

PERKEMBANGAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN DI INDONESIA (STUDI PADA PENGGUNAAN E-COMMERCE DI AKUN MEDIA SOSIAL)

Chontina Siahaan, Pricelia Ruth Lidwina

Universitas Kristen Indonesia, Indonesia

Email: chontina.siahaan@uki.ac.id, pricelia.isel@gmail.com

Abstrak

Pemerintah dan masyarakat tentunya harus bekerja sama dalam mewujudkan pasar digital yang dapat memengaruhi pertumbuhan ekonomi. Pasar digital yang dimaksud dalam hal ini ialah penggunaan *e-commerce* yang tentunya dapat berpotensi membantu Usaha Mikro Kecil Menengah memasuki pasar global. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu cara yang dapat mempercepat peningkatan perekonomian di Indonesia ialah dengan menggunakan *e-commerce*. Masyarakat dengan mudah berbelanja secara *online* melalui penggunaan akun media sosial yang dimiliki seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp* dan lain-lain. Pola komunikasi yang terjadi di mana setiap pengguna *e-commerce* menyampaikan pesan secara *online* baik dengan memberikan komentar terhadap suatu produk dan juga melakukan proses pembayaran produk secara *online*. Pada dasarnya bahwa untuk dapat mempertahankan eksistensi *e-commerce* diperlukan partisipasi seluruh elemen masyarakat tanpa terkecuali.

Kata Kunci: e-commerce; teknologi komunikasi; ekonomi

Abstract

The government and society must certainly work together in realizing a digital market that can affect economic growth. The digital market referred to in this case is the use of e-commerce which can certainly potentially help Small and Medium Micro Enterprises enter the global market. This study uses qualitative methods with observation data collection techniques and in-depth interviews. The results show that one way that can accelerate the improvement of the economy in Indonesia is to use e-commerce. People easily shop online through the use of social media accounts owned such as Facebook, Instagram, Whatsapp and others. The pattern of communication that occurs where every e-commerce user conveys a message online both by commenting on a product and also making the process of paying products online. Basically that to be able to maintain the existence of e-commerce requires the participation of all elements of society without exception.

Keywords: e-commerce; communication technology; economics

Received: 2021-10-20; Accepted: 2021-11-05; Published: 2021-11-20

How to cite:	Chontina Siahaan, Pricelia Ruth Lidwina (2021) Perkembangan Teknologi Komunikasi dalam Meningkatkan Perekonomian di Indonesia (Studi pada Penggunaan E-Commerce di Akun Media Sosial). <i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> , 6 (11).
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Pendahuluan

Perkembangan teknologi sangat berkaitan erat dengan berbagai bidang, salah satunya adalah bidang ekonomi. *E-commerce* menjadi salah satu bukti dari perkembangan teknologi yang memengaruhi pola kegiatan ekonomi saat ini yang tumbuh secara eksponensial dan dinamis khususnya Indonesia (Alwi & Sugiono, 2020). Di masa sekarang, aktivitas bisnis telah banyak berubah menjadi pasar digital yang tidak memiliki wujud, dalam arti bentuk fisik dari suatu badan usaha tidak diperlukan atau tidak lagi menjadi suatu hal yang penting (Anjani & Santoso, 2018). Situasi ini menggambarkan perbedaan signifikan dari konsep ekonomi dekade lalu atau terbelang tradisional.

Era globalisasi saat ini telah menjadi pengaruh besar terhadap proses digitalisasi di seluruh dunia. Dalam hal ini, digitalisasi tidak dapat dikendalikan oleh siapapun, fenomena tersebut merupakan dampak dari revolusi industri keempat atau biasa disebut Industri 4.0. Model bisnis baru kini telah berkembang dengan sangat pesat karena adanya inovasi teknologi yang menjadi bagian penting dalam bisnis di era digital saat ini (Asir, 2021).

Pertumbuhan ekonomi suatu negara tidak dapat dipisahkan dari sektor keuangan. Sektor keuangan yang berkembang baik tentunya akan mempengaruhi kegiatan perekonomian. Dalam konteks pertumbuhan ekonomi, Indonesia pernah mengalami krisis ekonomi setidaknya dua kali, yang berasal dari sisi moneter (keuangan) (Irzam & Setyari, 2020). Selain itu, pertumbuhan ekonomi menunjukkan sejauh mana aktivitas perekonomian menambah pendapatan masyarakat pada suatu periode tertentu. Pertumbuhan ekonomi yang pesat akan menghasilkan dampak positif baik secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap kesejahteraan di suatu Negara (Harahap, Luviana, & Huda, 2020).

Ada berbagai macam jenis kegiatan yang dapat memengaruhi dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia seperti defisit fiskal, ekspor, impor dan juga UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah). Dalam hal ini, yang sangat erat kaitannya dengan kemajuan teknologi adalah UMKM yang ada di pasar digital atau dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan kepanjangan dari *electronic commerce* (perdagangan elektronik) (Hidayati, 2020). Perdagangan online membuka peluang untuk masyarakat agar membuka usaha sendiri dengan media internet.

E-commerce memberikan banyak manfaat baik kepada konsumen maupun produsen, konsumen akan mendapatkan harga produk yang paling murah karena mereka akan mendapatkan banyak informasi tentang harga suatu produk. Selain itu, ada banyak fasilitas *e-commerce* yang memberikan kemudahan kepada konsumen seperti bertransaksi *online* tanpa tatap muka. Belanja online digemari oleh semua kalangan karena terkenal dengan kemudahannya dalam menggunakannya. Dengan berbelanja secara online, konsumen dapat menghemat waktu, biaya dan juga tenaga (Hidayati, 2020).

Berbelanja online juga mengubah pola komunikasi manusia saat ini. Interaksi secara langsung atau *face to face* sangatlah minim. Salah satu pola komunikasi yang

berubah dari manusia adalah ketika bertemu satu sama lain. Komunikasi lebih sering menggunakan media teknologi dan internet. Paling banyak digunakan adalah media sosial seperti *Facebook*, *Whats app*, *Instagram* dan lain sebagainya. Teknologi juga sangat berperan penting dalam dunia komunikasi. Apalagi, jika dikaitkan dengan kondisi sekarang, Pandemi Covid- 19 juga berperan besar dalam mengubah pola komunikasi dan meningkatkan tren berbelanja secara online. Banyaklah dilakukan secara daring baik kegiatan kerja, pembelajaran dan juga bertransaksi. Sebuah penelitian dari salah satu jurnal internasional mengatakan bahwa *e-commerce* menjadi trending di masa pandemi, dalam hal ini bukan hanya di Indonesia tetapi di seluruh dunia. Jurnal tersebut mengemukakan bahwa Covid-19 berdampak signifikan terhadap penjualan *e-commerce* (Bhatti et al., 2020). Bahkan diperkirakan akan mencapai \$6,5 triliun pada tahun 2023 (Acheampong, 2021).

Selain itu, pertumbuhan ekonomi di Indonesia juga memiliki visi dan misi, khususnya dalam perjalanan mewujudkan Indonesia Emas 2045. 2045 merupakan tahun dimana Indonesia menapaki masa kemerdekaan yang berusia 100 tahun. Maka dengan itu, seluruh jajaran pemerintahan telah menyusun Visi dan Misi Indonesia Emas yang salah satu pilarnya adalah Ekonomi Berkelanjutan (Pilar kedua). Dalam hal ini, untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan kerjasama dari seluruh bagian lapisan masyarakat dan pemerintah (bapenas.gp.id).

Dalam konteks masyarakat, sebagaimana telah disebutkan diatas, UMKM berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi membutuhkan kreativitas masyarakat dan tidak terlepas dari perkembangan teknologi. Sedangkan dalam konteks pemerintah, peran pemerintah adalah mendukung proses berjalannya kegiatan ekonomi dengan mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang sesuai serta memfasilitasi masyarakat untuk melakukan hal tersebut. Bukti nyata dari peran pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dengan *e-commerce* adalah tentang pajak. Dalam hal ini sebenarnya masih terjadi pro dan kontra, seperti dijelaskan dalam Jurnal “Analisis Pro Dan Kontra Kebijakan Pajak Pada E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Ekonomi Indonesia” (Ade, 2021), bahwa tantangan terberat terkait kecenderungan pelanggaran kepatuhan wajib pajak bagi pelaku bisnis digital. Hal ini, selalu menjadi permasalahan umum, mengingat ketidakmampuan otoritas pajak untuk mengontrol secara terpusat penjualan dan pembelian barang dan jasa di internet. Contoh konkretnya adalah Indonesia yang sudah ada peraturan tentang perdagangan dan tentang perdagangan elektronik, tetapi masih banyak transaksi *e-commerce* yang tidak terkenal pajak (Febriantoro, 2018).

Berikut beberapa *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu tokopedia berada di urutan pertama, kemudian dilanjutkan shopee urutan kedua, lalu diikuti lazada dan platform lainnya yang dapat dilihat dalam gambar berikut.

Perkembangan Teknologi Komunikasi dalam Meningkatkan Perekonomian di Indonesia (Studi pada Penggunaan E-Commerce di Akun Media Sosial)



Figure 1.

E-commerce paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber: <https://greenhouse.co/>, 2020.

Berdasarkan pemaparan di atas, kita dapat melihat bahwa kemajuan teknologi semakin memudahkan kebiasaan-kebiasaan manusia, seperti dalam berkomunikasi dengan manusia lain, bertransaksi dan juga dalam kegiatan berbelanja. Disamping itu, kemajuan teknologi juga berdampak positif terhadap pesatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

E-commerce sebagai produk teknologi yang membawa banyak perubahan yang berimplikasi pada banyak aspek kehidupan manusia. Diantaranya adalah pasar online dan periklanan dengan digital marketing. *E-commerce* merupakan wujud nyata kemajuan teknologi sistem informasi di Indonesia. Sistem Informasi teknologi itu sendiri, terdiri dari 3 unsur yaitu unsur sistem, unsur teknologi dan unsur informasi.

Elemen sistem didefinisikan oleh Wilkinson et al (dalam jurnal *Analyzing E-Commerce Success using DeLone and McLean Model*, (Angelina, Hermawan, & Suroso, 2019) sebagai kelompok yang berinteraksi dalam fungsi bersama untuk mencapai sasaran tertentu. Sistem mengkoordinasikan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengubah input menjadi output. Elemen kedua adalah teknologi. Menurut Jogiyanto (Angelina et al., 2019), teknologi dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu sistem komputer teknologi (perangkat keras dan perangkat lunak) dan teknologi sistem telekomunikasi.

Elemen ketiga adalah informasi, Wilkinson et al (Angelina et al., 2019) mengemukakan bahwa informasi adalah kumpulan data yang telah diubah menjadi lebih berharga atau bermakna dalam proses tertentu. Teknologi sistem informasi memiliki lima peran utama dalam organisasi, yaitu: efisiensi, efektivitas, komunikasi, kolaborasi, kompetitif. Merefleksikan pentingnya peran tersebut, penelitian ini meneliti lebih lanjut sistem informasi dalam *e-commerce*.

Dijelaskan oleh Lestari bahwa status utama dari internet adalah sebagai media baru yang mungkin berfungsi sebagai media massa yang banyak memengaruhi perekonomian suatu Negara (Lestari, 2019). Media massa merupakan sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan dan sebagai alat komunikasi untuk menyebarkannya ke khalayak luas (Hasyim, 2012). Contoh alat - alat komunikasi dalam media massa adalah radio, surat kabar, TV. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, internet dinilai sebagai media baru yang mungkin berfungsi sebagai media massa.

Dalam konsep media massa, tentunya berkaitan dengan komunikasi massa. Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan terhadap orang banyak (Hasyim, 2012). Berbicara tentang perdagangan digital, komunikasi massa memiliki peran yang penting dimana penjual harus memberikan penawaran produk dengan pesan yang dikemas baik, singkat dan menarik pembeli.

Dalam hal ini, model teori De Lone dan Mc Clean akan menjelaskan bagaimana keberhasilan dari e-commerce sebagai produk dari perkembangan teknologi.

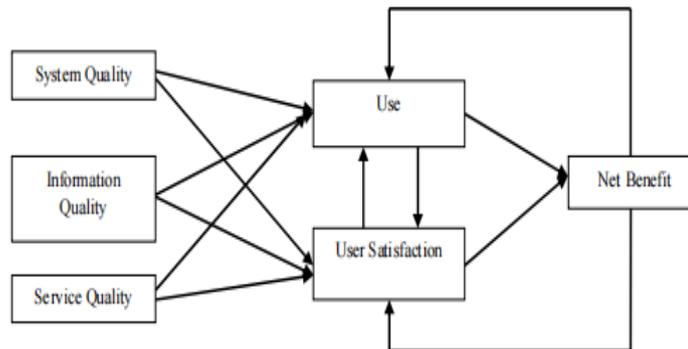


Figure 2

Update DeLone & McLean Is Success Model

Sumber: Jurnal Analyzing E-Commerce Success using DeLone and McLean Model (Angelina et al., 2019).

Delone dan McLean meninjau enam variabel keberhasilan e-commerce (Angelina et al., 2019), yaitu:

1. Kualitas sistem

Kualitas sistem mencakup keseluruhan bagaimana suatu media dapat berjalan dengan baik untuk tujuan tertentu. Dalam perbelanjaan online, tentunya ada sistem yang berlaku sesuai kebijakan dari setiap platform. Akan tetapi, pada umumnya sistem yang berjalan dalam e-commers memiliki ciri yang sama. Contohnya seperti sistem pembelian (memasukkan produk yang ingin dibeli dengan sistem *check out*) dan sistem pembayaran atau transaksi (tersedia jenis-jenis pembayaran).

2. Kualitas informasi

Informasi yang ditawarkan dalam situs belanja online harus memiliki kelengkapan. Contohnya jika suatu toko online menjual pakaian. Maka toko tersebut harus memuat informasi seperti gambar dan deskripsi produk secara detail seperti ukuran, warna dan lain sebagainya.

3. Penggunaan

Penggunaan yang dimaksud disini adalah pelanggan. E-commerce tidak akan mempegaruhi pertumbuhan ekonomi jika tidak memiliki membeli/pelanggan. Justru, karena banyaknya minat pembeli maka e-commerce dapat dikatakan sebagai produk teknologi yang meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia khususnya UMKM.

4. Kepuasan pengguna

E-commerce mempraktekan komunikasi dua arah, dimana pelanggan dapat mengutarakan kepuasan atau kekecewaannya terhadap suatu produk atau barang. Dalam perdagangan online biasa disebut sebagai penilaian produk dengan memberikan rating.

5. Dampak individu

Ditinjau dari dampak e-commerce secara individu adalah menghasilkan sumber daya manusia yang mandiri, kreatif dan inovatif.

6. Dampak organisasi

Dampak organisasi merupakan kelanjutan dari dampak individu, yaitu ketika peningkatan tiap individu meningkat maka tingkat pendapatan dari negara juga meningkat. Hal ini akan memunculkan pertumbuhan ekonomi yang berdampak pada Indonesia.

Keenam unsur ini tidak bisa berjalan sendiri-sendiri, melainkan saling berhubungan satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Dalam bentuk penelitian kualitatif, penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Yoni mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak diperoleh dari alat-alat prosedur statistik atau alat-alat kuantifikasi lainnya. Hal ini dapat mengarah pada penelitian tentang kehidupan, contohnya seperti perilaku seseorang atau hubungan-hubungan interaksional. Dengan cara ini diharapkan penelitian penulis bisa menjadi penelitian yang benar dan tepat (Ardianto, 2020).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara mendalam.

Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pertama-tama mencari data dan referensi dari buku ataupun browsing di internet dan dari wawancara sederhana yang penulis lakukan.
2. Memastikan bahwa semua data dan kajian teori yang diperlukan telah diperoleh dengan baik.
3. Menghubungkan data-data yang satu dengan yang lain juga dengan kajian teori yang ada.
4. Menyusun laporan dalam bentuk karya tulis ini.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menjelaskan terkait dengan keputusan pemerintah sebagai regulator, stakeholders maupun shareholders yang terlibat dalam e-commerce, para start-up, industri telekomunikasi sebagai pihak yang memiliki kemampuan untuk membangun infrastruktur internet sebagai penunjang aktivitas bisnis e-commerce, serta

pengembangan penelitian-penelitian di masa mendatang. Dengan itu, peneliti memaparkan data-data yang telah diperoleh sebagai berikut:

1. Data perkembangan pendapatan *e-commerce*

Dilansir dari liputan6.com, *e-commerce* Indonesia mengalami kenaikan pendapatan sebanyak 54%. Pada 2019, pendapatan dari *e-commerce* tercatat USD 21 Miliar kemudian naik sampai dengan USD 32 Miliar di 2020. Hal ini membuktikan bahwa di masa Pandemi Covid-19 terjadi pertumbuhan pesat dalam perekonomian digital Indonesia. Managing Director Google Indonesia, Randy Jusuf menyatakan, momentum kenaikan pendapatan *e-commerce* di Indonesia dihasilkan dari peningkatan 5 kali lipat jumlah supplier lokal yang mencoba berjualan secara online selama Pandemi Covid-19. Selain itu, juga dipengaruhi oleh program digitalisasi UMKM yang diluncurkan pemerintahan Jokowi di masa krisis saat ini (liputan 6.com, 2020).

Dengan itu, peneliti melihat bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah hasil kolaborasi dengan produk teknologi dan internet. Jika peningkatan pendapatan terus terjadi di sektor perbelanjaan situs online, maka *e-commerce* akan menjadi salah satu faktor pendukung penting dalam meningkatkan taraf perekonomian Indonesia lebih maju lagi kedepannya.

2. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia

Badan Pusat Statistik (BPS) merilis angka pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 yang mengalami pertumbuhan sebesar 2,07% dibandingkan tahun 2019. Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp. 1.5.434,2 triliun dan PDB per kapita mencapai Rp. 56, 9 Juta atau US\$3.911,7 (kemenkeu.go.id, 2020). Meskipun pada tahun 2019 atau awal pandemi masuk ke Indonesia, sektor ekonomi Indonesia banyak mengalami penurunan, tetapi, di tahun 2020, Indonesia perlahan mengalami kenaikan PDB karena inovasi dan perkembangan teknologi.

Pemerintah dalam hal ini juga ikut berperan aktif dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Salah satu contohnya adalah di Jawa Barat yang melaksanakan pelatihan *e-commerce* bagi UMKM.

Dalam hal ini tentunya menjadi salah satu tindakan nyata dari seluruh komponen masyarakat dalam memajukan kesejahteraan bangsa. Meskipun dalam masa Pandemi terjadi banyak krisis ekonomi seperti PHK (Pemutusan Hubungan Kerja), tetapi hal itu justru menjadi motivasi untuk memikirkan ide-ide baru. Pemerintah dalam hal ini memfasilitasi masyarakat dengan sangat baik. Dengan itu, grafik pertumbuhan ekonomi di Indonesia dinilai memiliki grafik yang terus naik.



Figure 3

Pelatihan E-commerce Bagi UMKM Se Jawa Barat

Sumber: <http://diskuk.jabarprov.go.id/2020/11/11/pelatihan-e-commerce-bagi-umkm/>, 2020

1. Prospek E-Commerce Sebagai Sumber Pertumbuhan Ekonomi Baru

E-commerce merupakan hasil kreativitas dan inovasi dalam perkembangan Industri 4.0. Perkembangan yang pesat dari e-commerce sendiri merupakan hasil dari era digitalisasi saat ini. Terdapat tiga indikator dari perkembangan positif e-commerce yaitu jumlah situs bisnis online, jumlah pengguna internet dan perkembangan nilai transaksi e-commerce (Getha, 2018). Indikator pertama merupakan fenomena yang jelas terjadi di Indonesia saat ini. Ada begitu banyak platform yang digunakan dalam penjualan online. Bahkan sering ditemukan, satu produk dengan produsen yang sama menjual dalam 4 platform sekaligus, hal ini tentunya memudahkan pembeli.

Indikator yang kedua sudah pasti dialami oleh seluruh dunia. Internet bukan hanya menjadi konsumsi dari orang dewasa melainkan di semua kalangan dan yang ketiga adalah perkembangan nilai transaksi. Selain perkembangan e-commerce, transaksi juga mengalami banyak perkembangan, dimana ketika

bertransaksi orang tidak perlu mengeluarkan uang secara fisik. Akan tetapi dengan berbagai media dompet online, memudahkan pembelian di *e-commerce*, seperti *Go-pay*, *Ovo*, *Dana* dan lain sebagainya. Dengan adanya perkembangan teknologi yang ada, sistem jual-beli *online* di Indonesia dinilai telah memiliki sistem yang baik dan mudah untuk digunakan segala kalangan. Dari tahun ke tahun ada begitu banyak fitur yang terus berkembang dan beinovasi sehingga hal itu juga meningkatkan minat pembeli atau konsumen di pasar digital.

Secara historis, tahun 1994 menjadi cikal bakal berkembangnya kegiatan jual-beli online di Indonesia. Akan tetapi, negara-negara maju seperti Amerika Serikat telah lebih dahulu menerapkan sistem penjualan online sejak tahun 1991. Internet menjadi hal yang dapat dikomersilkan dan terlebih dahulu ditemukan oleh negara-negara maju. Akibat dampak globalisasi, maka hal itu sampai ke Indonesia. Dengan melihat hal tersebut, kita dapat melihat bahwa *e-commerce* berkontribusi bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Selain perbandingan dengan negara maju, perkembangan *e-commerce* juga dapat di buktikan dengan beberapa Negara berkembang yang memiliki karakter hampir sama dengan Indonesia yaitu Cina dan Arab Saudi (Getha, 2018). Kedua negara tersebut membuktikan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif pada perkembangan ekonomi.

E-commerce sebagai situs jual-beli online bukan hanya bergerak dalam barang tetapi juga seperti jasa, seperti *Gojek*, *Grab* dan yang sejenis dengan itu. Bidang ini menggunakan proses digitalisasi dalam segala aspek penggunaannya. Selain itu, ada juga *traveloka* yang bergerak dalam bidang penyewaan hotel secara *online*. Di jaman yang serba modern, teknologi tidak akan bisa lepas dari kehidupan manusia. Seperti yang dikemukakan oleh McLuhan dalam teori determinisme, teknologi awalnya diciptakan oleh manusia untuk memudahkan manusia. Akan tetapi, seiring perkembangan waktu, manusia justru yang dikendalikan oleh teknologi dan tidak dapat dipisahkan dari teknologi itu sendiri. Berdasarkan pemaparan tersebut, *e-commerce* dapat menjadi prospek sumber pertumbuhan ekonomi baru di Indonesia.

2. Perubahan Pola Komunikasi yang Dihasilkan dari Budaya Berbelanja Online

Komunikasi merupakan hal penting dalam kehidupan manusia. Pola komunikasi terbentuk karena adanya kebiasaan dan budaya. Pola komunikasi dalam berdagang secara konvensional dengan online jelas memiliki perbedaan. Dalam perdagangan konvensional, terdapat banyak interaksi langsung antara pembeli dan penjual, misalnya ketika menawarkan produk atau menawar harga. Sedangkan, pola komunikasi dalam pasar digital dilakukan dengan perantara media.

Pandemi Covid-19 jelas memiliki pengaruh dalam perubahan pola komunikasi karena, kita harus menjaga jarak, dilarang berkumpul serta berinteraksi dengan orang lain. Pola komunikasi di masa Pandemi dapat

menggambarkan bagaimana pola komunikasi dari pasar digital yaitu, tanpa tatap muka, menggunakan media sebagai perkembangan teknologi. Inti dari pembahasan di atas adalah bahwa pola komunikasi dapat berubah karena pengaruh teknologi.

Ditinjau dari konsep komunikasi, salah satu kajian dalam *e-commerce* adalah komunikasi massa. Dimana seorang penjual harus memberikan informasi kepada publik yang luas mengenai produknya dan mengetahui secara benar sasaran publiknya. Informasi tersebut dibuat sedemikian rupa secara menarik dan menggunakan foto-foto yang bagus. Dalam kegiatan perdangan secara tradisional, biasanya penjual menggunakan metode komunikasi persuasif dan *public speaking* yang baik. Para penjual akan meyakinkan pembeli dengan keahlian komunikasi verbal dan non verbal.

Komunikasi massa yang dilakukan oleh *e-commerce* biasanya menggunakan tokoh publik untuk menarik konsumen atau biasa disebut 'endorse'. Endorsment merupakan kegiatan menawarkan produk atau review produk kepada konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang yang dibelinya atau dipastikan barang yang ingin dibeli terjamin kualitasnya dan bukan penipuan. Dengan demikian, kita dapat melihat perubahan-perubahan pola komunikasi yang terjadi karena pengaruh berbelanja online.

3. Dinamika E-Commerce Menuju Keseimbangan Ekonomi Jangka Panjang

Setelah disebutkan banyak kelebihan dari *e-commerce*, masih ada beberapa kekurangan *e-commerce* yang harus diperbaiki lagi di Indonesia agar *e-commerce* dapat berkontribusi maksimal dalam pertumbuhan ekonomi apalagi menuju keseimbangan ekonomi jangka panjang. Dalam hal ini, dibutuhkan semua peran baik masyarakat maupun pemerintah untuk mengatasi kekuarangan yang ada pada *e-commerce*.

Meskipun *e-commerce* telah berkembang pesat, masih banyak oknum-oknum yang memanfaatkan teknologi dan internet untuk menipu pembeli. Oleh sebab itu, diperlukan edukasi kepada konsumen untuk membeli barang dari *e-commerce* terpercaya. Selain itu, perekonomian tidak luput dengan pembayaran pajak. Dalam jurnal "Analisis Pro Dan Kontra Kebijakan Pajak Pada E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Ekonomi Indonesia" (Ade, 2021) dikemukakan bahwa penyerapan maksimal pajak penghasilan atas transaksi di platform *online* market place masih minim. Apalagi jika transaksi tersebut dilakukan melalui situs jejaring sosial media seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Dalam media tersebut masih banyak terjadi transaksi jual beli yang menghindari pembayaran pajak. Padahal sebenarnya, pajak sangat memengaruhi pertumbuhan ekonomi.

Kententuan peraturan perundang-undangan perpajakan dalam setiap kebijakan dan pengendalian di bidang *e-commerce* harus memenuhi kepentingan nasional (Pasal 2 PP No. 80 Tahun 2019). Asas kemanfaatan harusnya mengajak para pihak yang terlibat dalam *e-commerce* untuk aktif dalam mewujudkan

kesejahteraan masyarakat serta menunjukkan kepatuhan dalam wajib pajak. Dalam hal ini diperlukan ketegas dari pihak pemerintah dan juga kesadaran dari masyarakat.

Oleh karena itu, keberlangsungan dari belanja *online* ini membutuhkan dukungan dari segala pihak untuk mewujudkan keseimbangan ekonomi jangka panjang. Berikut adalah skema syarat-syarat keberlanjutan aktivitas bisnis *e-commerce*.

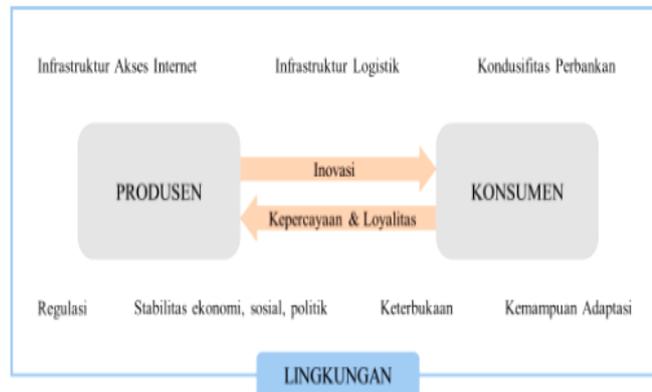


Figure 4.

Skema Syarat Keberlanjutan Aktivitas E-commerce

Sumber: Getha, 2018

Semua komponen dari syarat keberlanjutan *e-commerce* tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Secara garis besar produsen disini berarti orang yang menjual produk di *e-commerce*. Jika setiap tahun penjual *e-commerce* bertambah dan melakukan inovasi baru maka akan memengaruhi konsumen. Dalam hal ini, UMKM berperan penting untuk terus mendukung perkembangan *e-commerce*. Sampai saat ini, masih ada UMKM yang tidak mau menggunakan situs penjualan online karena mereka berpendapat bahwa hal itu susah untuk dilakukan. Oleh sebab itu, pemerintah harus mendukung dan memfasilitasi masyarakat yang buta terhadap teknologi.

Dilihat dari peran konsumen, unsur ini juga tidak kalah penting. Produsen yang inovatif akan menghasilkan konsumen yang loyalitas. Maksudnya, kepercayaan konsumen terhadap situs perbelanjaan *online* harus terus ditingkatkan dari waktu ke waktu. Setiap penipuan dari pembelian *online* harus segera dituntaskan, supaya perkembangan *e-commerce* terus meningkat pesat. Dengan demikian, semua faktor yang disebutkan diatas sangat berkesinambungan dalam mempertahankan eksistensi perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Ekonomi jangka panjang dari dampak *e-commerce* juga akan memenuhi visi Indonesia Emas 2045, yaitu dalam pilar kedua ekonomi berkelanjutan. Cita-cita tersebut harus digapai demi mewujudkan kesejahteraan rakyat Indonesia.

Kesimpulan

Kemajuan teknologi dan globalisasi menjadi faktor penting dalam perubahan pola perekonomian suatu negara, khususnya Indonesia. Selain perubahan dalam sektor perekonomian, pola komunikasi masyarakat juga banyak telah berubah. Untuk menyeimbangkan perkembangan jaman, diperlukan keahlian dalam menggunakan bidang teknologi. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak akan berkembang tanpa adanya dukungan dari segala pihak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu cara yang dapat mempercepat peningkatan perekonomian di Indonesia ialah dengan menggunakan e-commerce. Masyarakat dengan mudah berbelanja secara online melalui penggunaan akun media sosial yang dimiliki seperti facebook, instagram, whatsapp dan lain-lain. Pola komunikasi yang terjadi di mana setiap pengguna e-commerce menyampaikan pesan secara online baik dengan memberikan komentar terhadap suatu produk dan juga melakukan proses pembayaran produk secara online.

BIBLIOGRAFI

- Alwi, Muhammad, & Sugiono, Edi. (2020). Pengaruh Rekrutmen, Penempatan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Indoturbine Jakarta Pusat. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(2).
- Angelina, Ruth Johana, Hermawan, Aji, & Suroso, Arif Imam. (2019). Analyzing e-commerce success using DeLone and McLean model. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 5(2), 156–162.
- Anjani, Margaretha Rosa, & Santoso, Budi. (2018). Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce Di Indonesia. *Law Reform*, 14(1), 89–103.
- Ardianto, Yoni. (2020). Memahami Metode Penelitian Kualitatif. *DJKN Kementerian Keuangan*.
- Asir, Muhammad. (2021). *RANTAI PASOK KAKAO: Karakteristik & Peran Stakeholder*. Penerbit NEM.
- Bhatti, Anam, Akram, Hamza, Basit, Hafiz Muhammad, Khan, Ahmed Usman, Raza, Syeda Mahwish, & Naqvi, Muhammad Bilal. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449–1452.
- Febriantoro, Wicaksono. (2018). Kajian dan strategi pendukung perkembangan e-commerce bagi UMKM Di Indonesia. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 17(2), 184–207.
- Harahap, Erni Febrina, Luviana, Luviana, & Huda, Nurul. (2020). Tinjauan Defisit Fiskal, Ekspor, Impor Dan Jumlah Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 151–161.
- Hidayati, Afifah. (2020). E-COMMERCE DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO). *Jurnal Pendidikan Edutama*.
- Irzam, Yanuar, & Setyari, Ni Putu Wiwin. (2020). FINANCIAL DEVELOPMENT DAN PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA. *Jurnal Benefita*, 5(2), 140–150.
- Lestari, Diyan. (2019). Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. *Economic Analysis and Policy*, 64, 103–115.
- Alwi, Muhammad, & Sugiono, Edi. (2020). Pengaruh Rekrutmen, Penempatan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Indoturbine Jakarta Pusat. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(2).
- Angelina, Ruth Johana, Hermawan, Aji, & Suroso, Arif Imam. (2019). Analyzing e-commerce success using DeLone and McLean model. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 5(2), 156–162.
- Anjani, Margaretha Rosa, & Santoso, Budi. (2018). Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce Di Indonesia. *Law Reform*, 14(1), 89–103.
- Ardianto, Yoni. (2020). Memahami Metode Penelitian Kualitatif. *DJKN Kementerian*

Keuangan.

- Asir, Muhammad. (2021). *RANTAI PASOK KAKAO: Karakteristik & Peran Stakeholder*. Penerbit NEM.
- Bhatti, Anam, Akram, Hamza, Basit, Hafiz Muhammad, Khan, Ahmed Usman, Raza, Syeda Mahwish, & Naqvi, Muhammad Bilal. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449–1452.
- Febriantoro, Wicaksono. (2018). Kajian dan strategi pendukung perkembangan e-commerce bagi UMKM Di Indonesia. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 17(2), 184–207.
- Harahap, Erni Febrina, Luviana, Luviana, & Huda, Nurul. (2020). Tinjauan Defisit Fiskal, Ekspor, Impor Dan Jumlah Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 151–161.
- Hidayati, Afifah. (2020). E-COMMERCE DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO). *Jurnal Pendidikan Edutama*.
- Irzam, Yanuar, & Setyari, Ni Putu Wiwin. (2020). FINANCIAL DEVELOPMENT DAN PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA. *Jurnal Benefita*, 5(2), 140–150.
- Lestari, Diyan. (2019). Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. *Economic Analysis and Policy*, 64, 103–115.

Copyright holder:

Chontina Siahaan, Pricelia Ruth Lidwina (2021)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

