

**ANALISIS KOMUNIKASI PRIMER PADA FITUR MARKETPLACE DI
MEDIA SOSIAL FACEBOOK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh gelar (S.Sos)
Ushuluddin Adab dan Dakwah



Oleh :

Elfanda Sendi Febriantoni

NIM 20521020

**KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUPTAHUN**

2024



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS USHULUDIN ADAB DAN DAKWAH
 Jalan Dr. A.K. Gani No. 01 Kota Pasir Pengaraian Telp. (0733) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
 Website/facebook: Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah IAIN Curup Email: Fakultasushuludinaladabdakwah@iaincurup.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 655 /In.34/FU/PP.00.9/08/2024

Nama : **Elfanda Sendi Febriantoni**
 NIM : **20521020**
 Fakultas : **Ushuluddin Adab dan Dakwah**
 Prodi : **Komunikasi dan Penyiaran Islam**
 Judul : **Analisis Komunikasi Primer Pada Fitur Marketplace di Media Sosial Facebook**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : **Kamis, 08 Agustus 2024**
 Pukul : **13.00 s/d 14.30 WIB**
 Tempat : **Aula Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

TIM PENGUJI

Ketua

Dita Verolyna, M.I.Kom
 NIP 198512162019032004

Sekretaris

Pakuh Kamil, M.Kom.I.
 NIDN 2115058102

Penguji I

Anrial, M.A
 NIP 198101032023211012

Penguji II

Femalia Valentine, M.A
 NIP 198801042020122002

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dr. Fakhruddin, S.Ag., M.Pd.I
 NIP. 197501122006041009

Hal : **Permohonan Pengajuan Sidang**

Kepada :

Yth. Bapak Rektor IAIN Curup

Di-

Curup

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan pembimbingan serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi yang diajukan oleh :

Nama : Elfanda sendi febriantoni

Nim : 20521020

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Judul : Peran media social facebook terhadap keputusan pembelian pada grub jual beli online dengan kajian etnografi virtual (studi kasus akun jual beli curup kiro)

Sudah dapat diajukan dalam ujian munaqasah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian surat permohonan pengajuan skripsi ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan dengan semestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Mengetahui

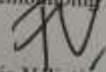
Pembimbing I



Anrial, M.A

NIP. 198101032023211021

Pembimbing II



Femalia Valintine, M.A

NIP.198801042020122002

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elfanda sendi febriantoni
Nim : 20521020
Prodi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Judul : Peran Media sosial facebook terhadap keputusan pembelian pada
lapak grub jual beli online dengan kajian etnografi virtual (Studi kasus
akun jual beli curup kito)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi, apa bila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup,.....juli 2024



Elfanda Sendi ft

NIM. 20521020

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas anugerah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran media sosial facebook terhadap keputusan pembelian pada grub jual beli online dengan kajian etnografi virtual (studi kasus akun jual beli curup kito)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata Satu pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Selama proses penelitian dan penulisan skripsi, penulis senantiasa memperoleh dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak yang pada akhirnya dapat melalui dan menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Idi Warsah., M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri IAIN Curup
2. Dr. Yusefri, M. Ag selaku Wakil Rektor I IAIN Curup
3. Dr. Muhammad Istan., SE., M.Pd., M.M Kons selaku Wakil Rektor II IAIN Curup
4. Dr. H. Nelson., S.Ag., M.Pd selaku Wakil Rektor III IAIN Curup
5. Dr. Fakhrudin, S.Ag., M.Pd selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
6. Bapak Rhoni Rodin, S.Pd.I., M.Hum, selaku wakil Dekan I Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
7. Dr. M. Taqiyuddin, selaku wakil Dekan II Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
8. Ibu Intan Kurnia Syaputri, M.A Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

9. Bapak Anrial, M.A, selaku pembimbing I dan Bunda Femalia Valentine, M.A selaku pembimbing II.
10. Seluruh Dosen program studi komunikasi dan penyiaran islam IAIN Curup.
11. Rekan-rekan seperjuanganku angkatan 2020 yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dari bahasa maupun isinya. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Curup, 01 Agustus 2024

Penulis

Elfanda Sendi Febriantoni

NIM 20521059

MOTTO

Jangan kalah dengan rasa takutmu

Hanya ada satu hal yang membuat mimpi tak mungkin diarah

Perasaan takut gagal.

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bahagia telah mencapai titik ini sehingga skripsi ini bisa selesai tepat waktu.

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

1. Terutama untuk diriku sendiri, terima kasih sudah kuat dalam proses yang tidak mudah ini, sudah selalu bersedia menghadapi segala bentuk rasa sakit, rasa ragu hingga bisa sampai dititik hari ini,
2. Teristimewa kedua orang tuaku, bapak Suwarni dan ibu Rosmiarsih yang sudah dengan ikhlas memberikan semua dukungan baik dari segi moril maupun materi serta doa-doa tulus yang tiada henti selalu membersamai setiap langkah yang aku lalui. Karena aku tau tiada doa paling indah selain doa kedua orang tuaku. Bahkan ribuan ucapan terima kasih dariku tak akan pernah cukup atas semua hal yang sudah kalian berikan.
3. Teruntuk adikku satu-satunya, Farel Dwika Erlangga yang senantiasa memberikan dukungan , tetap semangat dan tetap jadi kebanggan keluarga.
4. Teruntuk sahabat-sahabat terbaikku, Ratih Fitriyanti, Listia, Samsul yang senantiasa memberikan arahan, dukungan, serta motivasi.

5. Teruntuk teman-teman seperjuanganku terkhusus lokal Kpi 8A Anggi, Rahmad, Febri, Deanco, Diki, Erik tetap semangat.
6. Teruntuk pemilik Nim 20541014 atas nama pribadi saya ucapkan terima kasih.
7. Teruntuk organisasi ku LPM GELORA PARRHESIA terima kasih untuk waktu 2 tahun banyak suka dan duka saya lewati, dan terima kasih teman angkatan Rahmad, Zyo, Elsia, Dita di LPM GELORA PARRHESIA angkatan 2022, tetaplah jadi organisasi yang kuat dan terus jaga lingkaran seperti logo kita LPM GELORA PEARRHESIA. Solidaritas didasarkan pada prinsip bahwa kita bersedia mempertaruhkan diri untuk melindungi satu sama lain. Salam kebebasan pers!
8. Teruntuk yang menanyakan kapan wisuda.
9. Almamater IAIN Curup.

ABSTRAK**ANALISI KOMUNIKASI PRIMER PADA FITUR MARKETPLACE DI
MEDIA SOSIAL FACEBOOK**

Oleh :

Elfanda Sendi Febriantoni**NIM 20521020**

Penelitian ini dilakukan karena ingin melihat komunikasi primer pada fitur marketplace di media sosial facebook. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk praktek serta penghambat komunikasi primer pada fitur marketplace di media sosial facebook. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Data dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari fitur marketplace di media sosial facebook, dan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi percakapan antar penjual dan pembeli, buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah. Dalam rangka mengumpulkan data penelitian, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, sajian data, dan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa, *pertama*, Analisis Komunikasi Primer Pada Fitur Marketplace Facebook Jual Beli Curup Kito dalam konteks level ruang media sangat berperan sekali dalam memutuskan pembelian dikarenakan efisiensi yang cepat, mudah dalam pencarian dan mudah dalam penggunaannya. Dengan ruang media yang efisien inilah pengguna facebook akan mudah dalam mengambil keputusan pembelian pada grup jual beli curup kito.

Kedua, Analisis Komunikasi Primer Pada Fitur Marketplace Facebook Jual Beli Curup Kito dalam konteks level dokumen media sangat berperan sekali dalam memutuskan pembelian dikarenakan bisa mengetahui value barang yang dijual seperti harga ataupun kualitasnya. Dengan level dokumen media yang menarik inilah pengguna facebook akan mudah dalam mengambil keputusan pembelian pada grup jual beli curup kito.

Kata Kunci : *Komunikasi, primer, marketplace, media sosial, facebook*

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| COVER | |
| HALAMAN PERSETUJUAN | i |
| PERTANYAAN BEBAS PLAGIASI | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| MOTO | v |
| PERSEMBAHAN | vii |
| ABSTRAK | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Batasan Masalah | 6 |
| D. Tujuan Masalah | 7 |
| E. Manfaat Penelitian | 7 |
| F. Kajian Teori | 8 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 11 |
| A. Pengertian dan Unsur-unsur Konunikasi | 11 |
| B. Pengertian Analisis Komunikasi | 14 |
| C. Macam-macam Analisis komunikasi | 15 |
| D. Facebook | 20 |
| E. Marketplace | 23 |
| F.Kelebihan dan Kekurangan jual beli online | 25 |

| | |
|--|-----------|
| G. Faktor Penghambat | 30 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 30 |
| A. Jenis Penelitian | 30 |
| B. Sumber Data | 33 |
| C. Subjek dan Objek penelitian | 35 |
| D. Waktu Penelitian | 36 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 36 |
| F. Teknik Analisis Data | 38 |
| BAB IV HASIL DARI PEMBAHASAN | 39 |
| A. Gambaran Umum Tentang Marketplace Facebook Jual Beli | 39 |
| B. Analisis Komunikasi Primer Pada Fitur Market Place Facebook Jual beli Lapak Kito curup..... | 42 |
| C. Analisis Komunikasi Primer Pada Fitur Market Place Facebook Jual beli Lapak Kito curup Dalam Level Dokumen Media | 51 |
| D. Analisis Komunikasi Primer Pada Fitur Market Place Facebook Jual beli Lapak Kito curup Dalam Konteks Level Objek Media | 52 |
| BAB V PENUTUP | 61 |
| A. Kesimpulan..... | 61 |
| B. Saran..... | 62 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi dalam bahasa Inggris Communication berasal dari kata latin Communicatio dan bersumber dari kata Communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah memiliki kesamaan makna. Menurut Lasswell Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang berasal dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang menimbulkan efek tertentu. Dimana dari paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yakni Komunikator, komunikan, pesan , media atau chanel, dan Efek.¹

Komunikasi merupakan suatu hal yang mendasar dalam kehidupan manusia. Dengan adanya komunikasi dapat menciptakan interaksi yang baik. Manusia sebagai makhluk yang senantiasa berupaya memenuhi kebutuhan sehari-hari sudah mulai mengembangkan kemajuan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Dalam komunikasi proses komunikasi dibagi menjadi dua tipe proses komunikasi yaitu komunikasi primer dan komunikasi sekunder.

Proses komunikasi primer, merupakan proses penyampaian pesan pikiran, gagasan atau perasaan seseorang kepada orang lain denga

¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung : PT remaja Rosdakarya , 2019) ,hlm. 10

komunikasi yaitu bahasa, gestur, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya.² Proses komunikasi primer juga terjadi dalam jual beli. Jual beli merupakan kegiatan bermuamalah yang paling baik dan disukai oleh nabi dan para sahabatnya, seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, khususnya dibidang komunikasi, maka muncullah istilah jual beli online.³

Informasi dan komunikasi memudahkan transaksi masyarakat dan menjadikan aktivitas ekonomi lebih beragam dan sering. Jual beli online merupakan salah satu bentuk jual beli yang memanfaatkan teknologi. Banyak orang yang melakukan jual beli online karena kemudahan bertransaksi. Penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka dan hanya bisa melakukan transaksi jual beli melalui komputer atau smartphone.⁴

Belanja sistem online salah satu gaya hidup yang bermetamorfosa menjadi budaya populer yang dilakukan mayoritas masyarakat Indonesia. Sejak perkembangan internet meningkat, sebagian besar aktivitas dilakukan dengan lebih instan melalui berbagai marketplace. Salah satu contoh perkembangan digital yang paling dirasakan saat ini adalah jual beli online. Semakin maraknya aktivitas belanja online tidak terlepas dari eksistensi teknologi melahirkan medium-medium baru, yang disadari atau tidak menggeser kebudayaan manusia berubah mengikuti perkembangan teknologi khususnya, teknologi komunikasi dan informasi. Dahulu internet hanya

² <https://definisiahli.blogspot.com/2013/05/definisi-komunikasi-menurutahli.html>

³ Imanudi, Rouf. "Jual Beli Online Menggunakan Sistem Dropshipping Menurut Perspektif Hukum Islam." *Indonesian Journal of Strategic Management* 2.1 (2019).

⁴ Nur Anisa, *Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Jual Beli Followers, likers dan Viewers Di Media Sosial Instagram*. (Tesis Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2018),h. 4

digunakan untuk mencari informasi dan penyebaran informasi, namun di era yang modern ini, mayoritas kegiatan harus melibatkan media online, termasuk di bidang ekonomi.⁵

Di Indonesia jumlah pengguna facebook tahun 2020 berjumlah 130 juta jiwa dengan jenis kelamin pria 44,5% serta wanita 55,6% dari jumlah pengguna. Melihat fakta yang terjadi pada masyarakat tersebut maka aplikasi media sosial Facebook meluncurkan fitur digital marketingnya yaitu dengan kehadiran marketplace. Facebook marketplace ini merupakan pengembangan dari Facebook Group dan dibuat karena banyaknya aktivitas jual beli dalam jejaring media sosial tersebut, hingga saat ini tercatat lebih dari 450 juta orang yang melakukannya dalam sebulan. Fitur facebook marketplace ini merupakan bentuk dari sebuah pasar online yang memudahkan berbagai kegiatan jual beli para penggunanya, dan pada saat membukanya para pengguna akan disambut dengan rangkaian foto barang dagangan yang lokasinya paling dekat. Marketplace yang disediakan oleh facebook memiliki segmentasi pasar yang dapat diterapkan secara luas untuk aktivitas ekonomi business to business, business to customer serta customer to customer. Facebook menjadi bentuk dari jejaring sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan untuk media berbisnis online.⁶

⁵ Bayu, Febri Bayu Andriawan. "Komunikasi Digital dalam Jual Beli Online melalui Sosial Media Instagram." KOMUNIDA : Media Komunikasi dan Dakwah (2022).

⁶ Simatupang, Sudung, Efendi Efendi, and Debi Eka Putri. "Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ekbis* 22.1 (2021).30

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti mengenai fenomena jual beli *online* di media sosial facebook ini, mengingat tingginya minat masyarakat terhadap media sosial yang satu ini dikarenakan cara mengaksesnya yang sangat mudah dan ringkas hal tersebutlah yang menyebabkan para pemilik bisnis berantusias untuk menyebarkan dan mempromosikan produk-produk mereka.

Misalnya pada postingan yang diunggah oleh pemilik akun facebook Mint Chooco dalam Lapak Kito Curup Area, pada akun tersebut memperlihatkan produk yang dijualnya yakni Dimsum, pemilik akun tersebut menyertakan foto dan juga kata-kata yang menarik agar orang membeli produknya. Pada postingan ini analisis komunikasi dalam proses promosi yang digunakan adalah analisis komunikasi campuran, yaitu analisis komunikasi primer dan analisis komunikasi sekunder.

Analisis komunikasi primer dapat dilihat dari penjual mengunggah produknya dengan menyertakan teks yang menarik sebagai keterangannya. Teks tersebutlah yang menjadi simbol verbal dan non-verbalnya. Sedangkan analisis komunikasi sekundernya yakni pada saat penyebaran informasi penjual menggunakan media facebook. Selanjutnya analisis komunikasi juga menggunakan analisis komunikasi campuran linier dan sirkular dalam proses interaksi antara penjual dan pembeli.

Analisis komunikasi linier ini digunakan pada saat proses transaksi dan penyerahan barang dari penjual ke pembeli, meskipun komunikasi dilakukan

secara online melalui Facebook namun tidak jarang juga terjadi komunikasi tatap muka, dalam analisis komunikasi linear ini biasanya antar penjual dan pembeli sudah melakukan kesepakatan untuk bertemu. Pada analisis komunikasi sirkular, dengan umpan balik antara penjual dan pembeli, dan interaksinya dapat dilihat di bagian komentar.⁷

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat di ketahui bahwa yang memberi inspirasi kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian ini mengingat dekatnya masyarakat yang menggunakan aplikasi ini sehingga memberikan dampak pada penggunaan analisis komunikasi itu sendiri dalam masyarakat. Maka penelitian ini diberi judul “ **Analisi Komunikasi Primer pada Fitur Marketplace di Media Sosial Facebook** “

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana praktek komunikasi primer dalam jual beli pada fitur marketplace di media sosial facebook?
2. Apa faktor penghambat komunikasi primer dalam jual beli pada fitur marketplace di media sosial facebook?

C. Batasan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas untuk menghindari kesalahan dalam memahami permasalahan, maka dalam penelitian ini, di fokuskan pada;

⁷ Inarotul, Ummah. *Pola Komunikasi Pada Akun Facebook Jual Beli Online (Studi Etnografi Virtual Pada Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen)*. Diss. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri, 2022.

1. Komunikasi primer yang di maksud adalah mengacu pada komunikasi pada fitur marketplace di media sosial facebook.
2. Subjek peneliti adalah akun jual beli yang menggunakan marketplace di media sosial facebook.

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana praktek komunikasi primer dalam jual beli pada fitur marketplace di media sosial facebook?
2. Mengetahui apa faktor penghambat komunikasi primer dalam jual beli pada fitur marketplace di media sosial facebook?

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat di kemudian hari baik bagi peneliti maupun pihak lain yang akan menggunakannya. Berikut manfaat yang dimiliki penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, khususnya pihak-pihak yang bersangkutan dengan permasalahan yang diangkat serta dapat memperkaya wawasan keilmuan mengenai, informasi tentang bagaimana analisis komunikasi primer pada fitur marketplace di media sosial facebook.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis yakni sebagai alternatif dalam hal pemecahan masalah. Berikut manfaat praktis dalam penelitian ini adalah :

- a. Menambah pengetahuan kepada pembaca mengenai analisis komunikasi primer yang digunakan penjual dan pembeli dalam aktivitas jual beli online di Facebook;
- b. Menambah pengetahuan kepada pembaca mengenai analisis komunikasi primer dalam jual beli pada fitur marketplace di media sosial facebook dan dapat digunakan sebagai referensi tambahan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian serupa.

F. Kajian Literatur

Berdasarkan survei terhadap penelitian terdahulu, berikut beberapa penelitian yang dapat peneliti jadikan referensi sebelum melakukan penelitian ini, sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Inarotul Ummah dengan judul penelitian **“Analisis Komunikasi pada Akun Facebook Jual Beli Online”**⁸ Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa analisis komunikasi yang digunakan pada grup Facebook Jual Beli di wilayah Kebasen menggunakan semua jenis analisis komunikasi yang ditemukan Devito.

⁸ Inarotul, Ummah. *Pola Komunikasi Pada Akun Facebook Jual Beli Online (Studi Etnografi Virtual Pada Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen)*. Diss. Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri, 2022.

Analisis komunikasi yang paling umum digunakan dalam kegiatan komunikasi jual beli online adalah analisis komunikasi primer dan sekunder. Ditemukan juga bahwa analisis komunikasi merupakan hasil dari menggunakan analisis media siber, yakni : 1) pada tataran ruang media membentuk adanya analisis komunikasi sekunder, dan 2) pada tataran dokumen media berupa adanya analisis komunikasi sekunder dan primer. 3) Tingkat objek media membentuk adanya analisis komunikasi linier dan sirkular. 4) Tingkat pengalaman media membentuk analisis komunikasi dan motif pada grup facebook jual beli *online*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Suwardi dengan judul penelitian **“Memahami Analisis Komunikasi dalam Grup Facebook Jual Beli Pasar HP Semarang.”** Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwasanya analisis komunikasi dalam grup jual beli pasar hp semarang analisis komunikasi yang digunakan adalah analisis komunikasi sirkular yaitu dengan adanya arus dari komunikator ke komunikator.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rita Puspita Wibowoa dengan judul penelitian **“Analisis-analisis Komunikasi Antara Penjual dan Pembeli di Pasar Kaliapit Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi (Studi Tinjauan Etnografi Komunikasi).”**⁹ Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa analisis komunikasi dalam

⁹ Wibowo, R. P. (2015). *Pola-Pola Komunikasi Antara Penjual dan Pembeli di Pasar Kalipait Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi (Suatu Tinjauan Etnografi Komunikasi)*.

kegiatan jual beli diawali dengan dialog pemilihan produk secara langsung, kemudian juga ditemukan simbol-simbol bahasa yang bersifat lugas sehingga memudahkan untuk saling memahami pesan yang saling ditukarkan, ada pula komunikasi personal dan komunikasi timbal balik antara penjual dan pembeli yang kemudian memudahkan mencapai kesepakatan ataupun ketidaksepakatan diantara kedua belah pihak dalam bertransaksi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian dan Unsur-Unsur Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses bertukar pikiran atau proses timbal balik yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, baik melalui komunikasi lisan atau tulisan. Komunikasi juga merupakan proses penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain dengan tujuan mempengaruhi penerimanya dan mencapai timbal balik. Para ahli mendefinisikan komunikasi sebagai *“knowing what he want to communicate and knowing how he should deliver his message to give it the deepest penetration possible into the minds of his audience.”*

Menurut Lasswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu komunikator ke komunikator lain melalui suatu media, yang menghasilkan efek tertentu.¹⁰ Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah melakukan transaksi secara online di marketplace Shopee.

Menurut Cangara (2012) pola komunikasi identik dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi menyampaikan pesan sehingga

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung : PT remaja Rosdakarya , 2019) ,hlm. 10

diperoleh feedback dari penerima pesan. Dari proses komunikasi, model, bentuk dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan proses komunikasi. Di sini akan diuraikan proses komunikasi yang sudah masuk dalam kategori Pola komunikasi primer merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang sebagai media atau saluran. Dalam pola ini terbagi menjadi dua lambang yaitu lambang nonverbal yaitu lambang yang digunakan dalam berkomunikasi yang bukan bahasa, merupakan isyarat dengan anggota tubuh antara lain mata, bibir, tangan, jari. Selain itu gambar juga sebagai lambang nonverbal, sehingga dengan memadukan keduanya maka proses komunikasi dengan pola ini akan efektif.

Lambang verbal yaitu bahasa, karena bahasa tersebut dapat mengungkapkan maksud tertentu. Selain itu dengan bahasa juga menimbulkan dua macam pengertian, yaitu makna denotatif yang berarti makna sesungguhnya dan makna konotatif yang memiliki makna ganda. Komunikasi verbal adalah melalui bahasa, baik itu bahasa tertulis maupun bahasa yang tidak tertulis atau bahasa lisan.

2. Unsur-unsur Komunikasi

Tentu saja dalam proses komunikasi, faktor-faktor penyebab terjadinya komunikasi tidak dapat dipisahkan. Dalam prosesnya

komunikasi dibentuk oleh lima unsur yang saling berkaitan erat, antara lain adalah sebagai berikut.¹¹

- a. *Sender*, yaitu seseorang komunikator yang menyampaikan pesan kepada orang lain.
- b. *Encoding*, yaitu sebuah proses perubahan pikiran menjadi bentuk lambang.
- c. *Message*, yaitu sebuah pesan yang memiliki makna kemudian disampaikan oleh komunikator.
- d. *Media*, yaitu sebuah wadah penyaluran pesan tersebut sehingga bisa tersampaikan pada komunikan.
- e. *Decoding*, yakni proses yang dilakukan oleh komunikan untuk menemukan makna apa yang dimaksud oleh komunikator.
- f. *Response*, yakni tanggapan oleh komunikan atas pesan yang telah diterimanya.

Kemudian terlepas dari kelima unsur diatas, terdapat juga unsur tambahan yakni:

- a. *Feedback*, yaitu umpan balik atas pesan yang disampaikan atau telah tersampaikan.
- b. *Noise*, yaitu sebuah gangguan diluar rencana yang terjadi selama proses komunikasi terjadi, bisa saja pesan yang ingin disampaikan

¹¹ Dedy Mulyana, "Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi"(Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 69-71

oleh komunikator menjadi salah makna ketika telah tersampaikan pada komunikan.

B. Pengertian Analisis Komunikasi

Analisis komunikasi terdiri atas dua kata dasar yakni “analisis” dan “komunikasi” yang diantara keduanya memiliki makna yang saling berkaitan. Berdasarkan KBBI analisis memiliki arti sebuah bentuk, sistem, cara atau bentuk struktur yang tetap.¹² Komunikasi di sisi lain, adalah proses di mana seseorang mengirimkan pesan kepada orang lain untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilakunya, baik secara lisan maupun melalui media.

Analisis komunikasi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan tujuan menyampaikan pesan yang diinginkan. Dalam artian lain analisis komunikasi merupakan sebuah proses yang dilakukan yang mana Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan pengirim pesan dan penerima pesan untuk saling berkomunikasi sehingga dapat terjalin hubungan timbal balik di antara keduanya.¹³

¹² <https://kbbi.web.id/> , Diakses pada tanggal 14 Juni 2021 pukul 10.10 WIB.

¹³ Siagian, Haidir Fitra. "Pengaruh dan efektivitas penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi politik dalam membentuk opini publik." *Jurnal Al-Khitabah* 2.1 (2015).

C. Macam-macam Analisis Komunikasi

Ada empat jenis analisis komunikasi dalam studi komunikasi, yakni sebagai berikut.¹⁴

1. Analisis komunikasi primer

Analisis komunikasi primer adalah proses komunikasi dimana komunikator menggunakan simbol-simbol sebagai media utama untuk menyampaikan pesan kepada komunikator, analisis dalam proses ini terdiri dari analisis verbal dan Analisis non-verbal. Lambang verbal yakni bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi, sedangkan lambang non-verbal berupa gerak tubuh.

Proses komunikasi ini terbagi menjadi dua tahap yakni komunikasi primer dan sekunder sebagaimana diungkapkan bahwa: “Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.” Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Welcome To The World Of Communications). Mengatakan bahwa saat individu terlibat dalam sebuah diskusi atau percakapan maka mereka terlibat dalam sebuah

¹⁴<https://definisiahli.blogspot.com/2013/05/definisi-komunikasi-menurut-ahli.html>

proses komunikasi primer, dimana kelima komponen komunikasi terakumulasi secara spontan tanpa media atau saluran khusus.

Bahasa digambarkan paling banyak dipergunakan dalam proses komunikasi karena dengan jelas bahwa bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang untuk dapat dimengerti dan dipahami oleh orang lain secara terbuka. Komunikasi secara primer tersebut menempatkan bahasa sebagai bagian utama yang paling banyak digunakan, baik lisan maupun tulisan. Pada prakteknya, bukan hanya bahasa yang 23 dapat dimanfaatkan sebagai komunikasi primer, tetapi juga berbagai bentuk isyarat lainnya beberapa elemen komunikasi primer yaitu:

- a. Kial (gesture) merupakan terjemahan dari pikiran seseorang sehingga dapat terekspresikan secara nyata dalam bentuk fisik, tetapi kial ini hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu secara terbatas.
- b. Isyarat juga merupakan cara pengkomunikasian yang menggunakan alat “kedua” selain bahasa yang biasa digunakan seperti misalnya kentongan, semaphore (bahasa isyarat menggunakan bendera), sirine, dan lain-lain. Pengkomunikasian ini juga sangat terbatas dalam menyampaikan pikiran.
- c. Warna sama seperti halnya isyarat yang dapat mengkomunikasikan dalam bentuk warna-warna tertentu sebagai pengganti bahasa dengan kemampuannya sendiri. dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, warna tetap tidak “berbicara”

banyak untuk menerjemahkan pikiran seseorang karena kemampuannya yang sangat terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

- d. Gambar sebagai lambang yang lebih banyak porsinya digunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat, dan warna dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, tetapi tetap tidak dapat melebihi kemampuan bahasa dalam pengkomunikasian yang terbuka dan transparan.

Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, tetapi tidak semua orang dapat mengutarakan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya melalui kata-kata yang tepat dan lengkap. Hal ini juga diperumit dengan adanya makna ganda yang terdapat dalam kata-kata yang digunakan, dan memungkinkan kesalahan makna yang diterima. Oleh karena itu bahasa isyarat, kial, sandi, simbol, gambar, dan lain-lain dapat memperkuat kejelasan makna.

2. Analisis komunikasi sekunder

Analisis komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan dengan menggunakan bahasa sebagai media utama dan kemudian alat sebagai media kedua.

Setelah proses komunikasi primer, selanjutnya komunikasi sekunder yang menempatkan penggunaan media kedua sebagai ciri

utamanya, sebagaimana diungkapkan bahwa, “Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau dengan jumlah yang banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dan lain-lain adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi bahwa, “Proses komunikasi sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (massmedia) dan media nirmassa atau nonmassa (non-mass media).”

Media kedua ini memudahkan proses komunikasi yang disampaikan dengan meminimalisir berbagai keterbatasan manusia mengenai jarak, ruang, dan waktu. Pentingnya peran media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensi dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah banyak. Media massa seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan lain-lain memiliki ciri massal yang dapat tertuju kepada sejumlah orang yang relatif banyak.

Sedangkan media nirmassa atau media nonmassa seperti, telepon, surat, telegram, spanduk, papan pengumuman, dan lain-lain tertuju kepada satu orang atau sejumlah orang yang relatif sedikit.

3. Analisis komunikasi linear

Analisis komunikasi linear ini maksudnya komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan sebagai titik terminal, yakni analisis komunikasi ini satu arah. Penyampaian pesan melalui media atau tidak menggunakan media, dan tanpa adanya timbal balik dari komunikan. Pada analisis ini komunikan hanya berperan sebagai pendengar.

4. Analisis komunikasi sirkular

Analisis komunikasi sirkular ini disebut dengan analisis komunikasi dua arah atau timbal balik. Dalam analisis komunikasi ini, komunikator dan komunikan bertukar ide sehingga menghasilkan timbal balik. Analisis ini melibatkan komunikasi secara langsung dan memberikan umpan balik yang berkelanjutan.

Dalam kegiatan komunikasi, analisis komunikasi terbentuk dari interaksi sosial yang dilakukan seseorang dengan orang lain. Analisis komunikasi pada saat melakukan aktivitas jual beli di akun jual beli kito curup area didasarkan pada interaksi antara penjual dan pembeli di kolom komentar.

Berdasarkan macam-macam analisis komunikasi diatas, dalam penelitian ini menggunakan Analisis komunikasi yang dikemukakan oleh DeVito. Komunikasi tentunya dapat terjadi melalui kegiatan interaksi sosial antara satu orang dengan orang lain. Pada akun lapak jual beli lapak Kito Curup area, komunikasi dapat terjadi karena adanya kegiatan interaksi antara penjual dan pembeli dalam kolom komentar.

Berikut ini cara untuk mendeskripsikan dan menganalisis Analisis komunikasi :¹⁵

1. Identifikasi peristiwa-peristiwa komunikasi yang terjadi secara berulang-ulang.
2. Inventarisasikan komponen komunikasi yang menyebabkan peristiwa komunikasi tersebut terjadi secara berulang.
3. Termukan hubungan antar komponen-komponen komunikasi tersebut yang menciptakan sebuah komunikasi yang khas dari kelompok tersebut.

D. Facebook

1. Sejarah facebook

Facebook pertama kali didirikan oleh Mark Zuckerberg pada tanggal 4 Februari 2004. Mark adalah seorang programmer komputer berpengalaman di Universitas Harvard. Facebook awalnya bernama

¹⁵ Cut Nadya Nanda B, Rita Destiwati, “*Pola Komunikasi Virtual Grup Percakapan Komunitas Hamur “HAMURinspiring” Di Media Sosial Line*” , Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 3, No. 1, Oktober 2018, hlm. 38-39

"The Facebook". Dalam waktu 24 jam setelah peluncurannya, sekitar 1.200 mahasiswa Harvard langsung bergabung. Kemudian satu bulan setelah itu jaringan facebook meluas kesekolah-sekolah lain diwilayah Boston, dalam waktu kurang dari 4 bulan ada 30 kampus yang telah bergabung pada jaringan tersebut.

Pada 23 Agustus 2005 Mark Zuckerberg mengoreksi ulang jaringan ini agar dapat lebih mudah digunakan, lalu pada bulan september ia meluncurkn facebook yang dikhususkan untuk anak SMA. Hanya butuh waktu 15 hari setelah peluncuran facebook tersebut, sudah sebagian besar sekolah di Amerika Serikat bergabung. Hingga pada tahun 2006 facebook sudah meluas ke negara Eropa dan Timur Tengah, pada bulan September 2006 facebook sudah terbuka untuk semua pengguna internet.¹⁶

Sampai pada sekarang facebook sudah mampu menembus semua bagian dunia tanpa terkecuali. Semua orang sudah dapat melakukan kegiatan interaksi di jaringan ini, orang-orang bisa saling terhubung dari mana saja dan kapan saja.

2. Manfaat Facebook

Facebook telah menjadi jaringan media sosial yang sangat populer di kalangan semua kelompok umur karena aksesnya yang

¹⁶ Mujahidah, "Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) sebagai Media Komunikasi", Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan Vol. XV, No. 1, 2013, hlm. 105

mudah, facebook menjadi salah satu media masyarakat untuk berkomunikasi dan melakukan interaksi tanpa harus bertemu terlebih dahulu.¹⁷ Komunikasi bisa dilakukan baik antar individu kepada individu maupun secara menyeluruh. Berikut ini beberapa manfaat dari facebook, antara lain:

- a) Sebagai media komunikasi dan bersilaturahmi, penggunaannya bisa melakukan dan tetap menjaga komunikasi dengan orang lain tanpa harus khawatir terkendala jarak, waktu dan biaya.
- b) Sebagai media promosi dalam jual beli, facebook digunakan untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang dijual, mengingat adanya fitur *marketplace* yang disediakan oleh facebook. Melalui facebook orang cukup mengunggah foto atau video kemudian menuliskan deskripsi tentang barang yang diunggahnya.
- c) Facebook adalah sarana untuk belajar dan berbagi informasi; salah satu fiturnya adalah notes, di mana guru dapat menulis materi, artikel, dan item lain yang bermanfaat bagi pendidikan.

3. Fitur-fitur dalam Facebook

Berikut ini merupakan fitur-fitur yang tersedia dalam jaringan facebook:

¹⁷ Basri, Hasan, and Syafrizal Syafrizal. *Peran media Sosial Twitter dalam Interaksi Sosial Pelajar Sekolah Menengah Pertama di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pelajar SMPN 1 Kota Pekanbaru)*. Diss. Riau University, 2017.

- a) Kabar berita atau beranda, berisikan informasi tentang semua hal atau aktifitas pengguna Facebook;
- b) Pesan atau *massage*, digunakan untuk saling bertukar informasi secara pribadi tanpa diketahui oleh pengguna lain; dan
- c) *Marketplace*, fitur tambahan Facebook yang dapat digunakan untuk memasarkan dan mempromosikan produk yang akan dijual.
- d) *Group*, penggunaanya dapat melakukan kegiatan interaksi secara bersamaan atau berkelompok.¹⁸

E. Marketplace

Menurut Strauss e-marketplace adalah data elektronik atau aplikasi yang digunakan untuk mengatur dan mengelola konsep, pendistribusian barang, ide, dan jasa yang akan ditransformasikan kepada individu maupun kelompok sebagai pemenuh kebutuhan.

Menurut Opiida pengertian marketplace adalah salah satu media online berbasis internet yang merupakan tempat terjadinya kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Berdasarkan pengertian diatas, yang dimaksud dengan marketplace dalam penelitian ini adalah sebuah platform online yang digunakan sebagai perantara antara penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli online.

¹⁸ Fauzan Jatnika Abror, *Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli Online (Studi deskriptif kualitatif pemilihan Media Sosial sebagai Media jual beli Online dikalangan remaja usia 12- 21 tahun pada group Facebook Forum jual beli handphone Cirebon)*, Skripsi, (Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2015).

1. Fitur Marketplace Facebook

Marketplace adalah sebuah platform yang mempertemukan penjual dan pembeli secara *online*. Dalam definisi yang lebih spesifik, *marketplace* adalah tempat penjual yang beragam dengan produk yang sama dan pembeli dengan minat yang sama. *Marketplace* dapat berupa tempat penjualan produk fisik, jasa, atau kombinasi keduanya. Dalam beberapa kasus, *marketplace* dapat menjadi tempat promosi yang efektif tanpa memerlukan biaya besar, sehingga memungkinkan para penjual untuk menghemat pengeluaran ketika memulai usaha.¹⁹

Ada dua jenis *marketplace* yang umum ditemui: *marketplace* murni dan *marketplace* konsinyasi. *Marketplace* murni adalah platform yang hanya menyediakan lapak untuk berjualan lengkap dengan fasilitas pembayarannya, di mana penjual memiliki kewajiban untuk mengurus penjualan mulai dari menyiapkan foto produk, penyimpanan di gudang, pengiriman barang, hingga menyediakan berbagai fasilitas pembayaran. *Marketplace* konsinyasi, sebaliknya, memiliki sistem kerjasama dimana pihak *marketplace* dapat secara aktif mengurus penjualan, termasuk penyimpanan, pengiriman, dan pelayanan pelanggan. *Marketplace* juga dapat dibedakan berdasarkan fokusnya. Jenis *marketplace* yang fokus pada satu kategori produk atau sektor tertentu disebut sebagai *marketplace* vertikal, seperti Sribulancer yang

¹⁹ Irawati, Rina, and Irawan Budi Prasetyo. "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)." *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 6.2 (2021): 114-133.

hanya menjual jasa freelancer. *Marketplace* yang memiliki berbagai jenis vendor atau penjual disebut sebagai *marketplace* horizontal, seperti Amazon yang menjual berbagai macam produk.²⁰

F. Kelebihan dan Kekurangan Jual Beli *Online*

Dalam melakukan transaksi elektronik dalam hal ini jual beli *online*, ada kelebihan dan kekurangan yang didapatkan oleh pelaku usaha dan konsumen. Adapun kelebihan dan kekurangan bagi pelaku usaha dan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli *online*, yaitu:

a. Kelebihan Jual Beli *Online* Bagi Pelaku Usaha.

Ada beberapa kelebihan jual beli *online* bagi pelaku usaha, yaitu:²¹

- 1) Dapat digunakan sebagai lahan untuk menciptakan pendapatan yang sulit atau tidak dapat diperoleh melalui cara konvensional, seperti memasarkan langsung produk atau jasa, menjual informasi, iklan, dan sebagainya;
- 2) Jual beli dapat dilakukan tanpa terikat pada tempat dan waktu tertentu. Jual beli *online* merupakan bisnis yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, selama tersedia fasilitas untuk mengakses internet;
- 3) Modal awal yang diperlukan relatif kecil. Modal yang diperlukan adalah fasilitas akses internet dan kemampuan

²⁰ Muhammad, Ilham Akbar. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Online Di Marketplace Tokopedia Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Diss. Uin Raden Intan Lampung, 2022.

²¹ Purkon, a. (2014). *bisnis online syariah: meraup harta berkah dan berlimpah via internet*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

mengoperasikannya. Banyak penyedia jasa yang menawarkan media promosi, baik yang berbayar maupun yang gratis;

- 4) Jual beli *online* dapat berjalan secara otomatis. Pelaku usaha hanya melakukan bisnis jual beli ini beberapa jam saja setiap harinya sesuai dengan kebutuhan. Selebihnya dapat digunakan untuk melakukan aktivitas yang lain;
- 5) Akses pasar yang lebih luas. Dengan adanya akses pasar yang lebih luas, potensi untuk mendapatkan pelanggan baru yang banyak semakin besar, Penggunaan internet sekarang semakin luas, pasar internet merupakan salah satu pasar modern yang diterapkan sekarang, dengan hadirnya seperti zalora, berniaga.com, olx dll. Membuktikan bahwa pasar *online* telah terbuka bebas;
- 6) Pelanggan (konsumen) lebih mudah mendapatkan informasi yang diperlakukan dengan *online*. Komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen akan menjadi lebih mudah, praktis, dan lebih hemat waktu serta biaya. Banyaknya *website* yang menyediakan layanan jual beli *online* memungkinkan untuk dapat mengakses dengan mudah spesifikasi barang yang ingin dibeli;
- 7) Meningkatkan efisiensi waktu, terutama jarak dan waktu dalam memberikan layanan kepada konsumen selaku pembeli;
- 8) Penghematan dalam berbagai biaya operasional. Beberapa komponen biaya seperti transportasi, komunikasi, sewa tempat,

gaji karyawan dan yang lainnya akan lebih hemat. Dengan adanya penghematan biaya dalam berbagai komponen tersebut, secara otomatis akan meningkatkan keuntungan; dan

- 9) Pelayanan ke konsumen lebih baik. Melalui internet pelanggan bisa menyampaikan kebutuhan maupun keluhan secara langsung sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan pelayanannya.

b. Kekurangan Jual Beli *Online* Bagi Pelaku Usaha.

Ada beberapa kelebihan jual beli *online* bagi pelaku usaha, yaitu

- 1) Masih minimnya kepercayaan masyarakat pada bentuk transaksi *online*. Masih banyak masyarakat khususnya di Indonesia yang belum terlalu yakin untuk melakukan transaksi *online*, apalagi berkenan dengan pembayaran. Biasanya mereka lebih suka transaksi secara langsung walaupun dengan orang sudah dikenal. Contohnya, konsumen yang memilih datang langsung berbelanja ke toko dibandingkan dengan *online* shopping karena takut terjadinya penipuan;
- 2) Masih minimnya pengetahuan tentang teknologi informasi, khususnya dalam pemanfaatan untuk bisnis sehingga menimbulkan banyak kekhawatiran. Contohnya, banyak pedagang baju dipasar lebih memilih untuk menjual barangnya secara langsung ketimbang menjualnya secara *online* karena ketidaktahuannya dalam pengoperasian teknologi informasi;

- 3) Adanya peluang penggunaan akses oleh pihak yang tidak berhak, khususnya yang bermaksud tidak baik, misalnya pembobolan data oleh para hacker yang tidak bertanggung jawab, pembobolan kartu kredit, dan rekening tabungan.
- 4) Adanya gangguan teknis, misalnya kesalahan dalam penggunaan perangkat komputer dan kesalahan dalam pengisian data. Hal ini bisa terjadi, khususnya bagi yang belum mahir (kurang berpengalaman) dalam menggunakan teknologi informasi. Contohnya, pelaku usaha yang salah menuliskan alamat konsumen sehingga barang yang dibeli konsumen tidak sampai kepada konsumen karena pengiriman barang kepada alamat yang salah;
- 5) Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan (server). Hal ini dapat terjadi ketika pesanan sedang ramai, tetapi internet tidak dapat diakses karena masalah teknis, sehingga kesempatan lewat begitu saja.
- 6) Penyebaran reputasi di dunia maya dapat dilakukan dengan cepat, baik reputasi baik, maupun buruk. Di satu sisi, hal ini bisa berdampak negatif, apalagi digunakan oleh pihak tertentu yang tidak bertanggung jawab dan bermaksud merusak reputasi seseorang. Tetapi, hal ini dapat berdampak positif apabila yang disebarkan adalah reputasi baik.

c. kelebihan jual beli *online* bagi konsumen, yaitu:

- 1) *Home shopping*. Pembeli dapat melakukan transaksi dari rumah sehingga dapat menghemat waktu, menghindari kemacetan, dan menjangkau toko-toko yang jauh dari lokasi.
- 2) Mudah melakukannya dan tidak perlu pelatihan khusus untuk bisa belanja atau melakukan transaksi melalui *internet*.
- 3) Pembeli memiliki pilihan yang sangat luas dan dapat membandingkan produk maupun jasa yang ingin dibelinya.
- 4) Tidak dibatasi oleh waktu. Pembeli dapat melakukan transaksi kapan saja selama 24 jam per hari.
- 5) Pembeli dapat mencari produk yang tidak tersedia atau sulit diperoleh di outlet atau pasar tradisional

d. kekurangan jual beli *online* bagi konsumen, yaitu:

- 1) Konsumen tidak dapat langsung mengidentifikasi, melihat, atau menyentuh barang yang akan dipesan. Contohnya, konsumen hanya melihat foto barang yang diinginkan melalui postingan pelaku usaha;
- 2) Ketidakjelasan informasi tentang barang yang ditawarkan. Contohnya, konsumen tidak dapat mengetahui secara jelas apakah barang tersebut berkualitas a atau b karena hanya melihat foto barangnya saja;
- 3) Tidak jelasnya status subjek hukum dari si pelaku usaha. Contohnya, penjual selaku pelaku usaha yang tidak memberikan jaminan kepastian agar konsumen tidak merasa dirugikan;

- 4) Tidak ada jaminan keamanan bertransaksi dan privasi, serta penjelasan terhadap resiko-resiko yang berkenaan dengan sistem yang digunakan, khususnya dalam hal pembayaran secara elektronik, baik dengan credit card maupun electronic cash. Contohnya, konsumen yang melakukan transaksi pembayaran melalui electronic cash tidak dijamin keamanannya dari para hacker;
- 5) Pembebanan resiko yang tidak berimbang, karena umumnya terhadap jual beli diinternet, pembayaran telah lunas dilakukan dimuka oleh konsumen, sedangkan barang belum tentu diterima atau akan menyusul kemudian karena jaminan yang ada adalah jaminan pengiriman.

G. Faktor Penghambat

Hambatan dalam pengertian secara umum bersifat negatif yang berarti kendala atau rintangan yang dapat menghalangi kemajuan dan menyebabkan terganggunya suatu kegiatan. Suatu kegiatan tidak akan berjalan dengan baik apabila banyak memiliki hambatan sehingga dapat memperlambat kemajuan suatu kegiatan. Perilaku konsumen di Indonesia untuk melakukan aktivitas berbelanja online atau pembelian online sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kepercayaan, keamanan, harga, kualitas produk, kemudahan dan ketersediaan produk. Salah satu faktor yang dianggap dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara online adalah tingkat keyakinan konsumen. Keyakinan adalah salah satu fondasi dalam mengawali bisnis diantara kedua belah pihak antara penjual serta pembeli harus memiliki keyakinan sehingga transaksi

bisnis dapat terjalin. Menurut Anwar dalam penelitiannya mendefinisikan keyakinan terhadap situs belanja online sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai website belanja online tersebut.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme. Postpositivisme merupakan pemikiran yang menggugat asumsi dan kebenaran positivisme, positivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai kunci.²²

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kamila, Korina Tasya etal dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Online Consumer Revie Terhadap Keputusan Pembelian menyimpulkan bahwa Online Consumer Review memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Di zaman yang serba online ini, infomasi dapat diperoleh dengan mudah dan cepat, Kotler dan Keller mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller Keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. keputusan pembelian muncul disaat konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk

²² Sugiyono.2016.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D.*Bandung : IKAPI

yang ditawarkan produsen. Ketertarikan tersebut muncul karena produk yang ditawarkan memiliki karakteristik atau fitur-fitur yang diinginkan oleh konsumen. Meskipun produsen menawarkan keanekaragaman produk, namun konsumen memiliki langkah-langkah dalam proses membeli, apakah pada akhirnya membeli, atau tidak membeli, atau bahkan menunda pembelian di waktu lain.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara apapun. Atau dalam artian lain data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung kesumbernya tanpa melalui pengolahan data terlebih dahulu oleh pihak lain. Data primer untuk penelitian ini diperoleh dari Facebook, pada grup Lapak Jual Beli Curup Kito yang berisi unggahan yang mencakup percakapan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli serta oleh peneliti dengan informan penelitian tentang jual beli yang ada di akun group Facebook Lapak Jual Beli Curup Kito yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari sumber yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu kegiatan jual beli di akun group Facebook Lapak Jual Beli Curup Kito. Data primer ini berupa unggahan dan percakapan yang dilakukan oleh penjual, pembeli, dan peneliti terkait dengan transaksi jual beli yang terjadi di dalam grup

tersebut. Data primer ini sangat penting dalam memahami fenomena jual beli *online* dan bagaimana aktivitas tersebut berlangsung di dalam grup Facebook tersebut.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada atau data yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain untuk suatu tujuan kemudian diambil untuk tujuan yang berbeda. Atau bisa dikatakan data sekunder merupakan data yang sudah ada sebelumnya. Misalnya data yang sudah pernah dipakai oleh peneliti sebelumnya dengan penelitian serupa.²³

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber yang berbeda. Pertama, dokumentasi percakapan antara penjual dan pembeli dijadikan sebagai salah satu sumber data sekunder. Untuk meningkatkan pemahaman kita tentang etnografi virtual, informasi tambahan dikumpulkan dari buku-buku yang relevan, serta memperdalam wawasan terkait media sosial Facebook. Sumber data sekunder yang ketiga adalah jurnal-jurnal ilmiah yang berfokus pada topik yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti. Semua data sekunder ini digunakan untuk memperkaya Analisis dalam penelitian ini, memberikan konteks yang lebih luas, dan mendukung pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang sedang diselidiki.

²³ Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Peneliti telah memilih individu atau entitas tertentu untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam kasus ini, subjek penelitian adalah penjual atau toko *online* yang telah dipilih secara khusus oleh peneliti. Mereka dipilih karena dianggap memiliki kemampuan dan pengalaman yang relevan untuk memberikan jawaban yang informatif terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Pemilihan subjek penelitian dilakukan dengan cermat untuk memastikan keakuratan dan kebermanfaatan data yang diperoleh dalam penelitian..

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan fokus utama dari penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada analisis komunikasi yang terjadi di akun grup Facebook Lapak Jual Beli Curup Kito, yang merupakan media komunikasi untuk aktivitas jual beli *online*. Penelitian ini akan meneliti berbagai aspek komunikasi yang terjadi di dalam grup tersebut, termasuk pola komunikasi antara penjual dan pembeli, jenis pesan yang dikirimkan, serta respons yang diberikan oleh anggota grup. Dengan memfokuskan pada objek penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memahami lebih dalam tentang dinamika komunikasi dalam konteks jual beli *online* di platform Facebook.

D. Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data penelitian, peneliti melakukan dokumentasi pada beberapa postingan di Grup Facebook Lapak Jual Beli Curup Kito. Proses dokumentasi ini dilakukan dengan memperhatikan berbagai postingan yang relevan dengan topik penelitian, termasuk unggahan-unggahan yang mencakup interaksi antara penjual dan pembeli, serta berbagai informasi terkait aktivitas jual beli yang terjadi di dalam grup tersebut. Dengan memanfaatkan metode dokumentasi ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang diperlukan untuk Analisis lebih lanjut terkait dengan fenomena komunikasi dan aktivitas jual beli *online* di lingkungan Facebook.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Sugiyono, wawancara adalah kegiatan pertemuan yang melibatkan dua orang untuk bertukar ide dan informasi melalui tanya jawab sehingga dapat membangun makna tentang topik tertentu.²⁴ Dilakukannya wawancara yakni untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang kebutuhan peneliti untuk penelitian ini.

Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan cara peneliti mencari terlebih dahulu anggota grup Jual Beli Curup Kito yang kemudian akan dijadikan informan, kemudian wawancara dilakukan

²⁴ Sugiyono.2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:Alfabeta CV

berdasarkan pertanyaan wawancara yang telah disusun oleh peneliti. Selanjutnya, wawancara dilakukan secara online melalui media sosial yang mudah diakses, seperti WhatsApp, Facebook, dan Messenger.

2. Observasi

Observasi merupakan tahap pertama penelitian yakni pengamatan objek dengan semua panca indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, pembau, dan perasa) untuk mengumpulkan data.²⁵

Dalam observasi, data diperoleh melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis tentang fenomena atau kejadian yang diteliti. Peneliti melakukan observasi dengan bergabung ke dalam grup Jual Beli dan melihat bagaimana para pedagang melakukan jual beli Curup Kito.

3. Dokumentasi

Dokumen terdiri dari catatan peristiwa masa lalu dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya besar. Pada penelitian yang sangat penting, dokumen mendukung kelengkapan data. Dalam penelitian ini dokumen yang digunakan berupa foto atau gambar hasil dari observasi, wawancara dan dokumen-dokumen lain yang mendukung penelitian.

²⁵ Widoyoko, Eko Putra.2014. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

F. Teknik Analisis Data

Analisa data ialah proses mencari serta mengatur catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya yang ditemukan dilapangan. Dalam analisis data penulis menggunakan teknik analisis data, yaitu:

1. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan bahan atau data mentah yang nyata yang kemudian akan digunakan dalam penelitian.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menganalisis data dengan cara memperpendek menyederhanakan , atau pun membuat hal hal yang tidak penting sehingga dapat dibuat kesimpulannya.

3. Sajian Data

Sajian data adalah menggambarkan suatu informasi dengan teratur sehingga dapat di tarik kesimpulan dalam penelitian tersebut. Tujuan sajian data ini, agar penelitian atau pembaca mudah memahaminya.

4. Kesimpulan

Kesimpulan adalah ringkasan data-data yang di dapatkan oleh peneliti baik melalui observasi wawancara maupun dokumentasi, dengan adanya kesimpulan ,maka penelitian dengan mudah memahami isi penelitian tanpa harus membaca seluruh isi penelitian.

BAB IV

HASIL DARI PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Marketplace Facebook Jual Beli

1. Profil Grup Facebook Jual Beli Lapak Curup Kito

Facebook adalah platform media sosial yang memungkinkan orang untuk berbagi momen atau informasi melalui berita dan fitur messenger. Grup atau komunitas di Facebook dapat diikuti oleh siapa saja yang memiliki akun Facebook dan berfungsi untuk menyatukan beberapa orang atau bahkan banyak orang yang memiliki tujuan yang sama. Salah satu grup yang berada dalam media sosial facebook adalah Grup Lapak Curup Kito.



Gambar 1. Tampilan dari Grup Jual Beli Lapak Curup Kito

Grup Facebook Jual Beli Lapak Curup Kito adalah salah satu grup yang tersedia di Facebook. Salah satu penggiat media sosial, Kika Kika Aini, awalnya membentuk grup ini dengan nama akunnya untuk mempromosikan jual beli online di kota Curup.

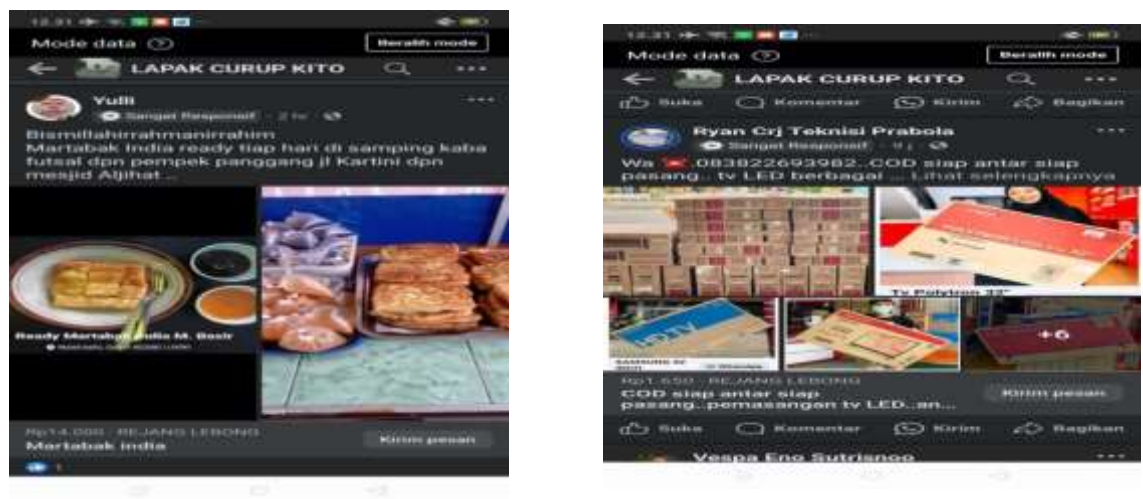
Grup ini pertama kali dibuat sekitar satu tahun yang lalu yakni pada tanggal 29 Januari 2023. Grup Jual Beli Lapak Curup Kito merupakan grup jual beli yang terdiri dari berbagai macam penjual barang dan jasa yang ditawarkan untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli. Grup ini berkomunikasi dan bertukar informasi tentang jual beli dan hal lainnya. Grup ini terutama terdiri dari orang-orang berusia antara 17 dan 45 tahun yang tinggal di daerah Curup. Hingga saat ini, tercatat 13.711 anggota, termasuk penjual dan pembeli, serta orang lain yang bergabung sebagai penjual.



Gambar 2. Unggahan salah satu Anggota lapak curup kito

2. Produk Yang Di Perjual Belikan Marketplece Facebook

Barang yang dijual atau dibeli dalam grup ini juga bervariasi. Makanan, barang mode dan kecantikan, mainan, jasa, furniture, dan lainnya. Dalam satu hari, akun anggota dapat mengunggah 100 hingga 120 postingan di grup jual beli online ini.



Gambar 3. Unggahan Produk dan Jasa dalam lapak Curup Kito

2. Aturan-aturan dalam Grup Facebook Jual Beli Curup Kito

Ada aturan dan peraturan yang harus diikuti oleh pengguna media sosial seperti Facebook. Sangat mirip dengan grup Facebook, di mana anggota tunduk pada peraturan. Peneliti menemukan aturan atau batasan untuk semua anggota Jual Beli Lapak Curup Kito. Untuk memberi anggota Lapak Curup Kito rasa nyaman dan ketertiban, admin membuat aturan ini. Semua aturan dan kebijakan pastinya telah dibuat untuk memenuhi kebutuhan anggota kelompok.

Berikut ini adalah peraturan yang ditetapkan dalam grup Facebook Jual Beli Lapak Curup Kito:

- a) Jika ada anggota grup yang akan mendaftar menjadi pedagang di Jual Beli Curup Kito maka harus bergabung terlebih dahulu dengan mengklik tulisan “gabung” yang akan di setujui oleh admin grup.
- b) Setelah menjadi anggota Grup, maka postingan ataupun komentar yang ada didalam grup harus bisa dipercaya dan tidak menerapkan unsur SARA

3. Hal-hal yang tidak boleh dilakukan dalam grup jual beli Lapak Curup Kito

Sama seperti aturan grup, ada hal-hal yang tidak boleh dilakukan oleh anggota grup untuk menghindari masalah. Hal-hal yang tidak boleh dilakukan oleh anggota grup, terutama mereka yang melakukan jual beli online, adalah sebagai berikut:

- a. Hindari mengunggah foto atau video milik orang lain, bahkan jika Anda mengambil gambar dari situs Google. Jika Anda tetap mengunggah foto atau video tanpa izin dan persetujuan pemilik, admin tidak akan bertanggung jawab atas masalah yang terjadi.

B. Analisis Komunikasi Primer Pada Fitur Marketplece Facebook Jual Beli Lapak Kito Curup

Peneliti dalam penelitian analisis primer menggunakan metode analisis data tematik untuk mengumpulkan informasi dan data dari narasumber yang

relevan. Untuk menganalisis bagaimana analisis komunikasi primer pada fitur grup facebook jual beli lapak kito curup, Peneliti menemukan data ini tahan penggalian data, yaitu wawancara online melalui WhatsApp dan Messenger, Observasi dan dokumentasi terkait dengan data penelitian.

Untuk melihat melihat pada fitur grup facebook jual beli lapak kito curup, maka akan di ketahui pada beberapa indikator di bawah ini :

1. *Efisiensi*

Efisiensi dalam pengambilan keputusan pembelian diartikan sebagai pencarian termasuk waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah. Dalam hal ini peran media sosial facebook seharusnya menjadi suatu kemudahan orang-orang yang sedang atau menginginkan suatu barang atau jasa.

Seperti yang disampaikan oleh salah satu narasumber yang bernama Rivky sebagai berikut :

“Dengan adanya grup jual beli curup kito sangat mempermudah untuk mencari barang yang tidak jauh dari lokasi kita dan bisa juga CoD (cash on Delivery) dan mudah juga penggunaanya tidak ribet, dan kita sangat terbantu contohnya seperti lagi mencari barang atau makanan, itu sangat mudah walaupun ada aplikasi grab tapi orang lebih mengenal facebook”

Seperti halnya yang disampaikan oleh narasumber pada akun facebook yang bernama Fitri sebagai berikut :

“Pastinya sangat memberi kemudahan untuk mencari barang seperti barang yang sudah pernah saya beli ini saya beli HP dari grup jual beli curup kito, tinggal cari di grup dipencarian misalnya mau beli HP, nanti banyak HP yang keluar tinggal kita pilih”

Selain memberi kemudahan-kemudahan tersebut, peran media sosial facebook juga dilihat dari efisiensi waktu, dalam hal ini waktu yang cepat menjadi suatu alasan orang membeli barang yang mereka cari dalam grup, seperti yang disampaikan oleh narasumber Yanti Maya Sari sebagai berikut :

“biasanya saya bertanya terlebih dahulu tentang barang yang ingin dibeli, kapan saya akan menerima barang tersebut, dan pada umumnya barang yang ingin dibeli itu bisa diambil atau diantarkan dihari itu juga. bisa juga diambil dirumah penjual sambil melakukan pengecekan barang tersebut”

Hal serupa juga disampaikan oleh narasumber Sri Astuti sebagai berikut :

“barang yang saya beli langsung bisa diantarkan kerumah saya ketika kami sudah deal mengenai harga, dan menurut saya sangat bagus ketika diantarkan dengan cepat”

Dari penyampaian narasumber-narasumber diatas maka dapat diketahui bahwa peran media sosial facebook sangat efisien untuk

pengambilan keputusan pengguna nya dalam membeli barang terutama pada grup jual beli curup kito.

2. Value

Value dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu dilihat dari harga bersaing dan kualitas barang baik. Biasanya setiap orang yang membeli barang selalu melihat harga dan kualitas, seperti yang disampaikan oleh narasumber pengguna facebook dengan nama akun “Rivky” sebagai berikut:

“mempertimbangkan harga itu sudah pasti dan dimana juga sebelum memutuskan membeli saya membandingkan harga-harga pada penjual yang berbeda, selain itu saya juga mempertimbangkan kondisi barang bagus atau tidak. Itulah alasan saya lebih sering menggunakan aplikasi facebook untuk berbelanja”

Hal ini juga seperti yang disampaikan oleh narasumber pada akun “Fitri” sebagai berikut :

“pastinya saya membandingkan dulu harga-harga pada barang yang saya mau beli, setelah membandingkan saya tanya kondisi barang tersebut, jika bagus dan harga sesuai maka saya lanjutkan untuk membeli”

Dengan demikian dapat kita artikan bahwa media sosial facebook berperan memberikan value, karena dengan adanya grup jual beli curup kito orang-orang yang mencari barang bisa melihat dan mengetahui harga dan kualitas barang yang dicari tersebut.

3. Interaksi

Interaksi juga menjadi indikator dalam mengambil keputusan pembelian yaitu dapat diketahui dari informasi, keamanan, load time, dan navigasi. Barang yang akan dibeli oleh pengguna facebook terutama pada grup jual beli curup kito bisa dilihat dari interaksi penjual dan pembeli yang akan menjadi sumber dibeli atau tidaknya suatu barang, seperti halnya yang disampaikan oleh narasumber pada akun Fitri sebagai berikut:

“tentunya, sebelum ke barang yang mau dijual saya melihat dulu penyampaian dari penjual mengenai informasi barang. Penjual yang baik bisa menyampaikan dengan ramah, detail dan meyakinkan bahwa barang yang kita beli aman dan bagus”

Seperti halnya yang disampaikan oleh narasumber pada akun Rivky sebagai berikut :

“interaksi antara saya dengan penjual menurut saya sangat penting karena dengan interaksi yang baik kita bisa menanyakan secara detail mengenai informasi barang, kualitasnya, dengan kita berinteraksi tersebut maka saya bisa memutuskan jadi atau tidaknya membeli barang”

Dari penyampaian narasumber-narasumber diatas dapat diketahui bahwa interaksi dalam media sosial facebook menjadi sumber dalam pengambilan keputusan pembelian oleh penggunanya.

Peneliti menganalisis data yang telah diperoleh di lapangan, khususnya mengenai peran media sosial Facebook dalam kajian etnografi virtual. Penulis menggunakan analisis data tesaarik untuk mengumpulkan data dan informasi dari narasumber terkait. Analisis Media Siber, yang diciptakan oleh Rulli Nasrullah, juga diterapkan oleh peneliti. Dalam analisis media siber (AMS), hasil analisis data dilihat dari empat level atau konteks. Berikut adalah hasil analisis data penelitian: analisis komunikasi primer pada fitur marketplace facebook jual beli kito curup dalam kontes level ruang media

1. Analisis Komunikasi Primer Pada Fitur Marketplace Facebook Jual Beli Kito Curup Dalam Kontes Level Ruang Media

Semua orang yang memiliki akun Facebook dapat mengakses media sosial Facebook, yang merupakan salah satu media sosial yang paling terbuka. Dengan menggunakan Facebook, setiap pengguna dapat mengunggah dan mempublikasikan peristiwa kehidupan mereka dalam bentuk teks, foto, atau video. Facebook juga memungkinkan pengguna untuk bebas menyatakan pendapat dan pendapat mereka tentang unggahan pengguna lain di kolom komentar selama pengunggah. Pengguna Facebook harus mengikuti aturan penggunaan media sosial mereka sebelum memulai interaksi dan berkomunikasi.

Setiap pengguna Facebook harus tunduk dan mematuhi aturan yang dibuat untuk kepentingan bersama. Data yang dikumpulkan dari pengamatan penulis menunjukkan bahwa sebelum dapat melakukan

aktivitas di media sosial Facebook, seseorang harus terlebih dahulu membuat akun melalui prosedur pendaftaran akun Facebook. Setelah masuk ke akun Facebook, Anda dapat menggunakannya untuk melakukan aktivitas komunikasi. Pengguna Facebook sudah dapat memanfaatkan fitur yang tersedia, seperti mengunggah foto dan video, antara lain. berbicara tentang fasilitas yang ditawarkan oleh Facebook, yaitu grup, forum, atau komunitas tertentu yang memungkinkan semua jenis interaksi dan aktivitas yang dilakukan oleh penggunanya. Dalam Facebook, grup dapat diikuti oleh siapa saja yang memiliki minat yang sama. Admin atau pengelola grup telah menetapkan peraturan yang harus diikuti sebelum bergabung.

Dalam level ruang media ini mengungkapkan bagaimana struktur media jurnalisme warga seperti bagaimana membuat akun, prosedur mempublikasikan konten, maupun aspek grafis dari tampilan media. Pada intinya dalam level ini, peneliti akan menguraikan dari sisi teknologi bagaimana perangkat media siber berlaku dan memiliki aturan. Seperti halnya penelitian ini, penulis meneliti salah satu grup facebook yang dikhususkan untuk jual beli.

Dengan menjadi anggota grup yang telah disetujui admin, pengguna Facebook dapat mempublikasikan barang dan jasa apa pun yang mereka jual. Facebook memiliki kemampuan untuk menghubungkan orang dengan orang lain, bahkan satu orang dengan banyak orang sekaligus. Untuk grup Facebook yang terdiri dari orang-orang dengan tujuan yang

sama, menggunakan kolom pencarian sama dengan mencari pertemanan.

Penggunanya hanya perlu menuliskan nama atau username grup.



Gambar 3. Kolom Pecarian dalam facebook

Dalam tahap masuk kedalam grup facebook, pengguna biasanya menekan tanda “Gabung” terlebih dahulu yang nantinya akan di validasi oleh admin grup agar bisa bergabung pada grup seperti grup jual beli curup kito.



Gambar 4. Tampilan tanda “Gabung” pada grup jual beli curup kito

Seperti yang disampaikan oleh narasumber dengan nama akun Yanti Maya sari sebagai berikut :

“diawali dengan saya sedang mencari suatu barang lalu saya mencari grup jual beli di facebook dan saya menemukan grup jual beli curup kito. Namun, saya harus bergabung terlebih dahulu dengan mengklik tanda gabung dan tidak membutuhkan waktu yang lama saya sudah bergabung pada grup tersebut”

Hal serupa juga disampaikan oleh narasumber dengan nama akun Yuli Hartini sebagai berikut :

“ketika mau tau barang apa saja yang dijual saya harus klik gabung terlebih dahulu dan itu tidak lama menunggunya, mudah sekali bisalangsung cari barang yang kita butuhkan ”

Dari penyampaian tersebut dapat disimpulkan bahwa peran media sosial facebook terhadap keputusan pembelian pada grup jual beli curup kito dalam konteks level ruang media sangat berperan sekali dalam memutuskan pembelian dikarenakan efisiensi yang cepat, mudah dalam pencarian dan mudah dalam penggunaannya. Dengan ruang media yang

efisien inilah pengguna facebook akan mudah dalam mengambil keputusan pembelian pada grup jual beli curup kito.

C. Analisis Komunikasi Primer Pada Fitur Marketplace Facebook Jual Beli Kito Curup Dalam Konteks Level Dokumen Media

Pengguna dapat mengunggah konten yang berupa foto, video, atau hanya teks dengan berbagai barang atau jasa, seperti yang dilakukan di ruang media. Setiap hari, sekitar 100 hingga 120 postingan foto, teks, dan video dikirim ke grup Facebook Jual Beli Curup Kito. Unggahan umumnya berisi iklan barang atau jasa dengan foto dan video, serta interaksi antara penjual dan pembeli.



Gambar 5. Contoh Unggahan yang menyertakan Teks , Foto dan Video

Sebagai yang disampaikan oleh narasumber pada akun Yanti Maya Sari sebagai berikut :

“biasanya saya melihat ada postingan barang yang dijual dengan menyampaikan detail spesifikasi barang yang dijual seperti harga-harganya, kelebihan dan kekurangan barang, dan lain-lain”

Hal serupa juga disampaikan oleh akun dengan nama yuli hartini sebagai berikut :

“biasanya yang jual saat posting jualannya akan memberitahu mengenai barangnya, seperti contohnya jual motor second nanti dikasih tahu motor tahun berapa, kelengkapan surat-suratnya dan lain sebagainya”

Dari penyampaian tersebut dapat disimpulkan bahwa peran media sosial facebook terhadap keputusan pembelian pada grup jual beli curup kito dalam konteks level dokumen media sangat berperan sekali dalam memutuskan pembelian dikarenakan bisa mengetahui value barang yang dijual seperti harga ataupun kualitasnya.

Dengan level dokumen media yang menarik inilah pengguna facebook akan mudah dalam mengambil keputusan pembelian pada grup jual beli curup kito.

D. Analisis Komunikasi Primer pada fitur Marketplace Facebook Jual Beli Curup Kito dalam Konteks Level Objek Media

Peneliti dapat mengetahui bagaimana pengguna berinteraksi satu sama lain pada tingkat objek media. Data penelitian dapat dilihat baik dari teks maupun konteks media siber. Hasil observasi menunjukkan bahwa

pengguna grup Facebook Jual Beli Curup Kito berkomunikasi satu sama lain. Anda dapat melihatnya di kolom komentar setiap postingan atau unggahan. Dalam hal ini, orang dapat berkomunikasi melalui teks atau emoticon. Komentar: Komentar dalam aktivitas komunikasi ini akan mencakup unggahan para penjual di grup Facebook Lapak Curup Kito yang bertanya tentang hal-hal seperti harga produk, kualitas, dan lain-lain.

Peneliti melihat bentuk unggahan yang memiliki gambar, teks atau caption, dan komentar untuk menunjukkan proses komunikasi di Grup Facebook jual beli. Dalam grup ini, unggahan-unggahan terdiri dari postingan yang dibuat oleh penjual yang menjual barang dan jasa dalam berbagai kategori, seperti furniture, mode, dan makanan. Identitas penjual dan pembeli juga ditemukan dengan nama akun masing-masing dalam grup ini.

Dari postingan-postingan yang ada dalam grup kita bisa mengetahui siapa saja pembeli yang berminat untuk membeli barang yang ada didalam grup yang peneliti jadikan sebagai narasumber. Hal ini biasanya bisa dilihat dari postingan penjual yang dikomentari pembeli lalu berlanjut pada messenger facebook:



Gambar 6. Komentar dan obrolan messenger penjual dan pembeli pada grup jual beli curup kito

Hal ini menandakan bahwa interaksi antara penjual dan pembeli dalam grup jual beli curup kito cukup baik. Dengan interaksi yang baik tersebut dapat menjadikan pembeli bisa memutuskan membeli atau tidak barang tersebut. Karena dari interaksi itu pembeli dapat menanyakan apapun mengenai barang yang sedang dijual oleh penjual baik kualitas, harga dan lain-lain.

Seperti yang disampaikan oleh narasumber pada akun Yanti Maya Sari sebagai berikut.

“ketika saya menemukan ada barang yang sedang saya inginkan pada grup saya langsung inbok orang tersebut untuk menanyakan lebih lanjut mengenai spesifikasi nya jika sesuai dengan saya maka saya akan beli”

Seperti yang disampaikan oleh narasumber dengan nama akun Fitri sebagai berikut.

“saya berkomentar pada postingan barang yang dijual lalu biasanya langsung disuruh inbok dan lanjut ngobrol di inbok tersebut dan saya bisa memutuskan jadi beli atau tidak barang tersebut”

Dari penyampaian tersebut dapat disimpulkan bahwa peran media sosial facebook terhadap keputusan pembelian pada grup jual beli curup kito dalam konteks Level Objek Media dapat berupa interaksi pada postingan penjual yang berupa foto, teks atau video yang ada didalam grup jual beli curup kito yang dapat dikomentari langsung oleh pembeli yang nantinya akan menjadikan pembeli bisa memutuskan pembelian barang/jasa yang diinginkan.

2. Analisis Komunikasi Primer pada fitur Marketplace facebook jual beli curup kito dalam konteks level objek media

Di tingkat pengalaman ini, berfungsi sebagai jembatan antara dunia virtual dan dunia nyata. Di sini, peneliti dapat melihat dan mengungkap bagaimana motif dan dampak yang muncul dari pengguna dalam memanfaatkan dan mempublikasikan isi teks di media online. Di tingkat pengalaman media, peneliti dapat melihat dan mengungkap bagaimana motif dan dampak yang muncul dari pengguna dalam memanfaatkan dan mempublikasikan isi teks di media siber.

Dengan menganalisis pola komunikasi yang terjadi di grup jual beli online yang disebut Jual Beli Curup Kito, peneliti juga menemukan motif yang berasal dari interaksi yang terjadi di grup tersebut. Sesuai dengan analisis media siber pada tingkat pengalaman media, dapat dilihat adanya motif dan motivasi serta dampak yang muncul dari penjual sebagai pengguna media sosial. Untuk alasan ini, peneliti memfokuskan penelitian

pada pengguna Facebook yang merupakan anggota, khususnya pembeli yang bergabung dalam grup facebook jual beli curup kito.

Peneliti mengamati teori motif Dennis McQuil berikut untuk menentukan motif apa yang muncul.²⁶ :

a) *Information Seeking* (Informasi)

Informasi adalah penggunaan media untuk mendapatkan dan menemukan informasi umum. Ada dorongan untuk mencari dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam motif pencarian informasi ini. Beberapa varian motif ini adalah motif untuk mengetahui informasi terbaru, motif konfirmasi masalah, motif pengawasan, dan motif mencari bahan bacaan.

Pengguna Facebook, terutama yang bergabung dalam grup, biasanya sangat tertarik untuk mengetahui tentang hal-hal terbaru. Sangat mirip dengan orang-orang yang melakukan jual beli online melalui grup Facebook. Selain itu, mereka ingin mengetahui tentang barang-barang terbaru yang dijual pada hari itu. Ini mirip dengan bagaimana para penjual dan pedagang yang tergabung dalam grup jual beli online di Facebook saling ingin tahu apa yang dijual oleh pedagang lain.

²⁶ Christin Maharani, *Penggunaan Media dan Kepuasan Khalayak (Studi Tentang Motif dan Penggunaan Info Sukowati Terhadap Kepuasan Dalam Membaca Berita Di Media Internal Dalm Rangka Pemenuhan Kebutuhan Informasi di Kalangan Karyawan dan Sekretariat Daerah Kabupaten Sragen)*, Skripsi (Surakarta : Universitas Sebelas Maret, 2009), hlm. 16

Seperti halnya yang diungkapkan oleh salah satu dari keenam narasumber yang telah diwawancarai oleh peneliti dengan akun Yanti Mayasari sebagai berikut :

“saya bergabung di grup jual beli sekitar satu tahun yang lalu, awalnya karena ingin mekihat-lihat barang apa saja yang dijual pada grup tersebut siapa tau ada barang yang saya ingin beli”

Seperti halnya yang disampaikan oleh akun Della Putri Utami sebagai berikut :

“saya bergabung pada grup jual beli curup kito untuk mencari barang-barang second yang masih bagus dan bisa lihat barangnya dari postingan penjual”

Dari penyampaian narasumber diatas dapat diketahui bahwa ada motif informasi yakni dengan mencari informasi didalam grup jual beli curup kito guna mencari barang yang diinginkan.

b) *Entertainment* (Hiburan)

Hiburan, mendorong penggunaan media dan isinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk hiburan dan kesenangan. Peneliti dapat melihat motif hiburan ini dari beberapa narasumber yang tergabung dalam grup Facebook Jual Beli Curup Kito, karena fakta bahwa mereka menikmati proses pencarian barang di grup tersebut.

Seperti yang disampaikan akun Yuli Hartini sebagai berikut :

“kadang mengisi waktu luang buka facebook muncul ada postingan dari grup jual beli curup kito karena menarik jadi dibuka dan kadang selera jadi beli”

Hal serupa juga disampaikan oleh narasumber dengan nama akun Della Putri Utami sebagai berikut :

“karena sering mageran (istilah anak zaman sekarang yang artinya malas gerak atau sedang tidak mau melakukan rutinitas berat) jadi sering scroll facebook, kadang ketemu orang jual makanan di grup jual beli curup kito jadi delivery”

Dari penyampaian tersebut dapat kita artikan bahwa peran sosial media facebook banyak dijadikan sebagai hiburan dan pengisi waktu luang yang tidak menutup kemungkinan bisa memunculkan hasrat untuk membeli yang ditawarkan oleh para penjual di facebook terutama pada grup jual beli curup kito yang banyak sekali pengguna nya dan banyak sekali macam barang yang ditawarkan setiap harinya.

c) *Personality Identity* (Identitas Pribadi)

Pengguna media didorong untuk menggunakan isi media untuk memenuhi kebutuhan identitas pribadinya berdasarkan motif identitas kepribadian. seperti grup jual beli online di Facebook ini. Setiap anggota harus memiliki akun Facebook yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi diri sebagai penjual dan pembeli yang bergabung di

grup jual beli curup kito. Ini penting untuk memudahkan komunikasi di grup tersebut.

Peneliti menemukan bahwa menurut orang-orang yang diwawancarai bahwa harus memiliki akun sebelum dapat bergabung dengan grup yang diinginkan.

Seperti yang diungkapkan oleh salah satu narasumber dengan nama akun Sri Astuti sebagai berikut :

“ketika saya punya aplikasi facebook saya harus buat akun facebook dulu baru bisa digunakan untuk cari teman atau grup yang kita inginkan”

Dari penyampaian tersebut identitas kita sangat diperlukan guna kemudahan dalam berinteraksi terlebih jika kita sedang mencari barang yang ingin kita beli pada sosial media facebook terutama pada grup jual beli curup kito.

d) *Social Integration and Interaction* (Integrasi dan Interaksi sosial)

Dalam motif ini, menggunakan media sebagai alat untuk membangun hubungan dan interaksi sosial dengan orang-orang di ruang siber. Ada beberapa varian dalam hal ini, termasuk motif untuk menyebarkan informasi, motif untuk mencari bahan obrolan, motif untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan pertemanan, dan motif

untuk menyuarakan pendapat. Menurut narasumber yang diwawancarai oleh peneliti, alasan di balik penggunaan Grup Facebook Jual Beli Online ini adalah untuk berinteraksi satu sama lain, mendapatkan informasi, seperti mencari barang yang diinginkan, dan berhubungan dengan komunitas pertemanan Facebook.

Seperti yang diungkapkan oleh narasumber fitri sebagai berikut:

”punya facebook biar banyak teman, di facebook juga banyak yang posting barang jualan, dan memudahkan bagi yang lagi cari barang-barang second yang masih bagus di grup jual beli”

Seperti halnya yang disampaikan oleh narasumber dengan nama akun Della Putri Utamai sebagai berikut :

“memudahkan sekali untuk mencari informasi, seperti saya yang pernah cari informasi penjualan HP second atau motor second”

Dalam hal ini dapat kita ketahui bahwa sosial media facebook sebagai wadah para pengguna nya untuk berinteraksi, memudahkan dalam pencarian informasi seperti barang/jasa yang dicari oleh pengguna facebook di grup jual beli curup kito.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *pertama*, Analisis Komunikasi Primer Pada Fitur Marketplace Facebook Jual Beli Curup Kito dalam konteks level ruang media sangat berperan sekali dalam memutuskan pembelian dikarenakan efisiensi yang cepat, mudah dalam pencarian dan mudah dalam penggunaannya. Dengan ruang media yang efisien inilah pengguna facebook akan mudah dalam mengambil keputusan pembelian pada grup jual beli curup kito.

Kedua, Analisis Komunikasi Primer Pada Fitur Marketplace Facebook Jual Beli Curup Kito dalam konteks level dokumen media sangat berperan sekali dalam memutuskan pembelian dikarenakan bisa mengetahui value barang yang dijual seperti harga ataupun kualitasnya. Dengan level dokumen media yang menarik inilah pengguna facebook akan mudah dalam mengambil keputusan pembelian pada grup jual beli curup kito.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang di temukan maka penulis bermaksud memberikan saran yang di harapkan dapat bermanfaat, yaitu sebagai berikut.

1. Analisis Komunikasi Primer Pada Fitur Marketplace Facebook Jual Beli Curup Kito, harus diperluas supaya tidak hilang dan tetap diketahui sampai akhir generasi.
2. Bagi pembaca, diharapkan dapat menambah wawasan mengenai Analisis Komunikasi Primer Pada Fitur Marketplace Facebook Jual Beli Curup Kito.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan penelitian, agar hasil penelitian dapat lebih baik dan lebih lengkap.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan, pengumpulan data serta segala sesuatunya supaya penelitian serupa dapat dilakukan dengan jauh lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Dedy Mulyana.2010. *Ilmu Komunikasi “Suatu Pengantar”*.Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana.2019 *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.Bandung : PT remaja Rosdakarya.
- Hasbi Ash-Shiddieqie. 1987.*Pengantar Fiqh Muamalah*. Jakarta: Bulan Bintang hlm.,97.
- Kuncoro.2009. Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Littlejohn, S. W. (2015). *Teori Komunikasi: Theories of human communication* . Jakarta: salemba Humanika.
- Muslich, A. W. 2010. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Amzah.
- Onong Uchjana Effendy.2019. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT remaja Rosdakarya.
- Purkon, a. 2014. *bisnis online syariah:meraup harta berkah dan berlimpah via internet*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rulli Nasrullah.2014. *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta:Kencana.
- Sabiq, S. (1997). *Alih Bahasa oleh kamaluddin A.Marzuki Fikih sunnah*. Bandung
- Sugiyono.2016.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*.Bandung : IKAPI
- Sugiyono.2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:Alfabeta CV
- Widoyoko, Eko Putra.2014. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Zainal Abidin Ahmad dan Rachma Ida ,*“Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian”*

- Arshinata, Ahliwan.2015.“*Keridhaan (Antaradhin) dalam Jual Beli Online (Studi Kasus UD. Kuntajaya Kabupaten Gresik)*” Surabaya: Universitas Airlangga. JESTT Vol 2 No. 1
- BOY, LA. 2017. “*Analisis-analisis Komunikasi dalam Negosiasi Antara Penjual dan Pembeli Di Pasar Wakuru*”. Jurnal Bastra Volume 1 Nomor 4.
- Cut Nadya Nanda B, Rita Destiwati.2018.“*Analisis Komunikasi Virtual Grup Percakapan Komunitas Hamur “HAMURinspiring” Di Media Sosial Line*”, Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 3, No. 1,
- Dinda Sekar Puspitasari dan Reni Nuraeni.2019. “*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Good Lucky House)*”.Jurnal Common Vol. 3 No. 1.
- Fauzan Jatnika Abror. 2015. *Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli Online (Studi deskriptif kualitatif pemilihan Media Sosial sebagai Media jual beli Online dikalangan remaja usia 12- 21 tahun pada group Facebook Forum jual beli handphone Cirebon)*, Skripsi. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
- Inarotul, Ummah.2022. *Analisis Komunikasi Pada Akun Facebook Jual Beli Online (Studi Etnografi Virtual Pada Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen)*. Diss. Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri.
- Kiki Zakiyah.2018. “*Penelitian Etnografi Komunikasi : Tipe dan Metode*” , Jurnal Mediator Vol. 9 No.
- Kurniawati, D. d. (2015). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa* . Jurnal Simbolika Vol.1 No.2.
- Mujahidah.2013. “*Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) sebagai Media Komunikasi*”, Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan Vol. XV, No. 1, hlm. 105
- Roland.2020. “*Analisis Komunikasi Antar Pedagang dan Pembeli di Lapangan Pancasila kota Palopo*“, Skripsi Palopo : IAIN Palopo.
- Sintia Nur Hanifah.2019. *Motif Penggunaan Media (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Motif Penggunaan Akun Instagram Gosip Oleh Follower Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret)*. Jurnal, Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Susy Azeharie dan Nurul Khotimah.2015.“*Analisis Komunikasi Antarpribadi antara Guru dan Siswa di Panti Sosial Taman Penitipan Anak “Melati “ Bengkulu*”, Jurnal Pekomnas . Vol.18, No.3. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Tarumanegara.
- Visti Dini Astika.2020. *Studi Etnografi Virtual Aktivitas#memedakwah Di Media Sosial Instagram*, Skripsi (Purwokerto : IAIN Purwokerto.

Wibowo, R. P. 2015. *Analisis-Analisis Komunikasi Antara Penjual dan Pembeli di Pasar Kalipait Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi (Suatu Tinjauan Etnografi Komunikasi)*.

Zulfikar, Ahmad.2017. “*Analisis Komunikasi Relawan dengan Anak Pemulung Dalam Pembinaan Keagamaan Pada Komunitas Sekolah Bersama Lapak Pemulung Pejaten*”, Skripsi. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

<https://definisiahli.blogspot.com/2013/05/definisi-komunikasi-menurutahli.html>

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Budaya_internet

<https://kbbi.web.id/> , Diakses pada tanggal 14 Juni 2021 pukul 10.10 WIB.

<http://Marketing.blogspot.com/2013/04/22/lima-tempat-jualan-online>.

Republik Indonesia, Undang-undang RI Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Bab I, Pasal 1, angka 2.

LAMPIRAN

