

Pola penulisan pesan pada situs-situs "Web-Commerce" bisnis-ke-individu

Dani Vardiansyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=72866&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini mengkaji e-commerce via internet, yakni yang menggunakan world wide web, sehingga disebut web-commerce, khususnya dari sisi yang menjadi kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran, yakni penyajian pesan persuasif agar tujuan menjual barang dan jasa berhasil. Tujuan utama penelitian adalah mendapatkan rumusan atau acuan dalam menulis pesan situs web-commerce atau web-copywriting serta berupaya mendapatkan pemaknaan terhadapnya dan karenanya secara purposive memilih sejumlah situs-situs web-commerce yang berhasil sebagai sampel penelitian.

Dalam mencapai tujuannya, penelitian menggunakan paradigma interpretatif dengan menggunakan metode penelitian analisis isi yang karenanya bersifat kualitatif. Subyek penelitian adalah situs-situs web-commerce B2C, obyek penelitian adalah: elemen pesan, organisasi pesan, dan struktur pesan. Unit analysis penelitian adalah: (1) Pesan atau informasi dalam situs, berupa fitur yang tersaji pada halaman situs-situs web. (2) Jenis muatan informasi, berupa kandungan fungsi manfaat dari setiap fitur berikut informasi yang melekat dalam proses penjualan. (3) Alur informasi, yakni bagaimana situs yang diteliti menggiring pengunjungnya dalam seluruh proses transaksi yang terjadi.

Berdasarkan paradigma yang dianutnya, penelitian tidak secara ketat menetapkan kategorisasi di awal, bekerja dalam pola pikir reflektif, mencoba melihat obyek dalam konteks naturalnya, dengan tata fikir logik lebih dari sekedar liner kausal. Penelitian ini menemukan bahwa penulisan pesan situs web terpolakan berdasarkan tujuh kategori utama muatan pesan: (1) fasilitas pembelian dan fasilitas tambahan guna kenyamanan proses pembelian, (2) jenis produk dan rekomendasi produk, (3) persyaratan penjaminan serta informasi tambahan penunjang pembelian, (4) forum komunikasi serta pembinaan hubungan dengan dan antar pelanggan, (5) pembinaan hubungan dengan stakeholders non pelanggan, (6) promosi produk atau penjualan langsung atau terkait dengan event tertentu, serta (7) pesan-pesan pelengkap dan penunjang lainnya. Selain itu, penulisan pesan situs-situs web-commerce B2C juga terpolakan berdasarkan alur belanja. Dalam alur belanja, terdapat tiga pentahapan utama, yaitu (1) tahap tiba di situs, (2) tahap pencarian dan pemilihan produk, serta (3) tahap transaksi pembelian. Masing-masing pentahapan dapat dibedakan atas sejumlah aktivitas belanja. Pada tahap pertama, aktivitas yang terjadi ialah tibanya pengunjung di situs yang dituju, tahap kedua terjadi pencarian produk dan pemilihan produk, dan tahap ketiga melibatkan sekaligus empat aktivitas: pencatatan data pembeli, pemilihan metode pengiriman, pemilihan metode pembayaran, dan review serta rekonfirmasi atas seluruh transaksi.

Untuk struktur pesan, yakni bagaimana elemen pesan dan organisasi pesan terangkai satu dengan lainnya, terbagi dalam empat fase: (1) fase attention yang bermula sejak pengunjung tiba di situs dan ditarik perhatiannya dengan menyajikan elemen pesan mulai dari logo & slogan, tanggal last updated dan

sejenisnya; (2) fase interest, terjadi sepanjang tahap pencarian dan pemilihan produk; (3) fase decision, terjadi di tahap pencarian dan pemilihan produk; (4) fase conviction, terjadi sepanjang tahap transaksi pembelian, dimulai dari aktivitas pencatatan data pembeli, pemilihan metode pengiriman, dan pemilihan metode pembayaran; serta (5) fase action, tindakan pembelian, terjadi pada aktivitas review dan rekonfirmasi atas transaksi.

Apabila mencoba melihat struktur penulisan pesan situs web-commerce B2C dari unit terkecil elemen pesannya menunjukkan bahwa sebelum memasuki tahap transaksi pembelian, struktur pesan bersifat jejaring, segala kemungkinan terbuka, fitur yang satu terhubung ke fitur yang lain. Namun, memasuki tahap transaksi pembelian, pola struktur relatif linier walau sewaktu-waktu pembeli dapat melompat ke bagian fitur atau fase lainnya.

Penelitian juga menemukan interaktivitas dan personalisasi. Interaktivitas dimanfaatkan pengelola situs untuk membuat pengunjung seolah berhadapan langsung dengan petugas wiraniaga: menjawab pertanyaan serta memberi saran dan anjuran. Dengan personalisasi, penyusunan pesan yang semula one-to-many (dari satu pengelola situs kepada siapa pun pengunjung situs), menjadi one-to-one (dari pengelola situs kepada satu individu pelanggannya).