

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi telah mendorong peningkatan mobilitas dan membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Toruan (2022, h. 624) menjelaskan bahwa “proliferasi perangkat *mobile* telah menyebabkan peningkatan eksponensial dalam *e-commerce* melalui perangkat *mobile* dan pergeseran ini telah mendorong bisnis untuk mengeksplorasi layanan baru bagi pengguna mereka.” Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi informasi, khususnya dalam penggunaan perangkat *mobile*, tidak hanya meningkatkan mobilitas tetapi juga berkontribusi terhadap transformasi sektor bisnis, terutama dalam ranah *e-commerce*.

Manusia pada hakikatnya adalah makhluk sosial yang membutuhkan interaksi. Septa, Tjen & Wijaya (2025, hal. 1852) menegaskan bahwa “Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara kita berinteraksi dan memperoleh informasi.” Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi berkontribusi dalam memfasilitasi proses sosialisasi dan komunikasi antarmanusia.

Memberi dan menerima hadiah merupakan bagian dari interaksi sosial serta salah satu bentuk komunikasi. Pemberian hadiah di masyarakat Korea Selatan ialah

Tidak sekadar pertukaran materi, melainkan dianggap sebagai tindakan yang menekankan pemeliharaan hubungan, ikatan sosial, dan makna simbolis. Terutama, nilai-nilai kolektivisme, Konfusianisme, dan budaya menjaga muka berperan kuat dalam praktik pemberian hadiah, yang menunjukkan perbedaan yang jelas dengan budaya individualisme Barat. Orang Korea menunjukkan tingkat yang tinggi dalam hal rasa kewajiban, harga diri, dan kepatuhan terhadap norma kelompok terkait pemberian hadiah. Selain itu, terdapat perbedaan dalam frekuensi, nilai, dan kriteria pemilihan merek hadiah (Yoon, 2024, hal. 9).

Selanjutnya, Silaswara (2020) menambahkan bahwa salah satu bentuk hadiah adalah kupon. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemberian dan penerimaan kupon juga merupakan suatu bentuk interaksi sosial antarindividu.

Perkembangan teknologi telah mempermudah proses pemberian hadiah. Lestari (2015) menjelaskan bahwa SK Telecom, salah satu operator seluler di Korea Selatan, meluncurkan layanan Gifticon sebagai bentuk inovasi dalam pemberian hadiah secara digital. Heo (2016) menambahkan bahwa pada awalnya, layanan ini memungkinkan pengguna mengirim kupon digital melalui aplikasi pesan instan, yang kemudian dapat diunduh oleh penerima melalui tautan yang diterima dalam percakapan dan ditukarkan langsung di toko yang bekerja sama, dengan biaya yang dibebankan ke tagihan seluler pengirim. Selain itu, Oh (2023) menjelaskan bahwa Gifticon berfungsi sebagai mata uang virtual yang dapat dibeli dan diterima secara daring, di mana kupon yang dimiliki dapat ditukarkan dengan produk tertentu atau digunakan sebagai *voucher* dengan nilai nominal yang telah ditentukan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemajuan teknologi telah melahirkan inovasi Gifticon yang diperkenalkan oleh SK Telecom sebagai bentuk digitalisasi dalam pemberian hadiah.

Gifticon dapat digunakan sebagai sarana untuk memberikan dan menukarkan e-kupon. BPS Korea Selatan (2024) mengungkapkan bahwa pada bulan April, transaksi belanja *online* mencapai 19.082 miliar won, meningkat 10,5% dari tahun sebelumnya, dengan total 14.026 juta transaksi yang mengalami kenaikan sebesar 11,9%. Selain itu, belanja melalui perangkat *mobile* menyumbang 74,8% dari total transaksi belanja *online*, mengalami peningkatan sebesar 1,0%. Ditambah lagi,

persentase transaksi belanja servis e- kupon melalui perangkat *mobile* menyumbang 70% dari belanja e- kupon melalui *online shopping*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Korea Selatan cenderung menyukai Gifticon karena memungkinkan penggunaan e- kupon dalam aktivitas belanja.

Dengan kemajuan teknologi, e- kupon menjadi semakin mudah diakses oleh masyarakat Korea Selatan. Han & Cho (2015) menegaskan bahwa kehadiran perwakilan dari aplikasi perpesanan Korea Selatan, KakaoTalk, yang mulai menawarkan layanan pemberian hadiah berbasis aplikasi pada Desember 2010, menandai perubahan signifikan dalam peralihan sistem pemberian hadiah dari *offline* ke *mobile*. ASIANCE (2023) mendefinisikan Kakao Gift sebagai platform yang memungkinkan pengguna mengirim hadiah kepada orang lain dengan berbagai pilihan, termasuk *voucher* digital, e- kupon, barang fisik, dan pesan yang dipersonalisasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e- kupon dan layanan hadiah digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya konsumsi di Korea Selatan, mengubah cara masyarakat dalam memberikan serta menerima hadiah.

Fitur Kakao Gift telah berkontribusi terhadap meningkatnya minat masyarakat Korea Selatan dalam praktik pemberian hadiah digital berupa e-kupon. Berdasarkan data dari BPS Korea Selatan (2020-2024), nilai transaksi KakaoTalk gifticon mengalami pertumbuhan yang signifikan dan secara konsisten mendominasi pasar hadiah digital nasional, dengan laju pertumbuhan tahunan yang melebihi 20%. Fakta ini mencerminkan tingginya tingkat adopsi mobile gifting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Korea. Kakao Corporation, sebagai perusahaan teknologi terkemuka di Korea Selatan, mencatat bahwa pada kuartal

ketiga tahun 2024, volume transaksi yang mencakup aktivitas pemberian hadiah dan pembelian melalui Talk Store meningkat sebesar 8% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, dengan total nilai transaksi mencapai KRW 215,1 miliar (Jurnal Global, 2024). Data tersebut mempertegas bahwa KakaoTalk gifticon tidak hanya berfungsi sebagai alat konsumsi digital, tetapi telah menjadi bagian integral dari praktik sosial masyarakat Korea Selatan dalam membangun dan mempertahankan relasi melalui medium hadiah berbasis teknologi.

Tingginya preferensi masyarakat Korea Selatan terhadap penggunaan KakaoTalk gifticon sebagai media pemberian hadiah digital menunjukkan bahwa kemudahan akses dan penukaran merupakan faktor krusial dalam membentuk popularitas *mobile gifting*, sekaligus membuka ruang kajian mengenai peran sosial dan simbolik dari praktik ini dalam konteks budaya digital. Gwon & Yea (2021) melaporkan bahwa sebesar 75,8% responden yang pernah membeli e – kupon sebagai hadiah melakukannya melalui *KakaoTalk Gift*, dengan alasan utama adalah kemudahan dalam penggunaan platform. Berdasarkan perkembangan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menelaah peran gifticon sebagai bentuk pertukaran sosial yang tidak hanya merepresentasikan nilai ekonomi, tetapi juga mengandung dimensi komunikasi interpersonal, simbol emosional, serta dinamika relasi sosial dalam konteks masyarakat digital Korea Selatan.

1.2 Identifikasi Masalah

Gifticon pertama kali diperkenalkan pada tahun 2006 oleh SK Telecom, salah satu operator telekomunikasi di Korea Selatan, sebagai layanan pengiriman hadiah dalam bentuk e- kupon melalui *mobile messenger*. Layanan ini memungkinkan

pengguna untuk mengirimkan hadiah dalam bentuk e- kupon melalui platform mobile messenger, seperti SMS dan aplikasi *chatting*. Inovasi ini muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat modern akan cara pemberian hadiah yang lebih praktis, cepat, dan efisien. Dalam konteks masyarakat Korea Selatan yang sangat terhubung secara digital, kehadiran gifticon menjadi alternatif menarik dibandingkan metode tradisional pemberian hadiah yang seringkali memerlukan waktu dan usaha lebih besar, seperti membeli barang secara langsung, membungkusnya, dan mengatur proses pengirimannya.

Gifticon tidak hanya menawarkan kemudahan dalam hal teknis pengiriman hadiah, tetapi juga memperluas makna dan kesempatan dalam praktik memberi hadiah. Asmawan (2023) menambahkan bahwa praktik pemberian hadiah dapat dilakukan dalam berbagai kesempatan, seperti ulang tahun, hari libur, dan perayaan lainnya. Dengan adanya gifticon, seseorang dapat mengirim hadiah berupa kopi, makanan ringan, tiket bioskop, atau produk lainnya hanya dengan beberapa ketukan di layar ponsel. Hal ini memungkinkan siapa pun untuk tetap terhubung dan menunjukkan perhatian kepada orang lain, meskipun berada dalam jarak yang jauh atau memiliki kesibukan tinggi.

Lebih jauh, gifticon juga merepresentasikan pergeseran budaya dalam dinamika pertukaran hadiah. Dalam tradisi pemberian hadiah yang lebih konvensional, interaksi fisik dan simbolik menjadi aspek penting dalam memperkuat hubungan sosial. Namun, kehadiran gifticon memperkenalkan pendekatan baru di mana makna simbolik tetap dipertahankan, meskipun proses fisik digantikan oleh sistem digital. Hadiah yang dikirimkan melalui e- kupon tetap mengandung unsur niat baik,

perhatian, dan harapan sosial, sebagaimana layaknya pemberian hadiah secara langsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Gifticon telah mengubah dinamika pertukaran hadiah dengan menawarkan kemudahan dan fleksibilitas dalam distribusi e- kupon untuk berbagai acara khusus.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini melihat perbedaan dan kelebihan layanan e- kupon dibandingkan dengan pemberian hadiah tradisional melalui menganalisis layanan pemberian hadiah melalui e- kupon di Korea Selatan dengan sudut pandang teori pertukaran sosial. Maka dari itu, permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengguna di Korea Selatan memaknai praktik pemberian dan penerimaan gifticon sebagai bentuk pertukaran sosial?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis bagaimana layanan e- kupon digunakan dan dipersepsikan sebagai salah satu cara pertukaran sosial di Korea Selatan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat baik kegunaan akademis maupun praktis:

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru mengenai perbedaan dan manfaat pemberian hadiah melalui ponsel sebagai pertukaran sosial dibandingkan dengan pemberian hadiah secara tradisional. Kemudian, sebagai

peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan koneksi atau topik yang serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, kami berharap dapat mengidentifikasi manfaat dan pembeda e- kupon dibandingkan dengan hadiah tradisional dan menjadikannya sebagai bisnis layanan baru dengan kemudahan.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I: Pendahuluan

Bab ini akan memberikan penjelasan secara komprehensif yang terdiri atas latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.

BAB II: Tinjauan pustaka dan sistematika penelitian.

Bab ini akan dituliskan sejumlah konsep dan teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini akan menjelaskan secara rinci metodologi penelitian yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu dengan pendekatan Kualitatif dengan metode Fenomenologi. Selanjutnya, bab ini akan menjelaskan tentang metode data dengan tujuan penelitian dapat dimengerti secara mendalam.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan membahas mengenai temuan data yang sudah didapatkan lebih dalam dan komprehensif. Selanjutnya temuan data akan dikaitkan dengan konsep dan teori yang ditulis pada bab Tinjauan Pustaka.

BAB V: Simpulan dan Saran

Bab ini akan memberikan kesimpulan pada penelitian yang dilakukan dan saran untuk menjawab rumusan masalah serta saran untuk penelitian sejenis di masa depan.

