuruskan pertanyaan pada suatu jawaban.
d. Pertanyaan harus sistematis dan sesuai dengan panduan yang telah dibuat.

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan wawancara langsung kepada masyarakat Kota Sabang sebagai konsumen Shopee pada masa pandemi covid-19 untuk mendapatkan data yang diperlukan.

3. Studi Pustaka

Dilakukan dengan membaca dan mengumpulkan literatur sebagai panduan penulis dalam mengkaji sebuah penelitian. Data ini digunakan untuk melengkapi penelitian yang bisa didapatkan dari berbagai sumber seperti buku jurnal, skripsi terdahulu, internet dan lain sebagainya. Adapun dalam penelitian studi pustaka yang penulis lakukan dari berbagai jurnal, skripsi terdahuliu, buku, artikel yang berkaitan dengan penelitian dan lain sebagainya.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola sesuai dengan kategori dan satuan uraian dasar, sehingga ditemukanlah tema dan dapat irumuskan menjadi sebuah hipotesis kerja seperti yang ada dalam data. Kegiatan analisis data yaitu mengatur, mengurutkan dan mengelompokkan serta memberikan kode dan mengkategorikannya.

Menurut Moleong proses analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber seperti yang diperoleh dari wawancara, pengamatan peneliti, dokumen pribadi dan lain sebagainya. Setelah menelaah, peneliti harus melakukan langkah selanjutnya yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu kegiatan merangkum, memilih dan memilah hal yang pokok, fokus pada hal yang dianggap penting, mencari tema dan pola yang tidak perlu dan dibuang. Reduksi data dapat dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi.

Abstraksi yaitu usaha peneliti membuat rangkuman inti, proses serta pertanyaan-pertanyaan yang dijaga sehingga tidak keluar dari konteks penelitian. Reduksi data harus dilakukan secara terus-menerus oleh peneliti agar data yang diperoleh tersederhanakan selama proses penggalian data di lapangan.

2. Penyajian Data

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa penyajian data merupakan kegiatan mengumpulkan informasi dan menyusunnya sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Penyajian data dilakukan untuk meilihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari keseluruhan. Peneliti berupaya mengklasifikasikan dan menyajikan data yang sesuai dengan pokok permasalahn yang diawali dengan kode pada setiap permasalahn yang ada.

3. Penarikan Kesimpulan dan verifikasi

Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dalam proses analisis data penelitian kualitatif. Dimana pada bagian ini peneliti menyatakan kesimpulan dari data yang telah diperoleh, kegiatan ini untuk mencari makna yang ada pada data yang telah dikumpulkan dengan menari hubungan, persamaan dan perbedaan.

Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep dasar penelitian tersebut.[55] Dari langkah tersebut peneliti dapat memverifikasi data yang ada sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang telah direncanakan sebelumnya.

[55] Sandu Siyoto dan M. Ali, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing), 2015, hal 122-124.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Aplikasi Shopee

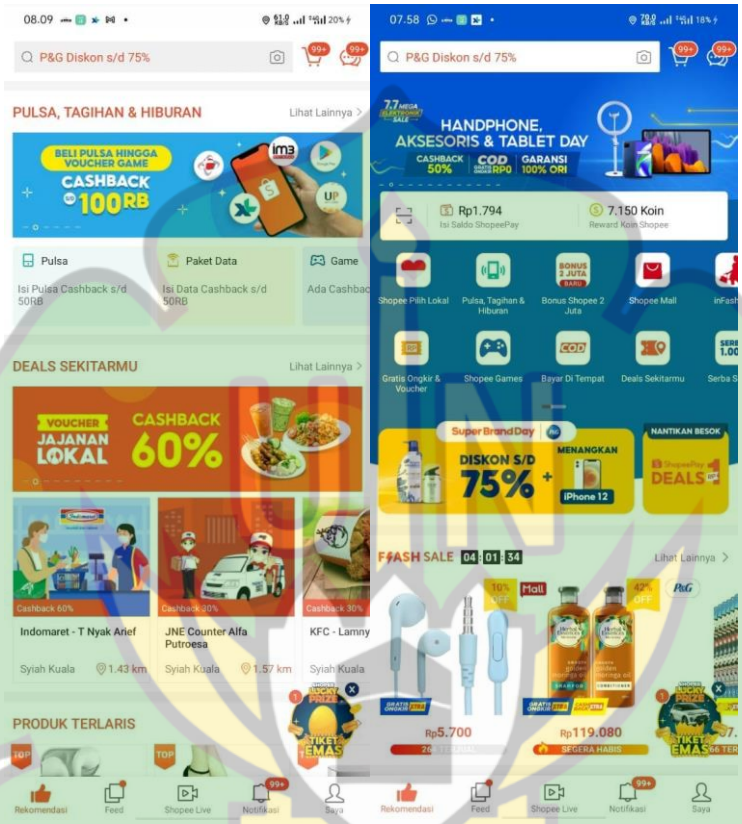
Shopee merupakan suatu situs *e-commerce* yang diluncurkan pada tahun 2015 dimiliki oleh SEA Group yang sebelumnya bernama Garena. Shopee didirikan oleh Forrest Li dan berkantor pusat di Singapura yang sudah melebarkan sayapnya ke beberapa negara di Asia seperti Malaysia, Vietnam, Thailand, Indonesia dan lain sebagainya.

Awalnya Shopee diluncurkan berbasis C2C (*customer to customer*), namun kini semenjak diluncurkannya Shopee *Mall* menjadi B2C (*Business to customer*).[56] Shopee memberikan kenyamanan belanja hanya melalui *smartphone* dan aman, terlebih saat pandemi Covid-19.

Sangat menarik, Sea *group* memiliki misi mengembangkan kualitas hidup dari pengusaha kecil dan juga konsumen dengan memanfaatkan kemajuan teknologi terutama pada masa pandemi ini. Shopee meyakini dapat memanfaatkan teknologi untuk menciptakan perubahan yang lebih baik dengan menghadirkan *platform* menarik untuk menemukan penjual dan pembeli.

[56] Gatot dan Iwan, *kekuatan Shopee Sebagai E-commerce Terpopoler Di Indonesia Saat Ini*, Jurnal Academia.edu, hal 1-2.

Aplikasi sangat mudah digunakan dan dapat diunduh hanya melalui *playstore* atau *appstore* saja. Pada halaman awal saat membuka *platform* Shopee pengguna akan disuguhkan dengan tampilan khasnya.



Gambar 4.1

Tampilan *Platform* Shopee

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang menyediakan berbagai macam produk, penjualan mulai dari elektronik, pakaian, perlengkapan rumah tangga, alat kesehatan dan lain sebagainya.[57]

2. Logo Aplikasi Shopee

Gambar 4.2

Logo Shopee

3. Visi dan Misi Shopee

Visi Shopee yaitu menjadi *mobile marketplace* (aplikasi belanja *online*) nomor satu di Indonesia.

Adapun misi dari Shopee yaitu mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para pedagang di Indonesia.[58]

[57] Priyo Suswanto, Sri Dewi Setiawati, *Strategi* Vol 3, No.2, Juli 2020, hal 20-22.
[58] Shopee, www.shopee.co.id, diakses pada tanggal 20 Juni 2021.

B. Persepsi Konsumen Terhadap Komunikasi Pemasaran Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19

1) Penyampaian Pesan

Shopee merupakan sebuah *Platform* belanja berbasis *online* yang menawarkan berbagai macam produk. Komunikasi pemasaran *e-commerce* ini pada masa pandemi dengan melakukan peningkatan pemanfaatan media sosial dengan visi dan misi mendukung pemerintah memutus mata rantai penyebaran virus corona.

"Kalau dilihat Shopee sangat mendukung kebijakan pemerintah untuk berkegiatan dari rumah. Semua bentuk komunikasi pemasarannya baik, menarik dan patut untuk dicontoh oleh usaha mikro yang ada di Aceh, intinya Shopee menyesuaikan setiap programnya dengan berbagai keadaan yang sedang terjadi dan menurut saya Shopee juga turut membantu perekonomian bagi para pedagang dengan customer yang ditarik oleh Shopee dan juga konsumen dalam memenuhi kebutuhannya terbantu oleh program Shopee seperti potongan harga, jadi komunikasi pemasarannya sangat baik menurut saya."[59]

Pada dasarnya Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang sudah ada sebelum pandemi, tetapi layangan tagar belanja dari rumah sengaja dilayangkan sebagai bentuk peringatan kepada masyarakat untuk selalu mengingat protokol kesehatan dan juga perekonomian Indonesia.

[59] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Mina, Member Distributor Tiens, pada 02 Juni 2021.

Gambar 4.3

Tampilan Program Shopee Belanja dari Rumah

"Sebelum pandemi Shopee memang sudah belanja dari rumah karena dia *online*, mungkin yang berbeda hanya dari segi sefti kesehatannya saja seperti adanya penyemprotan disinfektan."[60]

Sebagai salah satu media belanja *online* Shopee sangat memudahkan konsumen pada masa pandemi ini yang harus berkegiatan dari rumah namun tetap memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi. Berbagai kebutuhan pokok dan kesehatan tersedia lengkap di Shopee dengan kuota yang sangat banyak. Seperti yang diungkapkan oleh Maulidar selaku Marketing Executive PT. Kakiatna Indonesia cabang Aceh bahwa Shopee itu salah satu marketplace yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat disaat pandemi.

[60] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Muhammad Reza, Konsumen Shopee member Gold pada 28 Mei 2021.

"Shopee saat ini bisa dikatakan menjadi salah satu *e-commerce* yang paling baik di Indonesia, barang yang disediakan lengkap, dan bagusnya mereka mengikuti keadaan masyarakat seperti sekarang ini lagi mewabahnya virus corona, semua kebutuhan saat pandemi ada dan tersedia lengkap."[61]

Persepsi konsumen Shopee terhadap komunikasi pemasaran yang diterapkan shopee pada masa pandemi covid 19 yaitu dapat dilihat dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran dari pesan komunikasi yang disampaikan oleh Shopee. Seperti yang disampaikan oleh Raudhatul:

"Penyampaian shopee itu jelas tidak ambigu dan tepat sasaran serta to the point tidak berbelit-belit, kalau lagi gratis kirim benar-benar, bukan hanya sekedar promosi saja."[62]

Pada masa pandemi shopee menyampaikan pesan sangat komunikatif tetapi tidak terlalu kaku dan dan terasa dekat dengan konsumen. Hal ini terkesan sudah adanya ada keakraban dengan si penjual cenderung hal ini menciptakan efek positif.

"Dari segi komunikasi pemasaran shopee untuk saat ini sangat baik karena juga merespon cepat setiap keluhan baik dari segi keluhan kepada toko maupun keluhan terhadap aplikasi shopee nya sendiri." [63]

Dalam penyampaian pesan Shopee menggunakan bahasa yang baik, dimana bahasa sangat penting peranannya dan bahasa sangat erat dalam proses komunikasi karena tidak ada satupun peristiwa komunikasi yang tidak

[61] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Maulidar, Marketing Executive PT. Kakiatna Indonesia pada 31 Mei 2021.

[62] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Raudhatul Jannah, Konsumen Shopee member Gold pada 01 Juni 2021.

[63] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Hera, Konsumen Shopee member Platinum pada 29 Mei 2021.

melibatkan bahasa. Shopee menyampaikan pesan kepada konsumennya jelas, ditambah adanya pesan otomatis yang menyampaikan secara keseluruhan pesan-pesan yang kiranya akan ditanyakan oleh konsumen.

"Jadi di Shopee itu mudah sekali, terkadang saya belum chat tokonya, baru saja menekan fitur chat toko namun dengan cepatnya chat otomatis dari Shopee masuk, yang menurut saya itu mendeskripsikan secara keseluruhan".[64]

Pesan visual yang disampaikan melalui *platform* shopee membuat konsumen tertarik sehingga banyak konsumen yang memilih Shopee sebagai tujuan belanja *online* pada masa pandemi Covid-19.

"Tampilan *platform* shopee menarik dan membuat kita yang ingin menggunakan fasilitas Shopee semangat untuk belanja barang-barang terbaru."[65]

Selain tampilan platform yang menarik Shopee juga memberikan pengaruh kepada konsumen untuk memilih berbagai barang yang dicari atau yang diinginkan oleh konsumen dengan menampilkan berbagai fitur menarik seperti fitur games, voucher Shopee, Shopee Mall dan lain sebagainya.

"Tampilan Platform Shopee menarik karena disana tersedia fitur-fitur yang menarik dan *suggest* produk yang dicari."[66]

"Menurut saya, tampilannya sudah cukup menarik karena sudah banyak fitur-fitur yang menarik seperti ada fitur games, gratis ongkir dan *voucher* serta Shopee Mall dan Shopee lokal dan berbagai fitur menarik lainnya."[67]

---

[64] Hasil wawancara peneliti dengan Nisfa Aulia, Konsumen Shopee member Gold pada 01 Juni 2021.

[65] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Nova Renita, Konsumen Shopee member gold pada 28 Mei 2021.

[66] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Raudhatul Jannah, Konsumen Shopee member Gold pada 01 Juni 2021.

[67] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Arwelly Rahmaulidianti, Konsumen Shopee member gold pada 28 Mei 2021.

2) Promo Menarik

Komunikasi pemasaran yang lainnya dengan mengadakan promo dimana Shopee mengadakan berbagai tawaran promo menarik pada masa pandemi, mulai dari gratis ongkir, *flash sale, cashback*.

"Hampir setiap bulan dan hari-hari tertentu Shopee ada promo-promo yang menarik terutama pada bulan Ramadhan dahulu yang pandemi, promo ekstra gratis ongkir, *flash sale*, *cashback* dan lain sebagainya."[68]

Berdasarkan pendapat informan lain, promo yang dilakukan oleh shopee selama pandemi hanya melakukan pembaharuan-pembaharuan terhadap promo yang sudah ada sebelumnya seperti beli satu gratis satu, gratis biaya kirim dan lain sebagainya.

"Promonya menarik, tapi menurut saya biasa saja, karena sebelum pandemi Shopee sering menawarkan berbagai macam promo, hanya saja ada sedikit peningkatan yang biasanya promonya berlaku sekali belanja sekarang sudah bisa dua kali karena pandemi." [69]

3) Pemanfaatan Media Digital

Shopee melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media seperti televisi dan iklan bersponsor pada media sosial yaitu seperti tiktok, ig. Hal inilah yang membuat konsumen terpengaruh untuk belanja di masa pandemi pada aplikasi Shopee.

---

[68] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Nova Renita, Konsumen Shopee member gold pada 28 Mei 2021.

[69] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Uzieka Arsya, Konsumen Shopee member gold pada 03 Mei 2021.

"Disaat pandemi iklan yang ada tentang Shopee sering kali lewat di *instagram*, *tiktok, youtube*, jadi seakan-akan kita terhipnotis untuk belanja di Shopee."[70]

Pada masa pandemi aktivitas banyak dilakukan di dalam rumah, adanya ketakutan masyarakat untuk membeli produk di luar karena virus corona, sehingga membuat masyarakat memilih untuk tidak belanja di luar, menghabiskan waktu di rumah dengan bermain gadget menjadi kebiasaan masyarakat, sehingga iklan-iklan bersponsor yang ditayangkan oleh shopee adalah iklan yang dilatar belakangi belanja *online* di rumah membuat konsumen tertarik.

"Iklan Shopee selalu ada di Televisi, ada di *instagram*, iklannya berbau promosi, tetapi menjadi solusi bagi saya di saat pandemi tidak bisa keluar dari rumah."[71]

4) Penyediaan Fasilitas

Untuk menumbuhkan sebuah persepsi yang baik dimata konsumen, Shopee membentuk fasilitas pelayanan yang baik terhadap konsumen. Fasilitas pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan komunikasi konsumen. Saat pandemi semua masyarakat berkegiatan di rumah, oleh karena itu Shopee mengadakan fasilitas COD sebagai solusi untuk tetap belanja.

Selain itu saat pandemi masyarakat lebih memilih berbelanja bahan pokok dan kesehatan karena pendapatan di masa pandemi tergolong minim

[70] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Uzieka Arsya, Konsumen Shopee member gold pada 03 Mei 2021.

[71] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Ana, Konsumen Shopee member silver pada 28 Mei 2021.

akan tetapi shopee memberikan solusi kepada konsumen untuk tetap berbelanja produk di luar kebutuhan pokok menggunakan fasilitas Shopee *pay later*.

"Menurut saya sama-sama memudahkan untuk berbelanja, karena ada saatnya kita dalam kondisi tidak memiliki uang cash dan juga tidak memiliki uang di rekening."[72]

"Itu sangat menguntungkan kita apalagi pada kalangan yang membutuhkan barang secepatnya dan mempunyai modal yang kurang tanpa harus membayarnya langsung sblm pesanan di pesankan dan bisa dibayar ketika barang masuk itu dengan memakai fasilitas COD dan untuk shopee *pay later* bisa ambil barang dulu dan kita bisa membayarkan bulan depan bahkan bisa secara cicilan 3x-6x pembayaran."[73]

Fasilitas COD dan Shopee *pay later* ternyata tidak semua menimbulkan persepsi positif dari konsumen Shopee, dimana terdapat juga konsumen yang berpersepsi negatif dikarenakan terdapatnya bunga pada fasilitas Shopee *pay later*.

"Menurut saya kedua fasilitas tersebut sama-sama memberikan kemudahan bagi pembeli, tapi juga terdapat kekurangan dari salah satu fasilitas tersebut, contoh nya shopee paylater, mungkin sekilas terlihat shopee pay later banyak memberikan kemudahan bagi pembeli, karena dapat dicicil, contohnya memberikan kemudahan saat pembeli tidak mempunyai uang untuk belanja, bisa membeli dulu dan bayarnya nanti, tapi yang menjadi kekurangan jika si pembeli tidak ada dana untuk pembayaran shopee *pay later* itu akan menjadi boomerang bagi pembeli tersebut."[74]

---

[72] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Rahmi Nurul Huda, Konsumen Shopee member silver pada 28 Mei 2021.

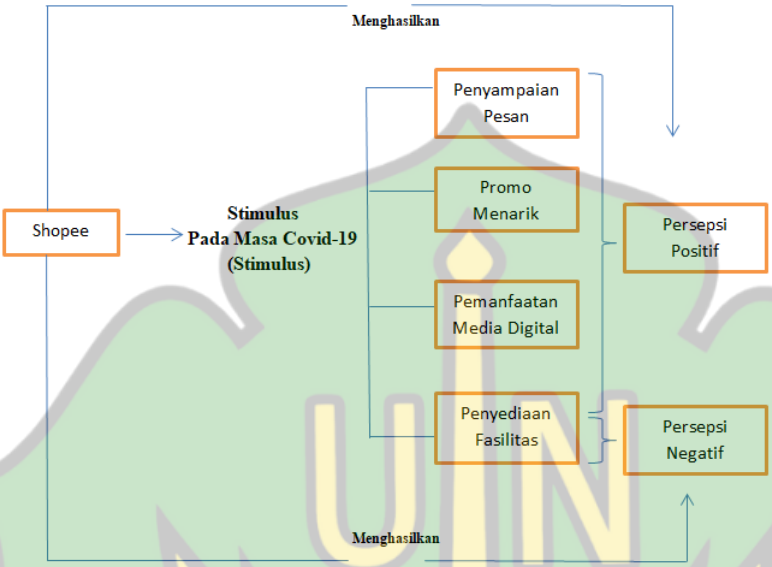
[73] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Nova Renita, Konsumen Shopee member gold pada 28 Mei 2021.

[74] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Nasrullah, Konsumen Shopee member silver pada 28 Mei 2021.

Dari penjelasan diatas mengenai persepsi konsumen Kota Sabang terhadap komunikasi pemasaran Shopee pada masa pandemi Covid-19, mayoritasnya bahwa persepsi konsumen Kota Sabang banyak terdapat persepsi positif namun juga ada beberapa yang berpersepsi negatif terhadap komunikasi pemasaran yang diterapkan Shopee pada masa pandemi Covid-19. Dimana persepsi negatif tersebut timbul karena adanya masyarakat yang tidak tertarik dengan promo yang diadakan Shopee dan masyarakat yang tidak tertarik dengan fasilitas Shopee *pay later* karena adanya tambahan biaya saat pembayaran.

Bagan 4.1

Persepsi Konsumen Kota Sabang



Sumber: Hasil olah data

C. Motif konsumen berbelanja di Shopee pada masa pandemi Covid-19

1) Aplikasi Yang Efektif

E-commerce dapat mempermudah aktivitas masyarakat untuk berbelanja di rumah pada masa pandemi Covid-19. Masyarakat tidak perlu lagi keluar rumah untuk berbelanja melainkan cukup dengan membuka aplikasi saja dan melakukan pemilihan produk yang diinginkan dan tentunya sangat efektif. Hal tersebut dapat dilakukan melalui aplikasi Shopee.

Belanja di Shopee pada masa pandemi didasari karena adanya aturan berkegiatan dari rumah (*work from home*) karena tingginya angka penyebaran virus Corona.

"Karena mengingat saat ini kasus covid 19 semakin meluas dan kasus positif juga bertambah, jadi mengharuskan masyarakat untuk mengurangi *aktivitas* diluar rumah terutama di tempat keramaian, termasuk aktivitas berbelanja yang mengharuskan kita untuk pergi ke tempat keramaian, contoh nya mall, pasar, dan lainnya, dengan mempertimbangkan faktor itu, saya lebih memilih untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online*, salah satunya menggunakan marketplace shoppe, sangat membantu, kita bisa belanja sesuai dengan kebutuhan dan tentunya dengan berbagai promo gratis ongkir dan promo-promo diskon lainnya."[75]

Shopee pada masa pandemi Covid-19 menjadi solusi untuk belanja mudah tanpa harus keluar rumah yang dapat membahayakan kesehatan masyarakat.

"Tujuannya mempermudah dalam proses berbelanja karena kita hanya tinggal order pesanan yang kita mau tanpa kita harus pergi ke toko tersebut dan tanpa ribet dalam memesan barangnya."[76]

2) Kualitas Pelayanan Baik

Selain itu, pelayanan di Shopee sangat mudah pandemi dan menjadi semakin cepat dan selalu tersedia produk yang diinginkan dibandingkan *e-commerce* lainnya yang lama memproses pengemasan hingga pengiriman dan stok barang sering kosong. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu alasan masyarakat menggunakan aplikasi Shopee pada masa pandemi Covid-19.

---

[75] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Arwelly Rahmaulidianti, Konsumen Shopee member gold pada 28 Mei 2021.

[76] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Nur Bayana, Konsumen Shopee member silver pada 28 Mei 2021.

"Shopee beda sama aplikasi lain yang lama proses barangnya dikemas hingga dikirim, beda dengan Shopee yang cepat, bahkan tujuan ke Sabang barangnya bisa sampai dalam tiga hari dari proses pengemasan hingga pengiriman."[77]

"*E-commerce* lain sering kosong barangnya, tapi Shopee selalu ada, jadi itulah salah satu alasan saya belanja di Shopee."[78]

3) Fasilitas Baik

Hal lainnya yang menjadi motif masyarakat belanja di Shopee pada masa pandemi karena adanya fasilitas Shopee *pay later*, dimana sebelumnya fitur tersebut tidak ada sebelum adanya pandemi pada mayoritas konsumen yang ada di wilayah Aceh khususnya Kota Sabang. Setelah pandemi semua pengguna termasuk member silver sebagai member yang paling rendah dapat menikmati fasilitas Shopee *pay later*.

"saya belanja di Shopee saat corona karena sudah bisa menggunakan shopee *pay later*, jadi itu membantu saya, beda dengan aplikasi lain tidak ada."[79]

"Perbedaan saat sebelum masa pandemi shopee belum ada fasilitas shopee pay *later* dan saat masa pandemi sudah ada fasilitas shopee pay *later*."[80]

[77] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Hera, Konsumen Shopee member Platinum pada 29 Mei 2021.
[78] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Nova Renita, Konsumen Shopee member gold pada 28 Mei 2021.
[79] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Uzieka Arsya, Konsumen Shopee member gold pada 03 Mei 2021.
[80] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Nova Renita, Konsumen Shopee member gold pada 28 Mei 2021.

4) Kepercayaan

Masyarakat berbelanja di Shopee juga didasari oleh rasa percaya yang tinggi terhadap Shopee, karena pada dasarnya Shopee menyediakan kolom komentar atau penilaian terhadap konsumen yang sudah bertransaksi di sebuah toko.

"Saya belanja di Shopee karena bisa dipercaya dari komentar yang ada di toko, karena komentarnya bukan hanya sekedar kata-kata tapi gambar."[81]

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa motif masyarakat kota Sabang belanja di Shopee pada masa pandemi karena didasari berbagai macam alasan yaitu karena ingin menghindari kegiatan dari luar rumah termasuk kegiatan jual beli. Motif lainnya juga dikarenakan keinginan mendapatkan pelayanan yang cepat dan sesuai, dan karena adanya fasilitas yang membantu masyarakat belanja di tengah pandemi Covid-19 serta kepercayaan. Dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa persepsi konsumen Kota Sabang terhadap komunikasi pemasaran Shopee pada masa pandemi Covid-19 positif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel dibawah ini.

[81] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Hera, Konsumen Shopee member Platinum pada 29 Mei 2021.

Tabel 4.2

Motif Masyarakat Belanja di Shopee

Motif Masyarakat Kota Sabang Belanja di Aplikasi Shopee			
NO.	**Motif Belanja**	**Teori Motif Berbelanja (*Shopping Motives*)**	**Kesesuaian**
1.	Aplikasi yang efektif	*Utilitarian Shopping Motives*	Sesuai
2.	Kualitas Pelayanan	*Utilitarian Shopping Motives*	Sesuai
3.	Fasilitas yang baik	*Hedonic Shopping Motives*	sesuai
4.	Kepercayaan	*Hedonic Shopping Motives*	sesuai

Sumber: Hasil olah data

D. Analisis Data dan Pembahasan

1) Persepsi Konsumen Terhadap Komunikasi Pemasaran Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan sesuai dengan data yang di atas. Dari hasil wawancara penulis dengan masyarakat (konsumen) terhadap komunikasi pemasaran Shopee pada masa pandemi Covid-19 terdapat adanya berbagai persepsi. Dari hasil observasi, pengamatan hingga wawancara langsung yang penulis lakukan dengan dua pakar yang andil dalam bidang komunikasi

pemasaran dan Masyarakat Desa Balohan Kota Sabang dan 20 (sepuluh) konsumen Shopee pada masa pandemi yang menjadi informan dalam penelitian ini.

Diketahui bahwasanya persepsi konsumen timbul dari adanya stimulus yang diberikan oleh Shopee berupa komunikasi pemasaran dalam berbagai bentuk yang dikombinasi sesuai dengan keadaan yaitu pandemi.

a. Penyampaian Pesan

Penyampaian pesan menjadi salah satu bentuk Shopee berupaya menyesuaikan kondisi yang sedang terjadi dengan bergerak membantu pemerintah memutuskan mata rantai penularan virus Corona.

"Menggalakkan tagar belanja dari rumah sebagai upaya mempersuasif masyarakat bahwa Shopee menjadi solusi untuk berbelanja dan menyediakan kebutuhan masyarakat menghadapi pandemi dengan lengkap."[82]

komunikasi pemasaran Shopee untuk meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap Shopee pada masa pandemi. Penyampaian pesan yang digunakan dengan mengikuti alur pikir masyarakat atau disesuaikan dengan keadaan membuat masyarakat senang berbelanja di Shopee sehingga membentuk persepsi positif. Penyampaian terkesan tidak terkesan memaksa tetapi dapat menarik perhatian konsumen dan dapat dibuktikan bahwa

[82] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Maulidar, Marketing Executive PT. Kakiatna Indonesia pada 31 Mei 2021.

Shopee dan membantu masyarakat seperti pemenuhan kebutuhan masyarakat pada masa pandemi[83].

b. Promo Menarik

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan bahwasanya promo sangat mempengaruhi persepsi masyarakat (konsumen) terhadap komunikasi pemasaran Shopee, karena faktanya Shopee mengadakan pembaharuan promo menjadi semakin menarik sehingga dapat membantu masyarakat pada masa pandemi Covid-19.[84]

c. Pemanfaatan Media Digital

Shopee menjadikan media digital sebagai media untuk mempersuasif masyarakat agar tertarik belanja di Shopee pada masa pandemi, dilakukan dalam bentuk penayangan iklan di media televisi dan *new* media (media baru seperti tiktok, instagram, youtube dan lain sebagainya.[85]

d. Penyediaan fasilitas

Shopee juga tidak lupa menawarkan fasilitas kepada para penggunanya untuk menarik konsumen seperti fasilitas COD dan Shopee *pay later* yang

[83] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Maulidar, Marketing Executive PT. Kakiatna Indonesia pada 31 Mei 2021.

[84] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Uzieka Arsya, Konsumen Shopee member gold pada 03 Mei 2021.

[85] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Ana, Konsumen Shopee member silver pada 28 Mei 2021.

melahirkan persepsi persepsi positif dari masyarakat.[86] Namun disisi lain Shopee *pay* later juga menimbulkan persepsi negatif karena adanya penambahan biaya dalam pembayarannya yang dianggap menjadi memberatkan konsumen."[87]

Dari berbagai bentuk stimulus yang sudah penulis sebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwasanya Shopee menggunakan stimulus berupa komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kaidahnya yaitu menganalisis konsumen, identifikasi peluang, strategi penyampaian pesan, media komunikasi dan mengetahui kebutuhan dari konsumennya.[88]

Dari berbagai stimulus yang diberikan oleh Shopee kepada konsumen melahirkan persepsi. Persepsi berlangsung saat seseorang menerima stimulus dari luar yang ditangkap oleh panca indra yang kemudian masuk ke otak. Sebelum terjadinya persepsi pada manusia diperlukan sebuah stimuli yang harus ditangkap melalui organ tubuh yang dapat digunakan sebagai alat bantu untuk memahami lingkungannya.[89] Berdasarkan teori Persepsi Konstruktif maka dapat dijelaskan berbagai persepsi dari konsumen timbul dari stimulus berupa komunikasi pemasaran dan mengembalikannya persepsi positif dan negatif.

---

[86] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Nova Renita, Konsumen Shopee member gold pada 28 Mei 2021.

[87] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Nova Renita, Konsumen Shopee member gold pada 28 Mei 2021.

[88] Tasnim , Andriasan Sudarso dkk, *Komunikasi Pemasaran*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal 5.

[89] Sarlito Wirawan Sarwono, *Pengantar Psikologi Umum*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2013), hal 85-6.

2) Motif Masyarakat Berbelanja di Shopee pada masa pandemi Covid-19

Dari penelitian yang penulis lakukan dapat didefinisikan bahwasanya masyarakat berbelanja di Shopee karena didasari atau adanya motif beragam antara lain sebagai berikut:

a. Aplikasi yang efektif

Karena penggunaan bersifat *online* dan terhindar dari perjumpaan secara langsung menjadikan *e-commerce* salah satunya menjadi alasan belanja di Shopee.[90]

b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang berbeda dari *e-commerce* lain, mudah menjadi semakin cepat dan selalu tersedia produk yang diinginkan, pengemasan dan pengiriman produk yang cepat.[91]

c. Fasilitas yang baik

Menjadi alasan dan motif masyarakat berbelanja di Shopee karena adanya fasilitas COD serta Shopee *pay later* yang tidak ada di *e-commerce* lain.[92]

d. Kepercayaan

[90] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Arwelly Rahmaulidianti, Konsumen Shopee member gold pada 28 Mei 2021.

[91] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Hera, Konsumen Shopee member Platinum pada 29 Mei 2021.

[92] Hasil wawancara peneliti dengan Informan Uzieka Arsya, Konsumen Shopee member gold pada 03 Mei 2021.

Rasa percaya yang tinggi terhadap Shopee, karena pada dasarnya Shopee menyediakan kolom komentar atau penilaian terhadap konsumen yang sudah bertransaksi di sebuah toko.

Berdasarkan beberapa motif masyarakat Kota Sabang belanja di Shopee, dapat dikaitkan dengan teori *shopping motives*, teori *shopping motives* merupakan motivasi atau alasan manusia berbelanja di suatu tempat. Teori ini dapat dibagi menjadi dua yaitu *Utilitarian shopping motives* merupakan motif karena dorongan manfaat yang ditawarkan oleh *e-commerce* itu sendiri. Dan kemudian *hedonic shopping motives* moti yang bersifat psikologis karena adanya tekanan emosi didalamnya untuk berbelanja di sebuah *e-commerce*.[93]

Jika dikaitkan dengan komunikasi pemasaran dengan timbulnya moti dari masyarakat seperti itu menunjukkan komunikasi pemasaran yang sudah sesuai dan menggambarkan persepsi dari konsumen.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

[93] Subambang Harosono, *Pengaruh Motif Berbelanja*, (E-Jurnal: Ekonomi dan Humaniora), Volume 1 Edisi Januari 2015, hal 106-107.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang persepsi konsumen Kota Sabang terhadap komunikasi pemasaran Shopee pada masa pandemi Covid-19, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen Kota Sabang banyak terdapat persepsi positif namun juga ada beberapa yang berpersepsi negatif terhadap komunikasi pemasaran yang diterapkan Shopee pada masa pandemi Covid-19. Dimana persepsi negatif tersebut timbul karena adanya masyarakat yang tidak tertarik dengan promo yang diadakan Shopee dan masyarakat yang tidak tertarik dengan fasilitas Shopee *pay later*, karena adanya tambahan biaya saat pembayaran. Dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa persepsi konsumen Kota Sabang terhadap komunikasi pemasaran Shopee pada masa pandemi Covid-19 positif.
2. Motif masyarakat kota Sabang belanja di Shopee pada masa pandemi karena didasari berbagai macam alasan yaitu karena aplikasi Shopee sangat efektif digunakan yang tergolong dalam *Utilitarian Shopping Motives*, kualitas pelayanan yang menyesuaikan konsumen *Utilitarian Shopping Motives*, penyediaan fasilitas menarik dan baik serta kepercayaan (*Hedonic Shopping Motives)*

B. Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini antara lain:

1. Diharapkan kepada Shopee untuk dapat meningkatkan terus kualitas komunikasi pemasarannya terutama di masa pandemi seperti ini dan terobosan baru agar masyarakat dapat terbantu dalam memenuhi kebutuhan.
2. Diharapkan kepada Konsumen agar menggunakan berbagai bentuk fasilitas Shopee dengan sebaik-baiknya sesuai dengan kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

A.Nurkidam dkk, 2020, *Coronalogy: Varian Analisis & Konstruksi Opini*, Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press.

Albi Anggita dan Johan Setiawan, 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jawa Barat:CV. Jejak.

Anang Firmasnyah, 2020, *Komunikasi Pemasaran*, Jawa Timur: CV. Penerbiat Qiara Media.

Aridal, 2018, *Fungsi Komunikasi Organisasi: Studi Kasus Tentang Fungsi Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai*, Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Ali.

Bambang, Nufia dkk, 2018, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Malang: UB Press, 2018.

F.G. Winarno, 2020, *Covid-19*, Jakarta: PT Gramedia.

Farida Nugrahani, 2014, *Metode Penelitian Kualitati*, Surakarta: CV Jejak.

Hafied Cangara, 2015, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Harold J Leavitt, 1968, *Psikologi Manajemen*, Jakarta: Erlangga.

Jalaluddin Rahmat, 2005, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.

James G. Robbins, 1995, Barbara S. Jones, *Komunikasi Yang Efektif*, Jakarta: CV. Pedoman Ilmu Jaya.

Joseph dan William, 2008, *Pemasaran Dasar*, Jakarta: Salemba Empat.

Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga, 2008, Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.

Nur Sayidah, 2018, *Metodologi Penelitian*, Sidoarjo: Zifatama Jawara.

Ratu Mutialela Caropebola, 2017, *konsep Aplikasi Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Redi Panuju, 2019, *Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi*, Jakarta: Kencana.

Sandu Siyoto dan M. Ali, 2015, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sarlito Wirawan Sarwono, 2013, *Pengantar Psikologi Umum*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sutrisna Dewi, 2007, *Komunikasi Bisnis*, Yogyakarta: ANDI.

Tutu April Ariani, 2018, *Komunikasi Perawatan*, Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Yosal Iriantara, 2018, *Komunikasi Bisnis*, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Yupi Supartini, 2004, *Buku Ajar Konsep Dasar Keperawatan Anak*, Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

B. Jurnal

Adi Aritno, 2020, Persepsi Komunikasi Terhadap Bauran Komunikasi Pemasaran Pada PT LILI Konsultasi Lombok, E-jurnal Apllied Business and Economics (JABE), Volume 6, Nomor 2.

Agung Gita Subakti dkk, 2018, Analisis Persepsi Konsumen, Universitas Bina Nusantara: Tourism and Hospital Essentials (THE) Journal, Volume 8, Nomor 1.

Ahmad Rijali, 2018, *Analisis Data Kualitatif*, Jurnal: Alhadharah, Volume 17, Nomor 33.

Aritno, 2021, Persepsi Komunikasi Terhadap Bauran Komunikasi Pemasaran Pada PT LILI Konsultasi Lombok, E-jurnal Apllied Business and Economics (JABE), Volume 6, Nomor 2.

Desi Ratna Simanjuntak, 2019, Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja *Online* Shopee, E-jurnal Acta Diurna, Volume 8, Nomor 1.

Gama Pratama, 2020, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Jurnal Ecopreneur, Volume 1 Nomor 1.

Gatot dan Iwan, kekuatan Shopee Sebagai E-commerce Terpopoler Di Indonesia Saat Ini, Jurnal Academia.edu.

Priyo Suswanto, 2020, Sri Dewi Setiawati, *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 Di* Indonesia, Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikas, Vol 3, No.2.

Rifqiyyatush, 2020, Hubungan Persepsi Sisa tentang Pembelajaran Pai dengan Motivasi Asli Belajar Pai Siswa Kelas X di SMA Sains Wahid Hasyim Yogyakarta, Al-Qodri: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan, Volume 18, Nomor.

Rohmaul dan Yudi, 2015, *Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Penanggalan Jawa Dalam Penentuan Waktu Pernikahan,* Jurnal Agasya Vol 5 No 1.

Subambang Harosono, 2015, *Pengaruh Motif Berbelanja*, (E-Jurnal: Ekonomi dan Humaniora), Volume 1 Edisi Januari.

C. Skripsi

Devita Sari, *Pengaruh Terpaan Iklan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Membeli Masyarakat,* Skripsi Universitas Sriwijaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi, 2018.

Garuh Hermawan, *Persepsi Konsumen Terhadap Eisiensi Komunikasi Interpersonal Sales Promotion Girl Marrlboro di Ambarukmo Plaza di Yogyakarta,* Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Fakultas Psikologi Program studi Psikologi, 2009, hal 11-13.

Nur Indayah, *Persepsi Komunikasi Konsumen Shopee 11.11 Big Sale Pada Mahasiswa,* Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi, 2020.

Siti Roykhanah, *Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya,* Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi, 2018.

D. Sumber Lain

FAQ Shopee, www.shopee.co.id, diakses pada tanggal 20 Juni 2021.

Kompas.Com, *Belanja Dari Rumah, Shopee tawarkan diskon hingga 90 persen*, https://amp.kompas.com/money/read/2020/04/03/213200926/belanja-dari-rumah-shopee-tawarkan-diskon-hingga-90-persen-, diakses tanggal 14 September 2020.

Kompas.com, *Jokowi: Kerja Dari Rumah, belajar dari rumah, Ibadah di Rumah Perlu Digencarkan,* https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/nasional/read/2020/03/16/15454571/jokowi-kerja-dari-rumah-belajar-dari-rumah-ibadah-di-rumah-perlu-digencarkan, diakses pada tanggal 14 September 2020.

Shopee, www.shopee.co.id, diakses pada tanggal 20 Juni 2021.

Suara.com, *Peningkatan Transaksi E-Commece Shopee Masa Pandemi Covid-19*, https://www.google.com/amp/s/yoursay.suara.com/amp/news/2021/01/21/105924/peningkatan-transaksi-digital-e-commerce-shopee-masa-pandemi-covid-19 , diakses tanggal 10 April 2021.

Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah pertanyaan untuk menjawab rumusan masalah peneliitian yang berjudul "Persepsi Konsumen Kota Sabang Terhadap Komunikasi Pemasaran Shopee pada Masa Pandemi Covid-19." Berikut daftar pertanyaannya:

A. Pakar Komunikasi Pemasaran

Tanggal : 02 juni 2021
Waktu : 10.00 – 11.00
Informan : Mina (Member Distributor Tiens)

1. Menurut anda bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada masa pandemi ini dan dapat menimbulkan persepsi positif?
   Jawaban:
   Harus menyesuaikan dengan keadaan pandemi, menciptakan strategi pemasaran yang baik, harus ada promo atau tawaran menarik, ciptakan sesuatu yang berbeda.
2. Menurut pendapat anda bagaimana komunikasi yang diterapkan Shopee pada masa pandemi?
   Jawaban:
   Kalau dilihat Shopee sangat mendukung kebijakan pemerintah untuk berkegiatan dari rumah. Semua bentuk komunikasi pemasarannya baik, menarik dan patut untuk dicontoh oleh usaha mikro yang ada di Aceh, intinya Shopee menyesuaikan setiap programnya dengan berbagai keadaan yang sedang terjadi dan menurut saya Shopee juga turut membantu perekonomian bagi para pedagang dengan customer yang ditarik oleh Shopee dan juga konsumen dalam memenuhi kebutuhannya terbantu oleh program Shopee seperti potongan harga, jadi komunikasi pemasarannya sangat baik menurut saya.

Tanggal : 31 Mei 2021 Senin
Waktu : 14.00 – 15.15
Informan : Maulidar (Marketing Executive PT. Kakiatna Indonesia)

3. Sejauh pengalaman anda di dunia pemasaran, bagaimana pandangan anda menegnai Shopee?
   Jawaban:
   Shopee saat ini bisa dikatakan menjadi salah satu *e-commerce* yang paling baik di Indonesia, barang yang disediakan lengkap, dan bagusnya mereka mengikuti

keadaan masyarakat seperti sekarang ini lagi mewabahnya virus corona, semua kebutuhan saat pandemi ada dan tersedia lengkap

4. Menurut anda apa strategi dari Shopee yang dapat dijadikan contoh?
   Jawaban:
   Menggalakkan tagar belanja dari rumah sebagai upaya mempersuasif masyarakat bahwa Shopee menjadi solusi untuk berbelanja dan menyediakan kebutuhan masyarakat menghadapi pandemi dengan lengkap.

B. Konsumen Shopee

Tanggal : 28 Mei 2021
Waktu : 17.00 – 17.30
Informan : Muhammad Reza (member *gold* Shopee)

5. Bagaimana pendapat anda mengenai Shopee dengan tagar belanja dari rumah?
   Jawaban:
   Sebelum pandemi Shopee memang sudah belanja dari rumah karena dia *online*, mungkin yang berbeda hanya dari segi sefti kesehatannya saja seperti adanya penyemprotan disinfektan

Tanggal : 01 Juni 2021
Waktu : 09.00 – 09.30
Informan : Raudhatul jannah (member *gold* Shopee)

6. Menurut pendapat anda bagaiaman penyampaian pesan yang dilakukan Shopee, khususnya pada masa pandemi?
   Jawaban:
   Penyampaian shopee itu jelas tidak ambigu dan tepat sasaran serta to the point tidak berbelit-belit, kalau lagi gratis kirim benar-benar, bukan hanya sekedar promosi saja.
7. Menurut anda bagaimana tampilan *platform* Shopee?
   Jawaban:
   Tampilan Platform Shopee menarik karena disana tersedia fitur-fitur yang menarik dan *suggest* produk yang dicari

Tanggal : 29 Mei 2021
Waktu : 09.00 – 09.30
Informan : Hera (member platinum Shopee)

8. Menurut pendapat anda bagaiaman penyampaian pesan yang dilakukan Shopee, khususnya pada masa pandemi?
   Jawaban:
   Dari segi komunikasi pemasaran shopee untuk saat ini sangat baik karena juga merespon cepat setiap keluhan baik dari segi keluhan kepada toko maupun keluhan terhadap aplikasi shopee nya sendiri.

9. Bagaiaman pendapat anda mengenai kualitas pelayanan yang diberikan Shopee pada masa pandemi Covid-19?
   Jawaban:
   Shopee beda sama aplikasi lain yang lama proses barangnya dikemas hingga dikirim, beda dengan Shopee yang cepat, bahkan tujuan ke Sabang barangnya bisa sampai dalam tiga hari dari proses pengemasan hingga pengiriman.
10. Apa alasan anda memilih Shopee sebagai media untuk berbelanja *online?*
    Jawaban:
    Saya belanja di Shopee karena bisa dipercaya dari komentar yang ada di toko, karena komentarnya bukan hanya sekedar kata-kata tapi gambar."

Tanggal : 01 Juni 2021
Waktu : 13.00 – 13.30
Informan : Nisfa (member *gold* Shopee)

11. Mengapa anda mengatakan bahwa penyampaian pesan Shopee lebih baik dari aplikasi belanja *online* lain?
    Jawaban:
    Jadi di Shopee itu mudah sekali, terkadang saya belum chat tokonya, baru saja menekan fitur chat toko namun dengan cepatnya chat otomatis dari Shopee masuk, yang menurut saya itu mendeskripsikan secara keseluruhan.

Tanggal : 28 Mei 2021
Waktu : 20.00 – 21.00
Informan : Nova Renita (member *gold* Shopee)

12. Bagaimana pendapat anda mengenai tampilan Platform Shopee?
    Jawaban:
    Tampilan *platform* shopee menarik dan membuat kita yang ingin menggunakan fasilitas Shopee semangat untuk belanja barang-barang terbaru.
13. Selama pandemi, apakah ada promo yang menarik dari Shopee?
    Jawaban:
    Hampir setiap bulan dan hari-hari tertentu Shopee ada promo-promo yang menarik terutama pada bulan Ramadhan dahulu yang pandemi, promo ekstra gratis ongkir, *flash sale, cashback* dan lain sebagainya.

14. Bagaimana pendapat anda mengenai fasilitas COD dan Shopee *paylater*?
    Jawaban:
    Itu sangat menguntungkan kita apalagi pada kalangan yang membutuhkan barang secepatnya dan mempunyai modal yang kurang tanpa harus membayarnya langsung sebelum pesanan di pesankan dan bisa dibayar ketika barang masuk itu dengan memakai fasilitas COD dan untuk shopee *pay later* bisa ambil barang dulu dan kita bisa membayarkan bulan depan bahkan bisa secara cicilan 3x-6x pembayaran.
15. Apa yang beda pada Shopee sebelum dan sesudah pandemi?

Jawaban:

Perbedaan saat sebelum masa pandemi shopee belum ada fasilitas shopee pay *later* dan saat masa pandemi sudah ada fasilitas shopee pay *later*.

16. Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas pelayanan yang diberikan Shopee pada masa pandemi Covid-19?
    Jawaban:
    E-commerce lain sering kosong barangnya, tapi Shopee selalu ada, jadi itulah salah satu alasan saya belanja di Shopee.

Tanggal : 28 Mei 2021
Waktu : 20.00 – 21.00
Informan : Arwelly Rahmaulidianti (member *gold* Shopee)

17. Bagaimana pendapat anda mengenai tampilan Platform Shopee?
    Jawaban:
    Menurut saya, tampilannya sudah cukup menarik karena sudah banyak fitur-fitur yang menarik seperti ada fitur games, gratis ongkir dan *voucher* serta Shopee Mall dan Shopee lokal dan berbagai fitur menarik lainnya.
18. Apa tujuan anda berbelanja di Shopee pada masa pandemi Covid-19?
    Jawaban:
    Karena mengingat saat ini kasus covid 19 semakin meluas dan kasus positif juga bertambah, jadi mengharuskan masyarakat untuk mengurangi *aktivitas* diluar rumah terutama di tempat keramaian, termasuk aktivitas berbelanja yang mengharuskan kita untuk pergi ke tempat keramaian, contoh nya mall, pasar, dan lainnya, dengan mempertimbangkan faktor itu, saya lebih memilih untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online*, salah satunya menggunakan marketplace shoppe, sangat membantu, kita bisa belanja sesuai dengan kebutuhan dan tentunya dengan berbagai promo gratis ongkir dan promo-promo diskon lainnya.

Tanggal : 03 Mei 2021
Waktu : 10.00 – 10.30
Informan : Uzieka Arsya (member *gold* Shopee)

19. Bagaimana pendapat anda mengenai promo Shopee pada masa pandemi ini?
    Jawaban:
    Promonya menarik, tapi menurut saya biasa saja, karena sebelum pandemi Shopee sering menawarkan berbagai macam promo, hanya saja ada sedikit peningkatan yang biasanya promonya berlaku sekali belanja sekarang sudah bisa dua kali karena pandemi.
20. Dari segi iklan, bagaimana menurut pendapat anda dengan Shopee yang memanfaatkan media digital?
    Jawaban:

Disaat pandemi iklan yang ada tentang Shopee sering kali lewat di *instagram, tiktok, youtube*, jadi seakan-akan kita terhipnotis untuk belanja di Shopee.

21. Apa tujuan anda berbelanja di Shopee pada masa pandemi Covid-19?
    Jawaban:
    Saya belanja di Shopee saat corona karena sudah bisa menggunakan shopee *pay later*, jadi itu membantu saya, beda dengan aplikasi lain tidak ada.

Tanggal : 28 Mei 2021
Waktu : 10.00 – 10.30
Informan : Ana, Rahmi, Nasrullah, Nur Bayana (member *silver* Shopee)

22. Menurut pendapat anda apa yang beda dari iklan Shopee dengan yang lain?
    Ana:
    Iklan Shopee selalu ada di Televisi, ada di *instagram*, iklannya berbau promosi, tetapi menjadi solusi bagi saya di saat pandemi tidak bisa keluar dari rumah."
23. Bagaimana pendapat anda mengenai fasilitas COD dan Shopee *paylater*?
    Rahmi:
    Menurut saya sama-sama memudahkan untuk berbelanja, karena ada saatnya kita dalam kondisi tidak memiliki uang cash dan juga tidak memiliki uang di rekening.
    Nasrullah:
    Menurut saya kedua fasilitas tersebut sama-sama memberikan kemudahan bagi pembeli, tapi juga terdapat kekurangan dari salah satu fasilitas tersebut, contoh nya shopee paylater, mungkin sekilas terlihat shopee pay later banyak memberikan kemudahan bagi pembeli, karena dapat dicicil, contohnya memberikan kemudahan saat pembeli tidak mempunyai uang untuk belanja, bisa membeli dulu dan bayarnya nanti, tapi yang menjadi kekurangan jika si pembeli tidak ada dana untuk pembayaran shopee *pay later* itu akan menjadi boomerang bagi pembeli tersebut.
24. Apa tujuan anda berbelanja di Shopee pada masa pandemi Covid-19?
    Nur Bayana:
    Tujuannya mempermudah dalam proses berbelanja karena kita hanya tinggal order pesanan yang kita mau tanpa kita harus pergi ke toko tersebut dan tanpa ribet dalam memesan barangnya.

Lampiran 2

DOKUMENTASI PENELITIAN

Penelitian ini penulis laukan pada masa pandemi Covid-19, oleh karena itu wawanara yang penulis lakukan bersama informan konsumen Shopee dan informan pakar komunikasi melalui online sedangkan beberapa lainnya melalui tatap muka dengan protokol kesehatan. Berikut dokumentasinya:

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 3

SK SKRIPSI YANG MASIH BERLAKU

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.2395/Un.08/FDK/KP.00.4/07/2021

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2020/2021

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.

Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2021, Tanggal 23 November 2020

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Drs. Syukri Syamaun, M. Ag.....(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Syahril Furqany, M.I.Kom.....(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKU Skripsi:
Nama : Rouzatul Jannah
NIM/Prodi : 170401055/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : *Persepsi Konsumen Kota Sabang Terhadap Komunikasi Pemasaran Shoppe pada Masa Pandemi Covid-19*

Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2021;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 2 Juli 2021 M
21 Zulkaidah 1442 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Fakhri

Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.

Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal: 1 Juli 2022

Lampiran 4

Surat Keterangan Revisi Judul

Nomor : Istimewa
Lampt. : 1 (satu) eks.
Hal : **Permohonan Surat Keterangan Revisi Judul Skripsi**

Kepada,
Yth. Bapak Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Di –
Darussalam – Banda Aceh

Assalamualaikum wr.wb.
Dengan Hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Rouzatul Jannah
NIM	: 170401055
Sem / Jur	: VIII / Komunikasi dan Penyiaran Islam (Kpi)
No. Hp	: 0823-7078-7144
Judul Skripsi	: *Komunikasi Bisnis Shoppe pada Masa Pandemi Covid-19*

Dengan ini memohon kepada bapak berkenan kiranya **merevisi** judul skripsi saya menjadi :

"Persepsi Konsumen Kota Sabang Terhadap Komunikasi Pemasaran Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19"

Sebagai bahan pertimbangan bapak, Bersama ini turut saya lampirkan :

- 1 (satu) Lembar fotokopi SK skripsi yang telah di legalisir.

Demikian surat permohonan ini saya sampaikan, atas perhatiannya dan pertimbangan bapak saya ucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 06 Mei 2021
Pemohon,

Rouzatul Jannah
NIM : 170401055

Mengetahui / Menyetujui

Pembimbing Utama,	Pembimbing Kedua,
Drs. Syukri Syamaun, M. Ag.	Syahril Furqany, M.I.Kom.
NIP. 196412311996031006	NIP. 198904282019031011

Lampiran 5

Surat Penelitian Ilmiah

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniy.ac.id

Nomor : B.2428/Un.08/FDK.I/PP.00.9/06/2021
Lamp : -
Hal : ***Penelitian Ilmiah Mahasiswa***

Kepada Yth,

1. Konsumen Kota Sabang Shopee
2. Pakar Komunikasi Pemasaran

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **ROUZATUL JANNAH / 170401055**
Semester/Jurusan : VIII / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat sekarang : Desa Limpok

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***Persepsi konsumen Kota Sabang terhadap komunikasi pemasaran Shopee pada masa pandemi Covid-19***

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 06 Juli 2021
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,

Berlaku sampai : 31 Juli 2021

Drs. Yusri, M.L.I.S.