TUGAS TEORI KOMUNIKASI
REVIEW JURNAL
“MODAL SOSIAL AGEN LAYANAN TERPERCAYA
UNTUK PRODUK FASHION DAN KOSMETIK YANG DI IMPOR “

Dosen Pembimbing :
Radita Gora Tayibnapis, S.Sos, M.M.

Disusun oleh :
Anika Wisahra 051703503125181

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
ILMU KOMUNIKASI
2021

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas mereview sebuah Jurnal menjadi sebuah makalah yang berjudul “MODAL SOSIAL AGEN LAYANAN TERPERCAYA UNTUK PRODUK FASHION DAN KOSMETIK YANG DIIMPOR “Ada pun tujuan dari penulisan dari makalah ini adalah untuk memenuhi tugas dari Dosen kami Bapak Radita Gora Tayibnapis, S.Sos, M.M. dalam mata kuliah Teori Komunikasi. Selain itu, makalah ini juga bertujuan untuk menambah wawasan tentang “MODAL SOSIAL AGEN LAYANAN TERPERCAYA UNTUK PRODUK FASHION DAN KOSMETIK YANG DIIMPOR “ untuk saya sendiri dan pembaca yang lainnya.

Saya mengucapkan terima kasih kepada Pak Radita Gora Tayibnapis, S.Sos, M.M. selaku Dosen dari Mata Kuliah Teori Komunikasi yang telah memberikan tugas ini sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan sesuai dengan bidang studi yang saya tekuni.

Jakarta, 12 Januari 2021

Anika Wisahra

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	2
DAFTAR ISI.....	3
BAB I.....	4
PENDAHULUAN	4
Latar Belakang	4
Rumusan Masalah	5
Tujuan.....	5
BAB II.....	6
PEMBAHASAN	6
BAB III	10
METODE PENELITIAN.....	10
TEORI-TEORI FUNGSIONAL DAN STRUKTURAL.....	12
TEORI-TEORI KONVENSIONAL DAN INTERAKSIONAL	13
BAB IV	16
KESIMPULAN.....	16
DAFTAR PUSTAKA	18

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penjualan Fashion dan kosmetik impor di Indonesia membuat semakin banyak daftar fashion dan kosmetik yang dapat dipilih oleh masyarakat. Khusus untuk pasar Indonesia, beberapa tahun belakangan ini peredaran fashion dan kosmetik impor sangat gencar dan meluas sekali. Fashion dan Kosmetik impor yang banyak beredar di Indonesia berasal dari berbagai negara, tetapi sekarang yang tengah laris dipasaran dan banyak diminati masyarakat Indonesia ialah kosmetik impor yang berasal dari negara Thailand, Korea Selatan dan Cina. Hal ini dikarenakan kosmetik yang berasal dari ketiga negara tersebut dianggap lebih sesuai dengan jenis kulit wanita Indonesia yang merupakan jenis kulit asia, disamping juga karena harga kosmetik impor dari ketiga negara tersebut lebih murah dibandingkan dengan kosmetik impor dari negara Eropa. Pembelian kosmetik pun dapat dilakukan dengan berbagai cara, langsung membeli di pusat perbelanjaan seperti mall, swalayan, toko-toko yang menjual kosmetik ataupun membelinya secara online via internet. Untuk pembelian secara online dengan menggunakan jasa internet, hal ini dikarenakan kemajuan teknologi bagi banyak orang membawa keuntungan dalam hal materil.

Perdagangan melalui internet yang dikenal dengan istilah Electronic Commerce (e-commerce) merupakan suatu kegiatan yang banyak dilakukan saat ini, karena transaksi jual beli secara elektronik dapat mengefektifkan dan mengefesiansikan waktu sehingga orang dapat melakukan transaksi jual beli dengan setiap orang dimanapun dan kapanpun. Transasksi elektronik atau e-commerce yang cepat, efektif dan efesien, kini menjadi alternatif dalam melaksanakan jual beli.

Meningkatnya sistem perdagangan online melalui e-commerce dan media sosial telah memicu sekelompok orang, sebagai agen layanan yang dipercayakan, untuk mengambil bagian dalam perdagangan produk fashion dan kosmetik yang dilakukan oleh komunitas individu atau sosial. Dalam upaya untuk mendukung keberhasilan sistem perdagangan individu ini, agen layanan yang dipercayakan memanfaatkan modal sosial untuk menjalin hubungan sosial untuk menjadi bagian dari lingkaran transaksi baik untuk penjual ulang atau penjual. Modal sosial adalah keterampilan yang melekat pada individu untuk menjalin hubungan sosial dengan orang lain.

Modal sosial dibutuhkan guna menciptakan jenis komunitas moral yang tidak bisa diperoleh seperti dalam kasus bentuk-bentuk human capital. Akuisisi modal sosial

memerlukan pembiasaan terhadap norma-norma moral sebuah komunitas masyarakat dan dalam konteksnya sekaligus mengadopsi kebajikan-kebajikan seperti kesetiaan, kejujuran, dan keteguhan hati (dependability). Modal sosial lebih didasarkan pada kebajikan-kebajikan sosial umum, dimana merupakan tempat meleburnya kepercayaan dan faktor yang penting bagi kesehatan ekonomi sebuah negara, yang bersandar pada akar-akar kultural.

Rumusan Masalah

Bagaimana MODAL SOSIAL AGEN LAYANAN TERPERCAYA UNTUK PRODUK FASHION DAN KOSMETIK YANG DIIMPOR dalam keberadaan agen jasa yang dipercayakan dengan mudah meraih konsumen dari pasar ritel legal di pasar domestic ?

Tujuan

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuannya adalah :

1. Agar lebih memahami pengertian dari sistem perdagangan online / elektronik
2. Untuk lebih memahami secara mendalam dalam modal sosial agen layanan terpercaya untuk produk fashion dan kosmetik yang di impor
3. Untuk mereview Jurnal Teori Komunikasi dalam memenuhi tugas Teori Komunikasi

BAB II

PEMBAHASAN

Kehadiran agen layanan yang dipercayakan di Indonesia dapat dikatakan sebagai kegiatan baru yang telah berkembang menjadi profesi di sektor informal. Saat ini, profesi semacam ini semakin populer dan disukai oleh kaum muda dan dewasa sebagai pekerjaan sampingan yang tidak mengganggu kegiatan mereka yang lain. Peran agen layanan yang dipercayakan dapat dilakukan secara individual atau dalam kelompok. Hal ini menunjukkan bahwa ada ekspansi baru di sektor bisnis sehingga dapat membangun berbagai sumber daya manusia baru yang berpotensi memajukan perputaran keuangan di kalangan pebisnis amatir.

Bagi pekerja di industri dan mahasiswa, memiliki pekerjaan sebagai agen layanan yang dipercayakan tidak lagi dianggap sebagai pekerjaan sampingan. Oleh karena itu, jumlah agen layanan yang dipercayakan saat ini meningkat. Banyak orang berusaha mendapatkan keuntungan dari bisnis ini dengan menjadi bagian dari agen penjualan. Melalui akses pasokan barang yang dimiliki, agen layanan yang dipercayakan juga dapat menjalankan usahanya tanpa harus memiliki izin usaha tetap untuk bisnis tertentu.

Meskipun pekerjaan ini tidak mempertimbangkan jenis kelamin, mayoritas agen layanan yang dipercayakan adalah wanita dari semua segmen, termasuk ibu rumah tangga. Beberapa remaja yang ingin mendapatkan penghasilan tambahan dari membeli dan menjual produk juga mencoba bisnis ini.

Hingga saat ini belum ada data pasti jumlah anggota pribadi atau kelompok yang menjalankan bisnis ini. Pekerjaan semacam ini bukan pekerjaan resmi atau formal, tetapi di satu sisi, tidak dapat dikatakan sebagai pekerjaan ilegal. Agen servis yang dipercayakan adalah pekerjaan yang tidak memberikan penghasilan bulanan seperti pekerja kantoran biasa yang bisa mendapatkan gaji bulanan. Agen layanan yang dipercayakan mencari pelanggan melalui media persahabatan dan memasarkan produk mereka melalui media sosial.

Kegiatan ini berawal dari sistem penjualan produk atau barang yang tidak dipasarkan di pasar ritel pada umumnya, seperti di pusat perbelanjaan, namun barang tersebut dijual secara pribadi, dari orang ke orang, melalui mulut ke mulut, dan melalui media sosial. Produk yang ditawarkan oleh agen layanan yang dipercayakan juga beragam, mulai dari produk yang resmi dijual di Indonesia di pasar yang luas hingga produk yang tidak dijual secara resmi di pasar Indonesia. Produk asing yang tidak dijual di Indonesia termasuk produk dengan merek yang tidak terkenal di dalam negeri, seperti fashion, kosmetik, buku, dan obat-obatan.

Agen layanan yang dipercayakan dapat dikatakan cukup berani untuk memasok produk dari luar negeri tidak hanya dari kawasan Asia, tetapi juga dari Australia dan Eropa. Hal ini merupakan upaya yang dilakukan oleh agen layanan yang dipercayakan untuk bisa mendapatkan penghasilan tambahan.

Jumlah agen layanan yang dipercayakan terus meningkat karena orang berpikir bahwa pekerjaan ini tidak mengonsumsi banyak energi, tidak memerlukan keahlian khusus, dan tidak mengganggu kegiatan lain. Beberapa bahkan menganggap bahwa menjadi bagian dari agen layanan yang dipercayakan juga dapat menjadi sarana untuk bepergian ke luar negeri untuk memasok barang, terutama ketika menjadi agen layanan yang dipercayakan untuk produk impor.

Produk yang dibeli dan dijual oleh agen layanan yang dipercayakan sebagian besar adalah produk untuk penggunaan pribadi. Kepala Sub Direktorat Jenderal Hubungan Masyarakat Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Kementerian Keuangan, Deni Surjantoro, mengatakan bahwa dalam praktik bea cukai tidak ada istilah "layanan yang dipercayakan", melainkan barang untuk penggunaan pribadi dan barang bukan untuk penggunaan pribadi (diperdagangkan). Istilah "layanan yang dipercayakan" adalah istilah populer yang dibuat oleh kalangan tertentu yang kemudian disepakati menjadi istilah baru yang mudah diingat.

Berdasarkan data Kantor Bea dan Cukai tahun 2019, dari 422 kasus agen layanan yang dipercayakan, barang yang diperdagangkan berasal dari Bangkok, Singapura, Hong Kong, Guangzhou, Abu Dhabi, dan Australia. Sementara itu, berdasarkan jenis barang, sekitar 75% didominasi oleh pakaian, kosmetik, tas, sepatu, dan barang-barang bernilai tinggi lainnya. Barang-barang ini terutama berasal dari pusat mode dan elektronik di luar negeri. Jenis barang seperti pakaian, kosmetik, tas, sepatu dan ponsel adalah jenis barang baru yang belum ada atau belum dijual di pasar domestik. Jadi, dalam hal ini pemerintah mengenakan pajak atas barang apa pun yang dibawa dari luar negeri, bahkan sedikit pun. Hal ini menjadi dasar pengawasan terhadap bisnis jasa yang dipercayakan.

Diakui banyak pihak termasuk Direktur Eksekutif Center of Indonesia Taxation Analysis (CITA), Yustinus Prastowo, bahwa saat ini tidak ada aturan ketat yang mengatur detail bisnis jasa yang dipercayakan. Jadi, ada celah bagi para pebisnis ini untuk menggunakannya. Salah satunya dengan membagi atau membagi barang belanjaan kepada beberapa orang. Di satu sisi, pemerintah agresif untuk mengendalikan agen layanan yang dipercayakan. Namun di sisi lain, pemerintah perlu berhati-hati dalam mendisiplinkan bisnis pelayanan yang dipercayakan, karena dikhawatirkan upaya pemerintah justru akan kontra produktif.

Menurut (Radit, 2020). Jumlah agen layanan yang dipercayakan meningkat dan menjamur, terutama pada tingkat remaja dan dewasa, dan memberikan keuntungan tambahan bagi agen. Namun beberapa di antaranya dianggap ilegal karena menyimpang dari pajak. Menurut data yang ada, Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC) telah menemukan 422 kasus pelanggaran yang dilakukan oleh agen layanan yang dipercayakan.

Pelanggaran yang dilakukan oleh agen layanan yang dipercayakan meliputi pelanggaran dalam administrasi, seperti tidak membayar bea masuk, pajak pertingkrakan nilai, pajak penghasilan, ketentuan impor, dan pajak penjualan atas barang mewah. Jumlah total penerimaan negara yang diselamatkan dari penuntutan tidak diketahui. Namun, ada juga yang sudah membayar dan menghemat pendapatan hingga Rp 4 miliar.

Sebelumnya, Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Indonesia mengatakan bahwa potensi kerugian negara mencapai 17% dari harga barang jika bisnis jasa yang dipercayakan meningkat di Indonesia. Kerugian ini berasal dari PPN (10%), pajak

penghasilan (10%), dan bea masuk (7,5%). Pemerintah tidak melarang masyarakat untuk membawa barang dari luar negeri, namun kuantitas barang harus dikondisikan pada harga yang bisa dibawa ke dalam negeri, yaitu maksimal USD 500 atau Rp 7 juta. Jadi, penting bagi pebisnis dengan status agen layanan yang dipercayakan untuk melanjutkan bisnisnya secara legal dan mematuhi aturan.

Pemerintah meminta penyelenggara jasa yang dipercayakan yang ingin usahanya berjalan secara sah memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dan menyatakan barang yang mereka bawa sebagai barang dagangan, bukan sebagai barang pribadi. Namun, hal ini rupanya tidak dilakukan oleh agen layanan yang dipercayakan dan mereka lebih memilih untuk terus beroperasi melalui media sosial atau pertemuan tatap muka dengan pelanggan.

Pemantauan agen layanan yang dipercayakan tidak hanya melalui kegiatan usaha tatap muka mereka, tetapi juga melalui kegiatan jual beli di media sosial. Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC) Kementerian Keuangan telah melakukan sejumlah langkah untuk mengendalikan agen layanan yang dipercayakan. Kantor Bea dan Cukai juga meminta agen layanan yang dipercayakan untuk melakukan kegiatan usaha secara legal dengan mematuhi prosedur kepabeanan untuk melakukan kegiatan perdagangan secara adil.

Selain itu, agen layanan yang dipercayakan juga diminta untuk melakukan kegiatan jual beli melalui platform resmi seperti di e-commerce, bukan melalui media sosial. Aturan untuk agen layanan yang dipercayakan harus jelas karena ini adalah fenomena baru yang memanfaatkan teknologi. Meskipun imbauan tersebut telah dikeluarkan oleh Pemerintah, namun agen layanan yang dipercayakan tetap melanggar peraturan dalam menjual produk melalui media sosial dan hubungan lain yang terhubung melalui akun media sosial mereka.

Terkait larangan pemerintah mempercayakan agen jasa untuk berjualan di media sosial, banyak pihak mengungkapkan bahwa pemerintah tidak memiliki hak untuk melarang usaha ini karena jenis usaha ini belum ada atau belum diatur dalam regulasi. Munculnya bisnis layanan yang dipercayakan merupakan produk dari perkembangan teknologi.

Pemerintah mengambil tindakan pencegahan dan berhati-hati dalam mengambil langkah dengan menempatkan prioritasnya. Namun, hal ini juga menjadi dilema karena jumlah agen layanan yang dipercayakan semakin meluas dan dinilai semakin meresahkan bagi pasar ritel formal yang berstatus bisnis resmi dan status perdagangan resmi.

Agen layanan yang dipercayakan diyakini telah merusak pasar ritel dan pasar perdagangan secara luas karena harga yang ditawarkan terkadang dapat merusak pasar, seperti memberikan harga yang terlalu murah atau terlalu mahal. Mereka terkadang bahkan menjual produk tidak resmi di Indonesia atau produk yang hanya diperdagangkan di luar negeri.

Di antara yang cukup meresahkan adalah produk fashion, aksesoris, dan kosmetik yang dibeli langsung dari luar negeri atau produk impor yang tidak dilegalisir di dalam negeri sehingga hal ini cukup meresahkan bagi pasar ritel, termasuk adanya barang keluar masuk melalui imigrasi yang tidak teridentifikasi.

Selain itu, agen layanan yang dipercayakan mampu membangun hubungan sosial yang lebih luas, sehingga konsumsi barang berlangsung terus menerus. Ini adalah kesempatan bagi agen layanan yang dipercayakan untuk memasok secara besar-besaran karena meningkatnya jumlah tuntutan dari hubungan mereka yang dibangun di media sosial. Agen layanan yang dipercayakan juga sangat bergantung pada media sosial sebagai alat kerja. Media sosial adalah bentuk media yang menghubungkan agen layanan yang dipercayakan dengan pelanggan mereka. Hal ini kemudian membuat pasar hukum terancam karena banyak pelanggan memilih untuk membeli produk dari agen layanan yang dipercayakan dan meninggalkan pasar tradisional atau modern yang legal di vendor pusat perbelanjaan.

Berdasarkan kasus dan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, permasalahannya adalah keberadaan agen jasa yang dipercayakan dengan mudah meraih konsumen dari pasar ritel legal di pasar domestik. Inilah yang membuat agen layanan yang dipercayakan untuk dianggap dapat merusak pasar dengan menawarkan harga yang lebih murah dan dengan mengandalkan hubungan sosial yang erat dengan pelanggan. Jadi, masalah di sini difokuskan pada modal sosial yang dimiliki oleh agen layanan yang dipercayakan yang menjual produk impor fashion, aksesoris dan kosmetik.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Paradigma konstruktivisme digunakan untuk melihat realitas proses konstruksi agen layanan yang dipercayakan dalam menjalankan kehidupan mereka di dunia sosial dan untuk memahami bagaimana jalinan hubungan sosial yang dibangun oleh agen layanan swasta, termasuk prinsip, aturan dan norma, dan nilai-nilai yang dibentuk oleh agen layanan yang dipercayakan dengan kelompok-kelompok yang berada di bawah naungan struktur mereka.

Menurut (Weber, 1978), dalam paradigma konstruktivisme yang digunakan dalam paradigma aksi sosial, ada lima karakteristik utama yang menjadi target penelitian (Ritzer, 2013): (1) tindakan manusia, yang menurut aktor, mengandung makna subjektif; (2) tindakan konkret atau tindakan yang sepenuhnya bijaksana yang bersifat subjektif; (3) tindakan yang mencakup pengaruh positif dari sebuah situasi dan tindakan yang sengaja diulang dalam bentuk perjanjian taktik; (4) tindakan yang ditujukan kepada seseorang atau beberapa individu; (5) tindakan untuk memperhatikan tindakan orang lain dan ditujukan kepada orang lain.

Penelitian ini juga mencoba mencari tahu modal lain yang mendukung kinerja dan operasional agen layanan yang dipercayakan. Untuk mengetahui modal apa yang dibutuhkan oleh agen layanan yang dipercayakan dalam menjalankan operasinya dalam perdagangan informal, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis modal sosial melalui interpretasi bersama.

Dalam konteks ini, modal sosial dianalisis di tingkat mikro, meso, dan makro, dan setiap tingkat analisis memiliki komponen yang berbeda. Pada tingkat mikro, unsur modal sosial dikaitkan dengan motivasi, keyakinan, peluang yang melekat pada individu aktor dan interaksi sosial yang dibangun dalam mencapai tujuan dan kepentingan pertemuan.

Di meso, dan tingkat makro, elemen sosial dikaitkan dengan nilai-nilai sosial dan norma-norma seperti aturan dan nilai-nilai yang ditanamkan oleh agen layanan yang dipercayakan dalam lingkup sosial mereka. Dan kemudian, kelompok agen layanan yang dipercayakan dan hubungan sosial mereka, dalam melakukan transaksi, menyusun perjanjian khusus dan perjanjian kolektif, serta kepentingan masyarakat yang berafiliasi dalam melaksanakan. Menurut (Abdi, 2012), Keberadaan dan fungsi setiap komponen pada setiap tingkat analisis dapat dijelaskan menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif.

Teknik pendataan dilakukan dengan cara pengamatan non-peserta di sekitar lokasi berkumpulnya komunitas agen pelayanan yang dipercayakan yang berada di wilayah Jakarta Selatan serta tempat operasional agen pelayanan yang dipercayakan dalam melakukan pekerjaannya. Langkah selanjutnya adalah melakukan wawancara mendalam dengan agen layanan yang dipercayakan yang berspesialisasi dalam menjual produk impor, dan didukung oleh data dalam bentuk percakapan dengan kelompok masyarakat mereka termasuk data dari beberapa kelompok dalam satu komunitas.

TEORI PENELITIAN

Menurut (Littlejohn, W, & Foss, 2014), dalam bukunya *Theories of Human Communication*, secara umum dunia masyarakat ilmiah menurut cara pandang serta objek pokok pengamatannya dapat dibagi dalam 3 (tiga) kelompok atau aliran pendekatan. Ketiga kelompok tersebut adalah pendekatan scientific (ilmiah-empiris), pendekatan humanistic (humaniora interpretatif), serta pendekatan social sciences (ilmu-ilmu sosial).

Sementara itu, (Littlejohn et al., 2014) menyatakan bahwa teori pada dasarnya memiliki 4 (empat) pengertian. Keempat pengertian tersebut adalah:

- (1) teori adalah abstraksi,
- (2) teori merupakan susunan atau himpunan,
- (3) teori adalah interpretasi tentang sesuatu hal, dan
- (4) teori juga berisikan rekomendasi tentang suatu tindakan.

Dari pengertian-pengertian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa teori pada dasarnya merupakan “konseptualisasi atau penjelasan logis dan faktual tentang suatu fenomena”.

Teori memiliki 3 (tiga) ciri umum.

Pertama, semua teori adalah “abstraksi” mengenai suatu hal. Dengan demikian, teori sifatnya terbatas. Teori tentang radio kemungkinan besar tidak dapat dipergunakan untuk menjelaskan hal-hal yang menyangkut televisi. Kedua, semua teori adalah konstruksi pemikiran yang berisikan interpretasi mengenai suatu fenomena ciptaan individual manusia. Oleh sebab itu sifatnya relatif tergantung pada cara pandang si pencipta teori, sifat dan aspek hal yang diamati, serta kondisi-kondisi lain yang mengikat seperti waktu, tempat, dan lingkungan di sekitarnya. Ketiga, teori juga berisikan rekomendasi mengenai suatu tindakan yang dapat dilakukan.

Menurut Littlejohn (1989), berdasarkan metode penjelasan serta cakupan objek pengamatannya, secara umum teori-teori komunikasi dapat dibagi dalam dua kelompok. Kelompok pertama disebut kelompok “teori-teori umum” (general theories). Kelompok kedua adalah kelompok “teori-teori kontekstual” (contextual theories).

Ada empat jenis teori yang diklasifikasikan masuk ke dalam kelompok teori-teori umum:

- (1) teori-teori fungsional dan struktural,
- (2) teori-teori behavioral dan cognitive,
- (3) teori-teori konvensional dan interaksional, serta

(4) teori-teori kritis dan interpretif.

Sementara kelompok teori-teori kontekstual terdiri dari teori-teori tentang

- (1) komunikasi antarpribadi,
- (2) komunikasi kelompok,
- (3) komunikasi organisasi, dan
- (4) komunikasi massa.

TEORI-TEORI FUNGSIONAL DAN STRUKTURAL

Ciri dari jenis teori ini (meskipun istilah fungsional dan struktural barangkali tidak tepat) adalah adanya kepercayaan atau pandangan tentang berfungsinya secara nyata struktur yang berada di luar diri pengamat. Menurut pandangan ini, seorang pengamat adalah bagian dari struktur. Oleh karena itu, cara pandangnya juga akan dipengaruhi oleh struktur yang berada di luar dirinya. Meskipun pendekatan fungsional dan struktural ini sering kali dikombinasikan, namun masing-masing mempunyai titik penekanan yang berbeda. Pendekatan strukturalisme yang berasal dari linguistik, menekankan pengkajiannya pada hal-hal yang menyangkut pengorganisasian bahasa dan sistem sosial. Pendekatan fungsionalisme yang berasal dari biologi, menekankan pengkajiannya tentang cara-cara mengorganisasikan dan mempertahankan sistem. Apabila ditelaah kedua pendekatan ini sama-sama mempunyai penekanan yang sama, yakni tentang sistem sebagai struktur yang berfungsi.

Kedua pendekatan ini juga memiliki beberapa persamaan karakteristik sebagai berikut.

1. Baik pendekatan strukturalisme ataupun pendekatan fungsionalisme, dua-duanya sama-sama lebih mementingkan synchrony (stabilitas dalam kurun waktu tertentu) daripada diachrony (perubahan dalam kurun waktu tertentu).
2. Kedua pendekatan sama-sama mempunyai kecenderungan memusatkan perhatiannya pada “akibat-akibat yang tidak diinginkan” (unintended consequences) daripada hasil-hasil yang sesuai tujuan. Kalangan strukturalis tidak mempercayai konsep-konsep “subjektivitas” dan “kesadaran”. Bagi mereka yang diamati terutama sekali adalah faktor-faktor yang berada di luar kontrol dan kesadaran manusia.
3. Kedua pendekatan sama-sama mempunyai kepercayaan bahwa realitas itu pada dasarnya objektif dan independent (bebas). Oleh karena itu, pengetahuan, menurut pandangan ini, dapat ditemukan melalui metode pengamatan (observasi) empiris yang cermat.
4. Pendekatan strukturalisme dan fungsionalisme juga sama-sama bersifat dualistis karena kedua-duanya memisahkan bahasa dan lambang dari pemikiran-pemikiran

dan objek-objek yang disimbolkan dalam komunikasi. Menurut pandangan ini, dunia ini hadir karena dirinya sendiri, sementara bahasa hanyalah alat untuk merepresentasikan hal yang telah ada

5. Kedua pendekatan juga sama-sama memegang prinsip the correspondence theory of truth (teori kebenaran yang sesuai). Menurut teori ini bahasa harus sesuai dengan realitas. Simbol-simbol harus merepresentasikan sesuatu secara akurat.

A. TEORI-TEORI BEHAVIORAL DAN COGNITIVE

Sebagaimana halnya dengan teori-teori strukturalis dan fungsional, teoriteori behavioral, dan kognitif juga merupakan gabungan dari dua tradisi yang berbeda. Asumsinya tentang hakikat dan cara menentukan pengetahuan juga sama dengan aliran strukturalis dan fungsional. Perbedaan utama antara aliran behavioral dan kognitif dengan aliran strukturalis dan fungsional hanyalah terletak pada fokus pengamatan serta sejarahnya. Teori-teori strukturalis dan fungsional yang berkembang dari sosiologi dan ilmu-ilmu sosial lainnya cenderung memusatkan pengkajiannya pada hal-hal yang menyangkut struktur sosial dan budaya. Sementara teori-teori behavioral dan kognitif yang berkembang dari psikologi dan ilmu-ilmu pengetahuan behavioralis lainnya, cenderung memusatkan pengamatannya pada diri manusia secara individual. Salah satu konsep pemikirannya yang terkenal adalah tentang model “S-R” (stimulus – response) yang menggambarkan proses informasi antara “stimulus” (rangsangan) dan “respons” (tanggapan).

Teori-teori “behavioral dan cognitive” juga mengutamakan “variableanalytic” (analisis variabel). Analisis ini pada dasarnya merupakan upaya mengidentifikasi variabel-variabel kognitif yang dianggap penting, serta mencari hubungan korelasi di antara variabel. Analisis ini juga menguraikan tentang cara-cara bagaimana variabel-variabel proses kognitif dan informasi menyebabkan atau menghasilkan tingkah laku tertentu.

Komunikasi, menurut pandangan teori ini, dianggap sebagai manifestasi dari tingkah laku, proses berpikir, dan fungsi “bio-neural” dari individu. Oleh karenanya, variabel-variabel penentu yang memegang peranan penting terhadap sarana kognisi seseorang (termasuk bahasa) biasanya berada di luar kontrol dan kesadaran orang tersebut.

TEORI-TEORI KONVENSIONAL DAN INTERAKSIONAL

Teori-teori ini berpandangan bahwa kehidupan sosial merupakan suatu proses interaksi yang membangun, memelihara serta mengubah kebiasaankebiasaan tertentu, termasuk dalam hal ini bahasa dan simbol-simbol. Komunikasi, menurut teori ini,

dianggap sebagai alat perekat masyarakat (the glue of society). Kelompok teori ini berkembang dari aliran pendekatan “interaksionisme simbolis” (symbolic interactionism) sosiologi dan filsafat bahasa ordiner. Bagi kalangan pendukung teori-teori ini, pengetahuan dapat ditemukan melalui metode interpretasi.

Berbeda dengan teori-teori strukturalis yang memandang struktur sosial sebagai penentu, teori-teori interaksional dan konvensional melihat struktur sosial sebagai produk dari interaksi. Fokus pengamatan teori-teori ini bukan terhadap struktur tetapi tentang bahasa dipergunakan untuk membentuk struktur sosial, serta bahasa dan simbol-simbol lainnya direproduksi, dipelihara serta diubah dalam penggunaannya. Makna, menurut pandangan kelompok teori ini, tidak merupakan suatu kesatuan objektif yang ditransfer melalui komunikasi tetapi muncul dari dan diciptakan melalui interaksi. Dengan kata lain, makna merupakan produk dari interaksi.

Menurut teori-teori interaksional dan konvensional, makna pada dasarnya merupakan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh melalui interaksi. Oleh karena itu, makna dapat berubah dari waktu ke waktu, dari konteks ke konteks, serta dari satu kelompok sosial ke kelompok lainnya. Dengan demikian, sifat objektivitas dari makna adalah relatif dan temporer.

B. TEORI-TEORI KRITIS DAN INTERPRETIF

Kelompok teori yang keempat adalah kelompok teori-teori kritis dan interpretif. Gagasan-gagasannya banyak berasal dari berbagai tradisi, seperti sosiologi interpretif (interpretive sociology), pemikiran (Weber, 1978), phenomenology dan hermeneutics, Marxisme dan aliran “Frankfurt School”, serta berbagai pendekatan tekstual, seperti teori-teori retorika, “biblical” dan kesusastaan. Pendekatan kelompok teori ini terutama sekali populer di negara-negara Eropa. Meskipun ada beberapa perbedaan di antara teori-teori yang termasuk dalam kelompok ini, namun terdapat dua karakteristik umum. Pertama, penekanan terhadap peran subjektivitas yang didasarkan pada pengalaman individual. Kedua, makna atau “meaning” merupakan konsep kunci dalam teori-teori ini. Pengalaman dipandang sebagai “meaning centered” atau dasar pemahaman makna. Dengan memahami makna dari suatu pengalaman, seseorang akan menjadi sadar akan kehidupan dirinya. Dalam hal ini bahasa menjadi konsep sentral karena bahasa dipandang sebagai kekuatan yang mengemudikan pengalaman manusia. Di samping persamaan umum, juga terdapat perbedaan yang mendasar antara teori-teori interpretif dan teori-teori kritis dalam hal pendekatannya. Pendekatan teori interpretif cenderung menghindari sifat-sifat preskriptif dan keputusan-keputusan absolut tentang fenomena yang diamati. Pengamatan (observations) menurut teori interpretif, hanyalah sesuatu yang bersifat tentatif dan relatif. Sementara teori-teori kritis (critical theories) lazimnya cenderung menggunakan keputusan-keputusan yang absolut, preskriptif, dan juga politis sifatnya.

Berdasarkan konteks atau tingkatan analisisnya, teori-teori komunikasi secara umum dapat dibagi dalam lima konteks atau tingkatan sebagai berikut.

- (1) Intrapersonal communication (komunikasi intra pribadi),
- (2) interpersonal communication (komunikasi antarpribadi),
- (3) group communication (komunikasi kelompok),
- (4) organizational communication (komunikasi organisasi), dan
- (5) mass communication (komunikasi massa)

BAB IV

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa agen layanan yang dipercayakan menjadikan modal sosial sebagai prioritas utama bagi kekuatan modal yang dimiliki oleh masing-masing pelaku untuk dapat membangun jaringan bisnis dengan pemasok kosmetik dan produk fashion serta membangun hubungan dengan pelanggan di luar lingkaran agen atau reseller layanan yang dipercayakan.

Selain membangun hubungan dengan pelanggan dan pemasok produk, agen layanan yang dipercayakan juga memperkuat hubungan jaringan mereka dengan sesama agen layanan yang dipercayakan dan dengan penjual ulang. Hal ini dikatakan oleh para informan bahwa membangun hubungan sosial dengan penjual kembali dan sesama agen layanan yang dipercayakan bertujuan untuk memperkuat jaringan dengan pihak eksternal. Agen layanan yang dipercayakan yang tergabung dalam satu kelompok pada dasarnya memiliki hubungan sosial masing-masing. Selain itu, dengan kapasitas modal sosial yang berbeda, pada aspek struktur mikro, kekuatan modal sosial terbentuk melalui kebiasaan sosial para pelakunya sendiri dan kebiasaan agen layanan yang dipercayakan dalam membentuk jaringan struktur mereka sendiri dengan lingkup internal dan eksternal.

Pada aspek meso, struktur, agen layanan yang dipercayakan berusaha membangun komitmen dan kesepakatan dalam visi dan misi dengan kelompok agen layanan yang dipercayakan, misalnya ada rasa berbagi jika ada agen layanan lain yang dipercayakan yang tidak memiliki klien atau jaringan penjual ulang. Rasa solidaritas ini membuat kelompok agen layanan yang dipercayakan berbagi klien atau hubungan mereka satu sama lain dalam upaya memperkuat posisi kelompok dan posisi sosial mereka. Namun, persaingan dalam kelompok atau iklim kompetitif antara agen layanan yang dipercayakan terus berlanjut dan tidak berusaha membuat orang lain cemburu.

Meskipun hubungan sosial ini dapat terbentuk dengan kuat, hal ini sebenarnya cukup mengkhawatirkan bagi para pelaku usaha resmi atau pelaku usaha lokal yang memproduksi produk fashion dan kosmetik dalam negeri. Agen layanan yang dipercayakan, secara keseluruhan, menjual produk impor atau produk asing mulai dari produk dari Asia hingga produk dari Australia dan Eropa. Mereka menjual produk asing yang harganya bisa lebih murah dari harga produk impor yang dijual di showroom di mal atau vendor di pusat perbelanjaan.

Pada aspek struktur makro, upaya membangun hubungan sosial tidak hanya dilakukan dalam kelompok internal saja, tetapi juga di luar lingkungan sosial, seperti menyasar pelaku perorangan di luar kelompok dan membangun hubungan dengan eksekutif muda. Selain itu, hubungan dengan pelaku usaha, sebagai pemasok produk fashion dan kosmetik dari luar negeri, juga harus dijaga dengan baik meskipun dilakukan dengan traveling ke negara-negara yang dinilai prospektif untuk memasok produk fashion dan kosmetik berkualitas.

Tidak semua merek dagang untuk pakaian, aksesoris dan produk kosmetik yang disediakan dan dijual adalah merek yang tidak banyak diminati. Beberapa produk memiliki banyak minat di tingkat Asia dan Indonesia. Padahal, produk impor yang dijual lebih murah banyak disukai oleh wanita.

Hubungan ini tidak hanya terbatas pada mereka yang terlibat dalam rantai perdagangan, tetapi juga dengan pihak-pihak di luar kelompok perdagangan, seperti dengan petugas bea cukai di bandara internasional di negara-negara yang dikunjungi. Selain itu, agen layanan yang dipercayakan juga berupaya menyelipkan barang untuk diperdagangkan dan membayar suap kepada petugas bea cukai di bandara agar tidak dikenakan pelanggaran pajak kepabeanan atau penyalahgunaan pembelian barang untuk dijual kembali. Agar tidak dipantau, agen layanan yang dipercayakan harus membangun jejaring modal sosial yang kuat melalui kenalan erat dengan petugas bea cukai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, U. R. (2012). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Littlejohn, W. S., & Foss, K. A. (2014). *Teori Komunikasi* (R. Oktafiani, ed.). Salemba Humanika.
- Radit, G. (2020). *Social Capital of Entrusted Service Agents for Imported Fashion and Cosmetics Products*.
- Weber, M. (1978). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. California: University of California Press.