

## BAB I

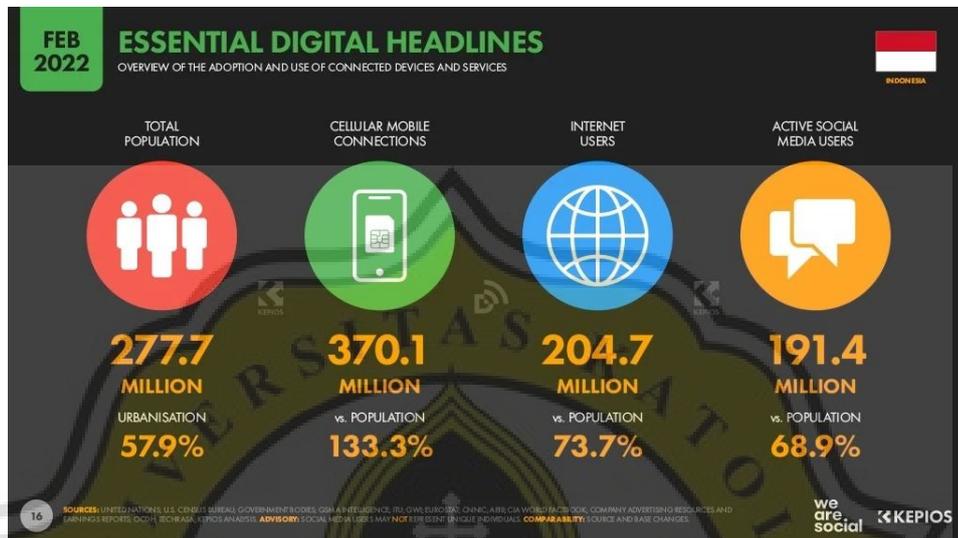
### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Pola kehidupan sosial manusia telah berubah sejak adanya teknologi informasi dan komunikasi yang canggih. Perkembangan teknologi informasi memberikan manusia kemudahan dalam berkomunikasi. Tidak perlu memikirkan jarak, ruang dan waktu dalam berkomunikasi. Pesatnya perkembangan teknologi informasi ini dipicu oleh adanya internet yang membentuk tempat baru yang disebut media baru (*new media*). Sifat utama media baru merupakan jaringan (*network*). Keistimewaan ini memberikan pengguna kemudahan untuk menghubungkan dengan pengguna lain, juga dapat memperluas partisipasi di media. Selain itu, yang membedakan media baru dan media lama adalah *interactivity*. *Interactivity* memberikan kesempatan untuk pengguna dan perangkat saling terhubung secara interaktif (Permassanty & Muntiany, 2018: 174).

Salah satu media virtual yang ada di internet adalah media sosial. Media tersebut menjadi tempat sarana untuk berhubungan sosial di dunia virtual. Beberapa ciri khusus media sosial, antara lain adalah keterlibatan antar penggunanya, komunikasi dua arah, terbentuknya komunitas, dan jaringan (Permassanty & Muntiani, 2018: 174). Berdasarkan data oleh

datareportal.com pada tahun 2022 Februari penggunaan media sosial di Indonesia sendiri telah mencapai 191 juta pengguna.

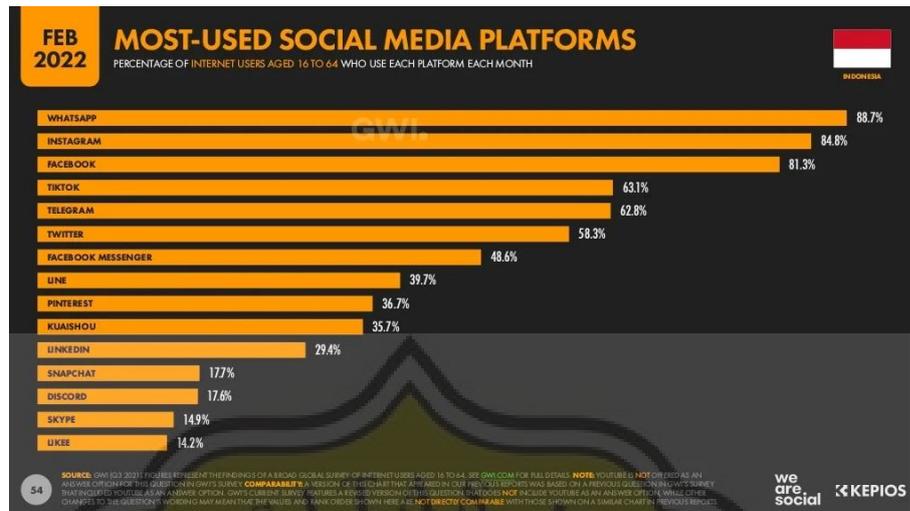


Gambar 1. 1 Data Active Social Media Users di Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Selain sebagai wahana untuk berinteraksi antar penggunanya, sekarang media sosial juga bisa digunakan sebagai tempat melakukan promosi secara virtual. Banyak orang-orang yang menggunakan media sosial sebagai tempat mengiklankan produknya. Sehingga banyak pengguna yang mencari barang yang diinginkan melalui media sosial. Hal ini juga yang mendorong terbentuknya komunitas virtual.

Salah satu media sosial yang masih membuka kemungkinan berkomunitas secara virtual adalah Facebook. Berdasarkan datareportal.com pengguna Facebook di Indonesia mencapai 81,3% populasi Indonesia per bulannya dan Facebook menjadi urutan ketiga setelah Instagram di urutan kedua dan Whatsapp di urutan pertama.



Gambar 1. 2 Data Most-Used Social Media Platforms

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Banyak komunitas-komunitas yang ada di situs Facebook ini, terutama dengan fitur grup yang sangat membantu para pengguna media sosial. Tidak hanya sebagai tempat bercakap dan berbagi, komunitas virtual juga bisa menjadi tempat jual-beli para anggotanya. Salah satu komunitas yang memanfaatkan ruang virtual di Facebook untuk tempat berjual beli dan saling berbagi ini adalah komunitas IMKG atau *Indonesia Mechanical Keyboard Group*. Komunitas ini merupakan komunitas hobi yang menjadi wadah bagi penggemar *mechanical keyboard*.

*Mechanical keyboard* sendiri adalah sebuah papan tombol mekanis. Pada sejarahnya sendiri, tipe *keyboard* mekanis merupakan tipe *keyboard* yang sudah cukup lama. Namun pada masa modern ini, masih banyak yang memakai tipe *mechanical*. Sistem *mechanical keyboard* ini didesain menggunakan pegas pada setiap *switch* pada tombolnya. Bahkan ada orang

yang memilih *mechanical keyboard* karena suara yang dihasilkan saat tombol ditekan, juga rasa mengetik yang berbeda ketika ditekan.

Kepopularitasan *mechanical keyboard* di Indonesia, membuat terbentuknya komunitas *Indonesia Mechanical Keyboard Group*, atau disingkat menjadi IMKG. Tercatat pada biodata Facebook, IMKG terbentuk secara virtual pada 1 Desember 2013. Komunitas ini terbuka bagi semua orang yang memiliki atau tidak memiliki *mechanical keyboard* tapi mempunyai ketertarikan terhadap *mechanical keyboard*. Komunitas ini sudah memiliki anggota sebanyak 63.000 anggota. Dari komunitas ini, penulis melakukan pra riset pada 23 Januari 2022 untuk melihat seberapa besar minat para anggota terhadap *mechanical keyboard*, berikut hasil datanya:

1. Dari 151 responden, 93,4% telah memiliki *mechanical keyboard*
2. Sebanyak 48,2% responden memiliki 1 unit, 39,7% memiliki 2-3 unit, dan 12,1% memiliki 4 atau lebih unit *mechanical keyboard*.
3. Kebanyakan dari anggota yang masuk ke komunitas ini beralasan karena ingin mencari wawasan dan referensi baru mengenai *mechanical keyboard*, ada juga yang menganggap bahwa *mechanical keyboard* ini merupakan hobinya, selain itu, ada juga yang ingin melakukan kegiatan jual beli di komunitas ini.

4. Dari unggahan yang ada pada komunitas IMKG, sebanyak 84,8% responden mengakui ingin membeli *mechanical keyboard*, 13,9% mungkin membeli *mechanical keyboard*, dan sisanya tidak ingin membeli.
5. Sebanyak 78.1% responden berdomisili di pulau Jawa, dan sisanya di luar pulau Jawa.

Dari pra riset ini sendiri, penulis dapat melihat strategi komunikasi yang ada pada komunitas IMKG ini. Ketertarikan *mechanical keyboard* pun muncul juga dari apa yang dikomunikasikan melalui unggahan dari komunitas ini. Komunikasi terjadi ketika ada orang yang bertanya, berjualan, berbagi pengalaman di komunitas ini. Para anggota yang tertarik untuk membeli sebuah *mechanical keyboard* ini dipengaruhi oleh sesama anggota lainnya atau bisa disebut konsep kelompok referensi menurut Schiffman & Kanuk.

Untuk mendalami konsep kelompok referensi, kata kelompok dapat didefinisikan dua atau lebih individu yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi maupun bersama. Dalam arti yang luas, bisa dicontohkan seperti komunitas lokal motor, yang anggotanya tertarik dalam aksesoris motor, dan hal terkait lainnya tentang motor. Dalam konteks perilaku konsumen, konsep kelompok referensi merupakan ide yang sangat penting dan kuat untuk diperhatikan. Kelompok referensi adalah setiap satu orang atau kelompok yang memiliki fungsi sebagai titik acuan bagi seorang individu dalam membentuk nilai-nilai umum atau khusus, sikap, atau

perilaku. Konsep seperti ini memberikan sisi yang berharga untuk memahami dampak orang lain terhadap keyakinan, sikap dan perilaku konsumsi individu (Schiffman & Kanuk, 2008: 292).

Melihat banyaknya pengguna *mechanical keyboard* yang ada di Indonesia, terutama para anggota IMKG, penulis tertarik untuk melihat apa pengaruh dari kelompok referensi di dalam komunitas virtual IMKG ini akan mempengaruhi minat beli *mechanical keyboard*. Apakah komunitas ini benar-benar bisa meningkatkan ketertarikan individu terhadap produk *mechanical keyboard*.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang, penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap minat beli komunitas virtual *mechanical keyboard* ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis tetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap minat beli komunitas virtual *mechanical keyboard*.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah :

1. Secara Teoritis. Penelitian ini dapat menjadi acuan baru dalam penulisan karya ilmiah mengenai pengaruh referensi kelompok terhadap minat beli produk *mechanical keyboard*, yang mana produk ini merupakan produk yang jarang dikenal oleh masyarakat.
2. Secara Praktis. Penelitian ini diharapkan dapat memberi suatu wawasan baru kepada *brand mechanical keyboard* mengenai pemanfaatan komunitas virtual sebagai media promosi produk-produk mereka.

