

Literasi Digital Melalui Aplikasi Microsoft Access Sebagai Komunikasi Bisnis Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen (Studi Pada Warga Jatikramat, Bekasi, Jawa Barat)

A.Yudo Triartanto¹

¹AKOM BSI Jakarta

a.yuda.ayt@bsi.ac.id

Adhi Dharma Suriyanto²

²AMIK BSI Jakarta

adhi.ais@bsi.ac.id

Abstrak

Tulisan ini menyoroti mengenai pemahaman dan pembelajaran bagi masyarakat, khususnya warga Jatikramat, Bekasi, Jawa Barat, terhadap pembuatan program aplikasi Microsoft Access. Pembuatan aplikasi ini bertujuan untuk memberikan pembekalan terhadap masyarakat perlunya memahami Microsoft Access (literasi media) untuk membangun bisnis skala kecil dengan menggunakan aplikasi program komputer menuju Masyarakat Cerdas Mandiri. Tentunya, aplikasi ini untuk memudahkan bisnis yang diawali dari rumahan bagi masyarakat. Selain itu, penelitian ini menjadi bagian dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Masjid Al-Muttaqin, Jatikramat, Bekasi. Pengabdian kepada masyarakat merupakan suatu kewajiban seorang dosen dalam menjalankan salah satu dari tri dharma perguruan tinggi. Salah satu kewajiban tersebut AMIK BSI Jakarta program studi Manajemen Informatika melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat, hal ini dilaksanakan untuk mengamalkan, menerapkan, dan mentransfer ilmu pengetahuan dan teknologi guna memajukan pengetahuan masyarakat khususnya di bidang ilmu komputer Teknik pengumpulan data melibatkan warga setempat dan Fakultas Teknologi Informasi dan Pengurus Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) Masjid Al-Muttaqin, Jatikramat, Bekasi, Jawa Barat, sebagai studi banding. Hasil penelitian menemukan, bahwa, antusiasme warga terhadap aplikasi Microsoft Access cukup signifikan. Mengingat pesatnya kemajuan teknologi informasi, termasuk komunikasi bisnis, paralel dengan segala perubahan perilaku konsumen/masyarakat terhadap akses informasi dan komunikasi. Mengacu dari hal ini, maka pembelajaran tentang program aplikasi Microsoft Access sangat dirasa perlu dan dibutuhkan masyarakat dalam menjalankan bisnisnya yang berbasis data.

Kata kunci : literasi media, komunikasi bisnis, dan perilaku konsumen

Abstract

This paper highlights the understanding and learning of the community, especially the residents of Jatikramat, Bekasi, West Java, towards making Microsoft Access application programs. The making of this application aims to provide debriefing to the community about the need to understand Microsoft Access (media literacy) to build small-scale businesses by using computer program applications towards the Smart Intelligent Community. Of course, this application is to facilitate businesses that start from home for the community. In addition,

this research is part of community service activities carried out at Al-Muttaqin Mosque, Jatikramat, Bekasi. Community service is an obligation of a lecturer to carry out one of the tri dharma colleges. One of these obligations AMIK BSI Jakarta Informatics Management study program carries out Community Service, this is done to practice, implement, and transfer science and technology to advance public knowledge especially in the field of computer science. The data collection technique involved local residents and the Information Technology Faculty and the Board of Mosque Prosperity Council (DKM) of Al-Muttaqin Mosque, Jatikramat, Bekasi, West Java, as a comparative study. The results of the study found, that, the enthusiasm of citizens towards the Microsoft Access application was quite significant. Given the rapid progress of information technology, including business communication, parallel to all changes in consumer / community behavior towards access to information and communication. Referring to this, learning about Microsoft Access application programs is very necessary and needed by the community in running data-based business.

Keywords: *media literacy, business communication, and consumer behavior*

Diterima: 31 Januari 2019, Direvisi : 5 Februari 2019, Dipublikasikan : 15 Februari 2019

Pendahuluan

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi melalui perangkat komputer, secara langsung maupun tidak langsung telah memengaruhi perilaku masyarakat terhadap pola-pola berinteraksi dan berkomunikasi dalam kesehariannya. Tak bisa ditepis, pengaruh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi paralel dengan perubahan perilaku dalam menggunakan atau memanfaatkan media. Ini bisa dicermati dari turunnya kuantitas pendengar radio di rumah yang bergeser secara signifikan mendengar radio melalui radio di mobil atau handphone, yang menggunakan sistem streaming.

Begitupun merosotnya pembaca koran atau majalah cetak yang beralih mengakses *e-paper*. Dan masih banyak lagi fenomena lainnya yang memiliki dampak terhadap perubahan masyarakat dalam bermedia akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Data ini pun didukung dengan suatu penelitian.

Berdasarkan *Survei Nielsen Consumer Media View* (Survei Nielsen Indonesia 2017) menyebutkan bahwa, penetrasi radio masih menempati urutan ke-4 dibanding jenis media lain. "Televisi masih menjadi media utama bagi masyarakat Indonesia, dimana penetrasinya mencapai 96 persen," katanya. Selanjutnya media luar ruang dengan penetrasi 53 persen, internet 44 persen, dan di posisi keempat media radio 37 persen. Adapun penetrasi media koran hanya 7 persen serta majalah dan tabloid 3 persen.

Selanjutnya, *survey Nielsen Radio Audience Measurement* pada kuartal ketiga 2016 menemukan bahwa 57 persen dari total pendengar radio berasal dari Generasi Z dan Millennials. Sebanyak empat dari sepuluh orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal, yaitu mobile phone. Angka penetrasi mingguan tersebut menunjukkan radio masih didengarkan oleh sekitar 20 juta orang konsumen di Indonesia. Para pendengar radio di 11 kota di Indonesia yang disurvei Nielsen ini setidaknya menghabiskan rata-rata waktu 139 menit per hari.

Selain hal di atas yang turut memengaruhi perilaku masyarakat atau konsumen adalah belanja melalui *on-line*. Pada zaman milenial ini, belanja melalui *on-line* sudah menjadi hal lazim dan lumrah, tanpa harus datang ke toko atau mall yang selama perjalanannya kerap dihadapkan dengan kemacetan lalu-lintas.

Database Management System (DBMS) atau dalam bahasa Indonesia disebut Sistem Manajemen Database (SMDB) merupakan *software* yang digunakan untuk sebuah sistem basis data yang berbasis komputerisasi. DBMS membantu dalam pemeliharaan dan pengolahan kumpulan data dalam jumlah besar. Sehingga dengan menggunakan DBMS tidak menimbulkan kekacauan dan dapat digunakan oleh pengguna sesuai dengan kebutuhan.

Ada beberapa *software* dari DBMS salah satunya adalah Microsoft Access, atau *Microsoft Office Access* adalah program aplikasi dari *Microsoft* yang ditujukan untuk kalangan rumahan atau perusahaan kecil dan menengah. *Microsoft Access* menggunakan mesin basis data *Microsoft Database Access Engine*.

Maka itu, terkait dengan fenomena tersebut, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi melalui program aplikasi *Microsoft Access* dapat menjadi alternatif dalam mengelola bisnis kecil-kecilan atau rumahan. Ini yang juga menjadi solusi bagi masyarakat, khususnya warga Jatikaramat, Bekasi, Jawa Barat, dalam memulai atau menjalankan bisnisnya. Maka melalui literasi media atau literasi digital yang menitikberatkan terhadap pembelajaran program aplikasi *Microsoft Access* menjadi alternatif bentuk bisnis yang efektif dan efisien.

Bisnis berbasis aplikasi ini, tentu tak lagi direpotkan dengan tersedianya lahan atau tempat untuk berniaga atau berbisnis. Cukup melalui aplikasi yang terkoneksi dengan komputer, bisnis dapat berlanjut. Tentu, pola bisnis ini tak bisa mengabaikan bentuk komunikasinya, yang lazim disebut sebagai komunikasi bisnis.

Komunikasi bisnis yang dibangun pun turut memengaruhi perilaku masyarakat atau perilaku konsumen dalam menyikapi aktivitas ekonomi maupun aspek bisnisnya. Implikasi ini menjadi pola-pola perubahan yang terjadi di era media digital. Dan tentunya, pembekalan yang mengacu terhadap perlunya literasi digital/media menjadi konskuensi logis bagi segala perubahan yang terjadi di ranah bisnis dan ekonomi.

Kajian Literatur

Kajian atau penelitian mengenai literasi media, komunikasi bisnis, dan perilaku konsumen telah banyak dilakukan atau diupayakan. Namun, penelitian tersebut terbatas dan masih parsial. Artinya penelitian terkonsentrasi terhadap literasi media, komunikasi bisnis, dan juga perilaku konsumen.

Menurut Himstreet dan Baty, dalam (Purwanto, 2010), komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sementara menurut Bovee, komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan.

Pada hakekatnya, lazimnya, pengertian komunikasi setidaknya melibatkan dua orang atau lebih, dari proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan

menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal.

Dari uraian di atas, maka yang dimaksud dengan komunikasi bisnis (Purwanto, 2010), adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam konteks komunikasi seorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain disebut komunikator. Menurut (Soehoet, 2004), komunikator adalah seorang yang menyampaikan isi pernyataan (pesan) kepada manusia lain.

Masih menurut (Purwanto, 2010), dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik di samping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik (tentu saja), juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai. Media yang dimaksud termasuk media surat kabar, majalah, film, radio, televisi, media sosial atau media digital.

Dari pernyataan di atas, tentang kemampuan dalam menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada, seturut dengan itu, maka bagi masyarakat setidaknya dapat menguasai *Microsoft Access* sebagai upaya membangun komunikasi bisnis dalam memahami perubahan perilaku masyarakat dalam menggunakan media, termasuk komputer atau internet. Detailnya, pun memahami perubahan-perubahan yang terjadi di dalam masyarakat dalam aktivitas ekonomi dan aspek bisnisnya di era digital sebagai suatu perwujudan perilaku konsumen.

Dalam memahami perilaku konsumen, terlebih dahulu di sini akan dibahas mengenai pengertian perilaku. Istilah perilaku erat berkaitan dengan obyek studinya terhadap permasalahan manusia. Perilaku menjadi sentral yang dapat dicermati dan teramati. Maka itu, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini, (Setiadi, 2013).

Menurut Kotler dalam (Setiadi, 2013), mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari definisi tersebut di atas, terdapat tiga ide penting (Setiadi, 2013): (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Pada prinsipnya, perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran di antara individu.

Lebih lanjut, (Setiadi, 2013), ada beberapa alasan yang mendasari terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan, yaitu:

1. Setiap orang adalah berperilaku rasional,
2. Mereka berusaha untuk memaksimalkan kepuasan mereka dalam pertukaran,
3. Mereka mempunyai informasi yang lengkap atas berbagai alternatif yang tersedia bagi mereka dalam pertukaran,
4. Pertukaran itu secara relatif bebas dari pengaruh luar

Untuk melengkapi mengenai pertukaran menurut Kotler dalam (Setiadi, 2013), mengajukan lima kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran dapat terjadi, yaitu: (1) Terdapat sedikitnya dua pihak; (2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak; (3) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan; (4) Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran; (5) Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Sejalan dengan konteks perilaku konsumen, maka upaya untuk membekali masyarakat dengan literasi media atau literasi digital dipandang perlu untuk menyikapi segala perubahan yang terjadi terkait dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya literasi digital.

Kemudian (Gilster, 2007), memperluas konsep literasi digital sebagai kemampuan memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber digital.; dengan kata lain kemampuan untuk membaca, menulis dan berhubungan dengan informasi dengan menggunakan teknologi dan format yang ada pada masanya.

Literasi digital mencakup pemahaman tentang *Web* dan mesin pencari (*search engine*). Pemakai memahami bahwa tidak semua informasi yang tersedia di *Web* memiliki kualitas yang sama; dengan demikian pemakai lambat laun dapat mengenali situs *Web* mana yang kredibel serta situs mana yang tidak dapat dipercaya.

Dalam literasi digital ini pemakai dapat memilih mesin pencari yang baik untuk kebutuhan informasinya, mampu menggunakan mesin pencari secara efektif. Pada dasarnya, menurut Baran dan Dennis dalam (Tamburaka, 2013), Literasi Media adalah gerakan melek media, yaitu gerakan melek media dirancang untuk meningkatkan kontrol individu terhadap media yang mereka gunakan untuk mengirim dan menerima pesan.

Menggunakan media atau komunikasi massa, termasuk memiliki akses dan memahami media terhadap aplikasi *Microsoft Access*.

Dari uraian tersebut, maka sinkronisasi antara literasi digital/media, komunikasi bisnis, dan perilaku konsumen menjadi berkaitan. Maka itu, penelitian yang terkait dengan pembekalan masyarakat Jatikramat, Bekasi, Jawa Barat, menjadi sesuatu yang komprehensif dalam menyikapi segala kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media digital/*on-line*, dalam memenuhi kebutuhan masyarakat melalui bisnis kecil-kecilan atau rumahan.

Metode

Dalam tulisan ini, penelitian bersifat kualitatif. Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (*case study*). Kualitatif

merupakan salah satu pendekatan ilmu humanistik dengan ciri-ciri bahwa kualitatif tidak membangun konsensus, generalisasi akan tetapi mengembangkan kreativitas individu, (Yin, 2014).

Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber.

Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya, (Sukmadinata, 2006). Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2005), metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Menurut (Yin, 2003), mendefinisikan studi kasus sebagai suatu metode dalam melakukan suatu penelitian akan penomena yang terjadi dengan fokus pada pengalaman hidup seseorang (*real life context*). Studi kasus dapat memberikan penekanan pada analisis kasus dengan hanya menggunakan sedikit jumlah atau kejadian dalam suatu disain penelitian. Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh (Yin, 2003), terdapat beberapa langkah dalam mendesain suatu studi kasus yaitu : menentukan dan menjabarkan pertanyaan penelitian, memilih dan menentukan disain dan instrumen penelitian, menentukan tehnik pengumpulan data dan melakukan kegiatan pengumpulan data, membuat analisa data, dan mempersiapkan laporan akhir penelitian.

Tujuan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

Dari penjabaran metode tersebut di atas, maka ditentukan suatu tempat dan waktu penelitian. Tempat penelitian yang digunakan adalah warga wilayah Jatikramat, Bekasi, Jawa Barat, di Masjid Al-Muttaqin. Waktu penelitian dilakukan pada Minggu, 28 Oktober 2018.

Sedangkan subyek penelitian adalah warga Jatikramat, Bekasi, Jawa Barat, yang terdiri dari pelaku tindakan sebagai pengajar dan peserta pelatihan program aplikasi Microsof Access sebagai pengumpulan data.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden atau *key informan* dan *informan*, yang terdiri dari tutor, Pengurus Dewan Kemakmuran Masjid Al-Muttaqin, dan warga (anak muda) Jatikramat, Bekasi, Jawa Barat, yang dilakukan para dosen BSI selaku penulis jurnal, ditemukan adanya antusiasme peserta untuk memahami

program aplikasi *Microsoft Access* sebagai pembekalan individu yang mandiri dalam menjalankan aktivitas bisnis rumahan atau kecil-kecilan melalui *on-line*.

Pemahaman tidak hanya terbatas pada program aplikasinya saja, akan tetapi juga terhadap seluk-beluk mengenai perlunya memahami media digital (literasi digital), perilaku konsumen, serta aspek komunikasi bisnisnya.

Temuan di lapangan, pemahaman tentang literasi digital tidak sekadar bagaimana membuat konten atau informasi, tapi juga perangkat hukum dan undang-undangnya yang mengaturnya yang tertuang dalam KUHP, Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).

Pemahaman tentang literasi digital seiring dengan pemahaman terhadap perilaku konsumen sebagai sasaran bisnisnya kelak. Sebab, pada prinsipnya, perilaku konsumen itu bersifat dinamis atau tidak statis. Maka itu, pembekalan pembuatan program aplikasi juga meliputi bentuk tampilan, jenis tulisan, dan grafis. Pembekalan ini sejalan dengan minat konsumen yang telah beralih untuk belanja secara *on-line*.

Tentu, tanpa juga mengabaikan aspek komunikasi bisnisnya. Dalam program aplikasinya, bahasa yang digunakan harus komunikatif, mudah dicerna, dan santun. Segala entitas yang menyangkut pola komunikasi di dalam ranah digital, pun perlu diupayakan pemahamannya agar peserta pelatihan program aplikasi *Microsoft Access* dapat memahami dan mengetahui manfaatnya secara komprehensif.

Simpulan dan Rekomendasi

Hasil temuan data di lapangan, terfokus kepada warga, khususnya anak muda, Jatikramat, Bekasi, Jawa Barat. Maka itu dibutuhkan suatu pengabdian masyarakat yang melingkupi upaya untuk memahami dan manfaat dari program aplikasi *Microsoft Access* dengan segala konskuensi logisnya, yakni aspek komunikasi bisnis, literasi digital, dan perilaku konsumen.

Upaya tersebut telah membekali warga Jatikramat dalam memahami perlunya kewaspadaan dan penggunaan media dan konten digital, yang terintegrasi dengan aspek dimensi dan pola komunikasi serta perubahan yang dinamis dari perilaku konsumen di zaman milenial ini.

Tentunya, pembekalan ini diharapkan tidak terbatas pada warga Jatikramat, Bekasi, Jawa Barat, tetapi dalam lingkup yang lebih luas, sehingga warga lainnya dapat memahami dan mengetahui akan manfaatnya dalam mempelajari dan membuat program aplikasi *Microsoft Access*, serta pembekalan terhadap pentingnya pemahaman literasi digital, komunikasi bisnis, dan perilaku konsumen.

Acknowledgement

Artikel ini merupakan bagian dari hasil penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Lokasi penelitian Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) Masjid Al-Muttaqin, Jatikramat, Bekasi, Jawa Barat.

Daftar Pustaka

- Gilster, P. (2007). Digital literacy. New York: Wiley.
- Hoeta Soehoet, A.M.(2004). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Yayasan Cinta.
- Purwanto, Djoko. (2010). Komunikasi Bisnis edisi 3. cetakan ke-8. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). Perilaku Konsuen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Edisi Revisi, Cetakan ke-5, April. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Sugiyono. (2005). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata. (2006). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Graha Aksara.
- Tamburaka, Apriadi. (2013). Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa. Jakarta: Rajawali Press.
- Yin, Robert K. (2003). Case study research: Design and methods. (3rd edition). California: Thousands Oaks.
- Yin, Robert K. (2014). Studi Kasus Desain dan Metode. Jakarta: Grafindo Persada