POLA KOMUNIKASI
PADA AKUN FACEBOOK JUAL BELI ONLINE
(Studi Etnografi Virtual Pada Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh :

INAROTUL UMMAH
NIM. 1817102107

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Inarotul Ummah

NIM : 1817102107

Jenjang : S-1

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran islam

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi yang berjudul **Pola Komunikasi Pada Akun Facebook Jual Beli Online (Studi Etnografi Virtual pada Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen)** ini secara keseluruhan merupakan hasil penelitian atau karya yang saya tulis sendiri. Hal - hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberikan tanda citasi dan ditunjukan dalam bentuk daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia untuk menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang telah saya peroleh.

Purwokerto,16 Juni 2022

Menyatakan,

INAROTUL UMMAH

NIM. 1817102107

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH
Jalan Jenderal A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Fakzimili (0281) 636553
www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul
POLA KOMUNIKASI PADA AKUN FACEBOOK JUAL BELI ONLINE
(Studi Etnografi Virtual Pada Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen)

Yang disusun oleh **Inarotul Ummah** NIM. 1817102107, Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam**, Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Kamis, tanggal **7 Juli 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos) dalam (Ilmu Komunikasi)** pada sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Dedy Riyadin, M.I.Kom
NIP. 19870525 201801 1 001

Penguji II/Sekretaris Sidang

Turhamun, M.S.I
NIP. 19870202 201903 1 011

Penguji Utama

Imam Alfi, M.Si.
NIP. 19860606 201801 1 001

Mengesahkan,
Purwokerto, 26-7-22
Dekan,

Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.
NIP. 19691219 199803 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Purwokerto, 16 Juni 2022

Hal : Pengajuan Munaqosah Pembimbing

Lamp : -

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Di Purwokerto.

Assalamual'aikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi maka saya sampaikan naskah skripsi saudara :

Nama : Inarotul Ummah
NIM : 1817102107
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Komunikasi Islam
Program studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Pola Komunikasi pada Akun Facebook Jual Beli Online " Studi Etnografi Virtual pada Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen"

Telah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.sos).

Demikian atas perhatiannya, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 16 Juni 2022
Pembimbing,

ARSAM, M.S.I
NIP. 19780612 200901 1 011

POLA KOMUNIKASI PADA AKUN FACEBOOK JUAL BELI ONLINE
(Studi Etnografi Virtual Pada Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen)

INAROTUL UMMAH
NIM. 1817102107

ABSTRAK

Proses komunikasi dilengkapi dengan adanya suatu pola komunikasi yang menjadikanya lebih mudah dalam mengetahui bagaimana cara antar individu saling berinteraksi. Kemajuan teknologi dan informasi yang berkembang saat ini, khususnya kemunculan internet sangat mempengaruhi segala bidang kehidupan manusia. Salah satunya dalam bidang bisnis online atau yang sering dikenal *Onlineshop.* Kegiatan bisnis online ini tidak terlepas dari adanya kegiatan komunikasi yang dilakukan, baik antara penjual sebagai komunikator maupun pembeli sebagai komunikannya. Dengan adanya kemudahan dan kemajuan internet saat ini, bisnis online sering kali dilakukan melalui jejaring media sosial, salah satunya facebook. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli dalam jual beli online pada grup Jual Beli Kecamatan Kebasen.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Pada penelitian ini, penulis menggunakan studi etnografi virtual, Analisis Media Siber, untuk menggali informasi terkait pola komunikasi, untuk melihat fenomena sosial dan kultur dari pengguna ruang siber. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis data tematik etnografi yaitu , Peneliti membuat daftar kategori yang menonjol sesuai dengan tujuan penelitian yang terdapat dalam data-data hasil pengumpulan data , menggolongkan dan mengelompokkan data, Peneliti memberi label terhadap kategori-kategori yang muncul dan membuat kesimpulan-kesimpulan hasil-hasil penelitian.

Hasil Penelitian pada skripsi ini, ditemukan bahwa pola komunikasi yang digunakan dalam grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen ini menggunakan semua jenis pola komunikasi yang dicetuskan oleh Devito. Dan yang paling sering digunakan pada kegiatan komunikasi jual beli online adalah pola komunikasi primer dan skunder. Selain itu ditemukan pula pola komunikasi yang dilihat dari studi etnografi virtual yaitu: 1) Pada level ruang media membentuk adanya pola komunikasi sekunder. 2) Level dokumen media membentuk adanya pola komunikasi primer dan skunder. 3) Level objek media membentuk adanya pola komunikasi linear dan sirkular. dan 4) Level pengalaman media yang membentuk adanya pola komunikasi dan motif pada grup facebook jual beli online.

Kata kunci : Pola Komunikasi, Jual Beli Online, Facebook, Etnografi Virtual

MOTTO

“ Man Jadda Wa Jadda “

“Barang siapa yang bersungguh - sungguh, dia pasti berhasil”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil 'alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat dan rahmatnya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, dan semlga kedepannya dapat bermanfaat baik bai penulis maupun pembacanya.

Sholawat dan salam tak lupa tercurahkan kepada junjungan alam, penerang kegelapan Nabi Agung Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafaatnya di yaumul kiyamah. Dengan segenap ketulusan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada semua orang yang telah sangat amat membantu, mensuport dan mendoakan penulis sehingga penulis dapa menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan maksimal.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang saya sayangi, Bapak Muludin dan Ibu Siti Asih yang tidak pernah ada sedikit celah dalam mendoakan , memberikan semangat, dan dukungan, serta telah sangat amat berjuang dan bekerja keras untuk memberikan yang terbaik bagi putrinya dalam kondisi dan keadaan apapun. Tak lupa untuk segenap keluarga besar penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah memberi semangat, dukungan dan doa. Semoga keberkahan senantiasa menyertai kalian.

Terimakasih penulis haturkan kepada Bapak Arsam, M.SI, selaku pembimbing skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan dan memberikan saran dana proses menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk bimbingan, dukungan , kesabaran serta waktu yang telah dilaungkan untuk penulis.

Tak lupa, ucapan terimakasih penulis haturkan kepada Ketua Jurusan dan Kaprodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Ibu Uus Uswatusolchah, M.A, yang telah memberi bekal ilmu, motivasi dan bimbingan bagi penulis dan mahasiswa lain dalam menjalankan perkuliahan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Terimakasih pula untuk segenap civitas akademika keluarga besar Fakultas Dakwah khususnya Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam telah memberikan banyak bekal ilmu selama penulis berada dibangku perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil 'alamin, Allahumma Sholli 'alaa sayyidina Muhammad wa 'alaa ali sayyidina Muhammad. Puji syukur tak henti - hentinya penulis ucapkan kehadirat Allah SWT. Yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Pola Komunikasi Pada Akun Facebook Jual Beli Online "Studi Etnografi Virtual Pada Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen"**

Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW, suri tauladan dan penerang bagi umat islam dalam segala bidang kehidupan, yang telah membawa islam dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan rahmat Iman dan Islam.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya motivasi, bimbingan dan dukungan baik yang bersifat moril maupun materil dari berbagai pihak. Penulis menyadari banyak sekali pihak - pihak yang telah memberikan dukungan dan semangat selama penulis menyelesaikan skripsi ini, Maka dari itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yakni Prof. Dr. KH. Moh. Roqib, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yakni Prof. Dr. KH. Abdul Basit, M.Ag.
3. Wakil Dekan I Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yakni Dr. Muskinul Fuad, M.Ag.
4. Wakil Dekan II Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yakni Dr. Hj. Khusnul Khotimah, M.Ag.
5. Wakil Dekan III Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Yakni Dr. Musta'in, M.Si.
6. Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Uus Uswatusholihah, M.A.
7. Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Dedy Riyadin S., M.I.Kom.

8. Dosen Pembimbing skripsi yakni Arsam, M.S.I yang telah membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terimakasih atas segala ilmu, waktu dan tenaga yang telah diberikan.
9. Segenap Dosen beserta keluarga besar civitas Akademik UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, khususnya dosen Fakultas Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah banyak memberikan ilmu, semoga berkah dan senantiasa bermanfaat.
10. Orang tua tercinta, Bapak Muludin dan Ibu Siti Asih atas segala doa, pengorbanan, kerja keras, kasih sayang, semangat dan segalanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
11. Kedua adik tersayang Sefia Nur Aeni dan Latifa Hamda dan segenap keluarga besar yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa hingga saat ini.
12. Wahyu Rian Hidayat, selaku *soulmate* yang telah menjadi teman berjuang dari awal kuliah, yang telah memberikan doa dan semangat hingga saat ini.
13. Sahabat penulis Vika Maya Prasdina yang selalu ada dalam susah maupun senang yang ikut memberikan semangat dan motivasi untuk menulis skripsi. Dan juga teman - teman seperjuangan dari Cs.KPI 18 teman - teman kelas KPI C 2018 yang telah menjadi bagian keluarga kedua bagi penulis selama kuliah, yang telah memberikan cerita dan pengalaman baru bagi penulis.
14. Keluarga besar komunitas Radio Star UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah menjadi wadah bagi penulis dalam mengembangkan bakat dalam bidang publik speaking dan broadcasting.
15. Dan tak lupa untuk diri penulis sendiri, terimakasih banyak telah berkenan mampu dan bertahan untuk berjuang dari awal perkuliahan hingga detik ini, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan segala keterbatasan yang ada. Semoga ini bisa menjadi pintu awal penulis dalam menapaki pintu kesuksesan.

Hanya ucapan terimakasih dan teriring doa yang dapat penulis berikan, semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan suatu imbalan yang lebih luar biasa dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi bahasa maupun dari segi penyusunannya. Oleh karena itu penulis meminta maaf apabila dalam penulisan skripsi ini banyak kesalahan dan kekeliruan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Purwokerto, 13 Juni 2022

Penulis,

INAROTUL UMMAH
NIM. 1817102107

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN..... ii
LEMBAR PENGESAHAN..... iii
NOTA DINAS PEMBIMBING..... iv
ABSTRAK..... v
MOTTO..... vi
PERSEMBAHAN..... vii
KATA PENGANTAR..... viii
DAFTAR ISI..... xi
DAFTAR GAMBAR..... xiii
DAFTAR LAMPIRAN..... xiv
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang..... 1
B. Rumusan Masalah..... 13
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... 13
D. Kajian Pustaka..... 14
E. Sistematika Penulisan..... 16
BAB II LANDASAN TEORI
A. Definisi Komunikasi dan Unsur - Unsur Komunikasi..... 18
1. Definisi Komunikasi..... 18
2. Unsur - Unsur Komunikasi..... 19
B. Pola Komunikasi..... 20
1. Pengertian Pola Komunikasi..... 20
2. Macam - Macam Pola Komunikasi..... 22
C. Komunikasi Pemasaran..... 26
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran..... 26
2. Konsep Komunikasi Pemasaran..... 27
D. Cybermedia..... 28
E. Facebook..... 31

1. Sejarah Perjalanan Facebook..... 31
2. Manfaat Facebook sebagai Media Komunikasi..... 33
3. Tampilan dan Fitur - fitur diFacebook..... 35
F. Budaya Siber..... 31
G. Etnografi Virtual..... 32
H. Jual Beli Online..... 37
1. Pengertian Jual Beli..... 37
2. Pengertian Online..... 37
3. Pengertian Jual Beli Online..... 38
BAB III METODE PENELITIAN
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... 40
B. Sumber Data..... 41
C. Subjek dan Objek Penelitian..... 41
D. Waktu Penelitian..... 42
E. Teknik Pengumpulan Data..... 42
F. Analisis Data..... 43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Hasil Penelitian..... 45
B. Pembahasan..... 71
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan..... 84
B. Saran..... 86
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN - LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tampilan Akun Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen (JBKK)

Gambar 2 Tampilan Jumlah pengguna atau Anggota Grup JBKK

Gambar 3 Tampilan dari Grup Jual Beli Kecamatan Kebasen

Gambar 4 Unggahan salah satu Anggota JBKK

Gambar 5 Tahap pertama mendaftar atau membuat akun facebook

Gambar 6 Tahap kedua membuat Facebook memasukan tanggal lahir dan jenis kelamin

Gambar 7 Tahap ketiga memasukan kata sandi yang akan digunakan

Gambar 8 Keterangan ketika setelah berhasil mendaftar facebook

Gambar 9 Tampilan bagian beranda Facebook

Gambar 10 Kolom Pecarian dalam facebook

Gambar 11 Tampilan Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen

Gambar 12 Unggahan di JBKK yang berisi Promosi menggunakan kalimat yang menarik pembeli

Gambar 13 Unggahan di grup JBKK yang berisi promosi tentang makanan

Gambar 14 Unggahan Di grup JBKK yang berisi tentang postingan promosi produk kecantikan

Gambar 15 Unggahan Di grup JBKK yang berisi tentang postingan promosi Fashion style

Gambar 16 Unggahan di grup JBKK mengenai Info lowongan pekerjaan dan menanyakan sesuatu

Gambar 17 Kolom komentar dari salah satu akun facebook di JBKK yang isi komentarnya sesuai dengan postingan.

Gambar 18 Kolom komentar dari salah satu akun facebook di JBKK yang isi komentarnya tidak sesuai dengan postingan.

Gambar 19 Unggahan yang memiliki komentar berdasarkan kebutuhan

Gambar 20 Tampilan Kolom Pencarian di Facebook

Gambar 21 Contoh Unggahan yang menyertakan Teks , Foto dan Video

DAFTAR LAMPIRAN

1. Screenshot wawancara dengan narasumber melalui media WhatsApp dan Messenger
2. Profil Anggota Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen.
3. Unggahan yang diteliti.
4. Contoh interaksi antara penjual dan pembeli dalam grup facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen.

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, aktivitas dunia banyak diwarnai oleh berbagai bentuk perkembangan yang sangat pesat, seperti halnya Ilmu pengetahuan dan teknologi. Pada era 4.0 ini manusia yang dikatakan sebagai makhluk sosial bukan hanya bergantung dengan manusia lain, akan tetapi manusia juga bergantung pada perkembangan IPTEK yang ada. Kebutuhan hidup yang semakin mendesak untuk menggunakan serangkaian bentuk kecanggihan teknologi dan ilmu pengetahuan membuat manusia harus bisa menyeimbangkan kehidupannya dengan kemajuan teknologi. Manusia sebagai makhluk yang terus berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya, mulai mengembangkan segala hal dalam kehidupan dengan teknologi - teknologi yang canggih. Tidak bisa dipungkiri, perkembangan teknologi mempengaruhi segala bidang kehidupan yang berlangsung. Kemunculan internet (*internetwork)* merupakan salah satu contoh dari kemajuan dan perkembangan teknologi yang dirasa sangat mempengaruhi aktivitas manusia sehari - hari.

Penggunaan internet di negara Indonesia pada saat ini terus meningkat. Seperti dalam hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa Apjii menargetkan seluruh desa di Indonesia sudah harus terkoneksi dengan internet pada tahun 2022. Dalam hasil survey APJII menunjukkan sampai pada tahun 2021 terdapat 196 juta jiwa atau sekitar 73,7 % dari populasi penduduk Indonesia sudah terjangkau internet. Data menunjukkan bahwa terdapat 12.000 desa lebih belum terkoneksi dengan internet dan 42.000 desa sudah terhubung internet. Ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia cukup tinggi .[1]

[1]Tim APJII, dalam Buletin APJII Edisi 79 Januari 2021 *(Terkait Peluang Penetrasi Internet dan Tantangan Regulasi Daerah)*. (Jakarta : 2021, Diakses Melalui Apjii.Or.Id).

Kemunculan internet dirasa telah banyak mengubah kehidupan manusia. Kehadiran internet, mengubah aktivitas manusia yang tadinya membutuhkan waktu dan biaya yang cukup besar, saat ini tidak lagi terkendala oleh jarak yang jauh, waktu yang lama serta biaya yang mahal. Karena dengan adanya jaringan internet manusia akan lebih mudah untuk saling melakukan interaksi dan komunikasi antara satu dengan yang lainya. Internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang memberikan sebuah kenyamanan dan kemudahan kepada manusia untuk bisa bertukar informasi secara mudah. Berbagai fitur yang berbasis internet pun sudah banyak diluncurkan. Seperti halnya media sosial,seperti facebook, twitter, instagram, blog, dan lain sebagainya.

Kemudahan lainnya juga dapat dirasakan pada bidang bisnis atau jual beli. Mengingat dengan kemudahan bertukar informasi yang ditawarkan oleh internet, bidang jual beli atau bisnis pun banyak merambah ke dalam dunia *Online* atau sering disebut dengan *Online shop*. Persaingan ketat yang terjadi antar pelaku bisnis, membuat setiap pengusaha berlomba-lomba untuk memenuhi dan mencapai standar permintaan pembeli dengan memberikan promosi sebaik-baiknya melalui sosial Media. [2]

Adanya penemuan teknologi komunikasi baru membuat aktivitas jual beli atau perdagangan menjadi lebih mudah dan efisien. Internet memberikan kemudahan kepada penggunanya dalam hal penyebaran informasi. Dan ini pula yang sering dilakukan oleh para pelaku bisnis online atau jual beli online. Mereka sudah tidak lagi terkendala oleh jarak waktu dan biaya yang banyak dalam mempromosikan atau memperkenalkan produk jasa yang mereka sediakan. Jual beli online bukan hanya memberikan kemudahan untuk para penjual atau pemilik bisnis saja, akan tetapi juga memberikan kemudahan untuk para pembeli.

Dengan adanya jual beli online, Aktivitas jual beli kini juga tidak hanya bisa dilakukan di toko atau outlet saja tapi bisa dilakukan di dunia

[2] Novera Annisa Puspasari dan Tanti Hermawati, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada Media Pemasaran Instagram Batik Puspita Sari Ayu)", *Jurnal Komunikasi.t.t* hlm. 2

maya yang sering disebut dengan *onlineshop*. Tanpa harus bertemu dan tatap muka langsung untuk melakukan transaksi, penjual dan pembeli dapat ditemukan melalui jejaring internet atau media sosial.

Tren *Onlineshop* yang berkembang di masyarakat saat ini begitu menjamur dan dapat dikatakan banyak yang menjalankan bisnis dengan cara seperti ini. Dalam bisnis melalui media internet seperti ini, tentunya harus memiliki cara atau strategi khusus yang perlu dilakukan oleh para pelaku *online shop*. Bukan karena satu dua hal saja, tetapi semakin banyaknya orang - orang yang mulai tergiur untuk menjalankan bisnis online yang dirasa tidak memerlukan finansial yang begitu besar untuk mendirikannya. Berbisnis melalui jejaring internet atau *online* ini memiliki manfaat salah satunya adalah kegiatan bisnis ini dapat dikerjakan kapanpun dan dimanapun kita mau dengan memanfaatkan waktu di sela - sela kesibukan apabila kita memiliki kesibukan lain, atau juga bisa dilakukan secara *full time* bagi seseorang yang tidak memiliki aktivitas atau pekerjaan lain sehari- harinya. Yang penting adalah selama terdapat adanya koneksi internet, kegiatan bisnis online ini bisa dilakukan, terlebih menjadi peluang bisnis dengan modal yang lebih murah dibandingkan dengan pemasaran langsung *(offline).*[3]

Kegiatan jual beli online harus mengedepankan kejujuran karena dengan hanya berkomunikasi dan bertransaksi di dunia maya baik pembeli maupun penjual harus bisa saling menjaga kepercayaan satu sama lainnya. Begitu pula dengan penentuan harga jual yang harus sesuai dengan ketentuan syariat. Dalam Islam kegiatan jual beli dijelaskan dalam Al Qur'an. Yang mendasari adanya hukum jual beli adalah al-Qur'an dan alhadits, seperti halnya yang tercantum dalam surat al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لاَ يَقُومُونَ إِلاَّ كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُواْ إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

[3] Annisya Fani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Baby Eye Id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk ", *Skripsi* (Medan : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2018), hlm. 2

فَمَن جَاءهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانتَهَىَ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُوْلَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“ Orang - orang yang memakan riba tidak akan bisa berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kerasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharankan adanya riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu mnejadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa yang mengulangi, maka mereka itu adalah penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (Q.S.Al.Baqarah: 275)[4]

Dalam ayat tersebut Allah swt menjelaskan tentang tidak diperbolehkannya mengambil riba. Orang - orang yang mengambil riba dalam kehidupannya tidak akan mendapatkan ketenangan dan bahkan mendapatkan siksaan yang sangat pedih. Ayat diatas mengandung arti yang sangat mendalam mengenai orang - orang yang memakan hasil dari riba. Dimana akal mereka telah rusak dan tidak adanya ketenangan dalam hidupnya. Orang - orang yang dijelaskan dalam ayat tersebut telah terlena oleh hasil riba yang mereka dapatkan tanpa susah payah dalam melakukan usaha. Padahal sangat jelas Allah telah melarang adanya riba. Dan dari ayat diatas pula allah telah memperbolehkan adanya jual beli. Jual beli yang seperti apa ? yakni jual beli yang sesuai dengan hukum syariat islam yang berlaku.

Dalam jual beli yang dilakukan secara online dan secara langsung pastinya terdapat sebuah perbedaan dari segi proses transaksi dan media jual beli. Dimana dalam jual beli menurut islam disebutkan bahwa jual beli harus memperlihatkan barang yang akan dijual kepada pembeli baik dari segi fisik ketika melakukan aktivitas jual beli, meskipun barang nya tidak terlihat secara fisik namun harus disebutkan bagaimana kriteria atau sifat barang yang akan dijual belikan.

---

[4] Shobirin, Jual Beli Dalam Pandangan Islam, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* Vol. 3 No. 5 Tahun 2015. t.t. hlm. 241

Dalam kegiatan jual beli pastinya memerlukan media komunikasi untuk melaksanakan kegiatan jual beli. Komunikasi dapat dilakukan baik secara langsung melalui tatap muka maupun tidak langsung. Dalam jual beli online, komunikasi antara penjual dan pembeli pastinya sangat memerlukan adanya media untuk menghubungkan mereka. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi terciptalah sebuah alat komunikasi seperti handphone, televisi dan lain sebagainya. Media yang sering digunakan oleh pelaku jual beli online biasanya memanfaatkan telepon pintar atau *Android* mereka untuk mengakses media sosial seperti halnya facebook, instagram , twitter dan lain sebagainya.

Pengguna media sosial yang begitu tinggi pun memicu kegiatan jual beli online semakin berkembang pesat. Dilihat dari laporan Tren Digital hasil kerja sama YouGov, jumlah pengguna Facebook di Indonesia pada tahun 2020 mencapai lebih dari 140 juta orang. Pengguna facebook juga turut bergabung dalam group facebook dengan jumlah group 9,5 juta .[5] Keadaan sosial yang sering memaksa untuk tetap tinggal dan aktivitas dirumah, menjadi alasan mengapa masyarakat lebih produktif melalui jejaring sosial, kegiatan jual beli misalnya. Banyak yang menggunakan pelayanan barang dan jasa online dalam menjual dan membeli. Facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, maka tidak heran apabila media Facebook dapat digunakan sebagai media dalam sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial.

Media sosial facebook memberikan kenyamanan kepada penggunanya sebagai tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara anggota satu dengan anggota lainnya. Dengan semakin banyaknya anggota yang berkumpul dalam facebook itulah, mengapa facebook kemudian menawarkan tempat untuk melakukan promosi dalam bentuk iklan kepada para anggotanya dalam mempromosikan produk-produk seperti sepatu,

---

[5] Dikutip dari *https://www.suara.com edisi 23 Februari 2021. diakses* pada tanggal 01 Juni 2021 pukul 09.10 WIB

pakaian, kebutuhan pokok sehari - hari, produk kecantikan dan kesehatan, dan lan sebagainya. Dimana terdapat keramaian dalam bisnis baik dalam dunia maya maupun nyata disitulah terdapat pula banyak calon pembeli. Kemudian muncul sebuah peluang bisnis yang memberikan penawaran bisnis untuk prospek berkumpul dan melakukan kegiatan yang terjadi di Facebook, selain itu Facebook juga dapat sekaligus menjadi media promosi usaha dan bisnis yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga seluruh dunia.[6]

Dalam penelitian ini ditemukan beberapa akun grup facebook yang digunakan sebagai forum jual beli, diantaranya yaitu Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Sampang. Grup tersebut merupakan grup yang berisikan mayoritas *onlineshop* yang berada di wilayah kecamatan Sampang. Grup jual beli kecamatan sampang berisikan promosi jual beli berbagai barang dan jasa. Grup ini memiliki perbedaan pada saat melakukan upload barang yang akan dijual.

Yang kedua adalah akun grup facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen atau sering dikenal JBKK. Dalam grup ini memiliki jumlah anggota yang cukup banyak. Ada lebih delapan belas ribu anggota yang ikut bergabung kedalam grup ini. Yang membedakan dengan grup jual beli ini, setiap kegiatan dilakukan sesuai dengan aturan yang telah dibuat oleh admin grup. Yang menjadi ciri khas yaitu adanya nomer ID atau Identitas Diri bagi setiap penjual yang ada digrup tersebut.

Di wilayah Kecamatan Kebasen, facebook memfasilitas penggunanya dalam Grup Jual Beli Online. Facebook digunakan sebagai media berkomunikasi antara penjual dan pembeli, salah satunya pada forum atau Grup Jual Beli Kecamatan Kebasen (JBKK). Forum atau grup Jual Beli Kecamatan Kebasen (JBKK) dibuat pada tanggal 27 September 2019 . Awalnya Grup JBKK bernama Jual Beli Wilayah Kecamatan Kebasen dan

---

[6] Rita Wahyuni Arifin, "Peran Facebook Sebagai Media Promosi dalam Mengembangkan Industri Kreatif", *BINA INSANI ICT JOURNAL, Vol.2, No.2* (Bekasi : STMIK Bina Insani, OKtober 2015), hlm. 188

berganti nama menjadi Group Jual Beli Kecamatan Kebasen pada tanggal 10 Oktober 2019. Grup Jual Beli Kecamatan Kebasen merupakan grup jual beli yang dibuat untuk memudahkan berkomunikasi antara para penjual dan pembeli. Dalam grup JBKK, terdapat berbagai macam penjual barang ataupun jasa yang ditawarkan. Grup ini digunakan sebagai media komunikasi dan juga pertukaran informasi baik itu mengenai jual beli ataupun informasi lainnya.

Gambar 1. Tampilan Akun Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen (JBKK)
Sumber:https://www.facebook.com/group/jualbelikecamatankebasen/

Di kecamatan Kebasen sendiri, pengguna facebook sebagai media jual beli online banyak diminati oleh masyarakatnya. Dengan adanya grup jual beli kecamatan kebasen ini, masyarakat dapat lebih mudah dalam menemukan dan memilih barang atau produk apa yang akan dibeli. Cara berkomunikasi dalam kegiatan transaksi atau menanyakan barang dapat dilakukan pada kolom komentar yang terdapat pada postingan penjual. Pada saat ini tercatat anggota grup JBKK sebanyak 18.226 anggota yang terdiri dari penjual usia mulai 17 tahun - 45 tahun yang menjual berbagai macam barang atau produk. Dengan adanya grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen, memudahkan para pelaku jual beli dalam berkomunikasi untuk melakukan transaksi jual beli.

Gambar 2. Tampilan Jumlah pengguna atau Anggota Grup JBKK

Sumber:https://www.facebook.com/groups/jualbelikecamatankebase/

Bukan saja digunakan sebagai media berkomunikasi antara penjual dan pembeli, dalam kegiatan transaksi dagang dan komunikasi pada media facebook, kegiatan komunikasi dan interaksi antara penjual dan pembeli ini dapat dilihat bagaimana pola komunikasi masyarakat baik yang berperan sebagai penjual maupun berperan sebagai pembeli yang menjadi anggota Grup JBBK ini. Pola komunikasi pada akun facebook jual beli online inilah yang nantinya akan menjadi suatu bahasan yang menarik, untuk dibahas dan dikaji.

Mengapa peneliti menulis penelitian tentang Pola komunikasi Penjual dan Pembeli pada grup Facebook jual beli, disini ialah tema ini cukup menarik untuk dikaji terlebih jika melihat bagaimana Pola komunikasi dan proses komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli baik dalam mempromosikan barang dan jasa yang di jual ataupun pembeli yang bertanya mengenai produk yang di jual belikan. Disinilah alasan penulis mengapa mengangkat judul penelitian tentang **Pola Komunikasi Pada Akun Facebook Jual Beli Online (Studi Etnografi Virtual Pada Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen).**

B. Rumusan Masalah

1. Pola Komunikasi apa saja yang digunakan Penjual dan Pembeli dalam Jual Beli Online Pada akun Facebook Grup Jual Beli Kecamatan Kebasen ?
2. Bagaimana Pola Komunikasi yang terjadi jika dilihat dari Studi Etnografi Virtual menggunakan Analisis Media Siber?.

C. Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan

   Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli dalam jual beli online pada grup Jual Beli Kecamatan Kebasen.

2. Manfaat

   a. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis, penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut :

   1) Menambah khazanah keilmuan dan kepustakaan tentang pengembangan teoritis terkait kajian bidang komunikasi.
   2) Memberikan pengetahuan mengenai pola -pola komunikasi antara penjual dan pembeli dalam jual beli online pada akun facebook grup Jual Beli Kecamatan Kebasen.

   b. Manfaat Praktis

   Secara praktis, penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut:

   1) Memberikan sebuah manfaat bagi penelitian yang bersangkutan dengan penelitian ini.
   2) Dapat dijadikan sebagai rujukan terhadap penelitian – penelitian yang sejenis.
   3) Memberikan sumbangsih kepustakaan khususnya bagi mahasiswa.

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelusuran terhadap penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian dalam skripsi maupun jurnal terdahulu yang dapat

dijadikan sebagai tolak ukur pengambilan kepustakaan, selain berfungsi sebagai eksplorasi mendalam terhadap penelitian terkait dengan penelitian yang akan dilakukan juga dapat dijadikan sebagai sebuah acuan untuk mengetahui dan melihat cela yang belum pernah diteliti oleh studi penelitian terdahulu.

Penelitian terkait pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Reta Puspita Wibowo, mahasiswa Fakultas Sastra, Universitas Jember. Dengan judul penelitian Pola - Pola Komunikasi Antara Penjual dan Pembeli di Pasar Kaliapit Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi (Studi Tinjauan Etnografi Komunikasi). Dalam penelitian ini, menjelaskan terkait interaksi komunikatif yang dilakukan antara penjual dan pembeli biasa atau pembeli pelanggan yang menunjukkan adanya pola-pola komunikasi. Adapun pola komunikasi yang muncul adalah kegiatan jual beli diawali dengan interaksi memilih barang atau dengan menyebut barang secara langsung, dalam penelitian ini ditemukan penggunaan simbol-simbol bahasa yang bersifat lugas dan struktur gramatika yang sederhana sehingga memudahkan saling pemahaman bersama terhadap pesan yang dipertukarkan, dan terjadinya komunikasi tatap-muka dan timbal-balik (dialogis) antara penjual dan pembeli sehingga mempermudah pencapaian kesepakatan dan ketidaksepakatan transaksi.[7] Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti mengenai Pola Komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, sedangkan perbedaannya adalah dari segi media komunikasi yang digunakan sebagai objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Reta ini kegiatan komunikasi dilakukan secara langsung ditempat jual beli sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial facebook sebagai tempat bertransaksi.

Penelitian terkait kedua adalah hasil dari skripsi yang dilakukan oleh Fauzan Jatinika Abror, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora program studi Ilmu Komunikasi dengan judul penelitian Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli *Online* (Studi deskriptif kualitatif

---

[7] Reta Puspita Wibowo, *Pola - Pola Komunikasi Antara Penjual dan Pembeli di Pasar Kaliapit Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi (Studi Tinjauan Etnografi Komunikasi), Skripsi* (Jember : Universitas Jember, 2015), hlm. 110

pemilihan Media Sosial sebagai Media jual beli Online dikalangan remaja usia 12 - 21 tahun pada group Facebook Forum jual beli handphone Cirebon). dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan facebook yang menjadi media komunikasi untuk memenuhi beberapa kelebihannya. Dimana facebook saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dan kalangan remaja untuk media jual beli handphone maupun jual beli yang lainnya. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa kelebihan facebook sebagai media komunikasi yang efektif dan efisien dapat mempercepat dan mempermudah penggunanya dalam menyampaikan dan menerima informasi. Dalam penelitian ini juga dijelaskan bagaimana kelebihan facebook yang menarik dibuktikan dengan banyaknya remaja menggunakan facebook sebagai media jual beli online di handphone.[8] Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzan Jantinika ini adalah sama - sama mengkaji facebook sebagai media komunikasi jual beli online, sedangkan perbedaannya adalah dari segi metode penelitian dan jenis pendekatan yang digunakan.

Penelitian terkait yang ketiga yakni penelitian yang dilakukan oleh La Boy Mahasiswa Universitas Halu Oleo dengan Judul penelitian Pola-Pola Komunikasi Dalam Negosiasi Antara Penjual Dan Pembeli Di Pasar Wakuru. Penelitian ini, menemukan adanya pola-pola komunikasi antara penjual dan pembeli di Pasar Wakuru, Kecamatan Tongkuno, Kabupaten Muna terbentuk melalui proses interaksi yang menunjang kelancaran transaksi kedua belah pihak. Pembeli yang berbelanja di pasar Wakuru, Kecamatan Tongkuno. Dalam penelitian yang dilakukan oleh La Boy ini menjelaskan mengenai kategori Pembeli Yang dikategorikan menjadi dua, yaitu adanya pembeli biasa dan pembeli pelanggan. Pembeli pelanggan dapat dibagi lagi lebih spesifik menjadi pembeli pelanggan untuk dikonsumsi sendiri dan pembeli pelanggan untuk dijual lagi. Adapun, penjual barang dikategorisasikan berdasarkan barang dagangannya, yakni penjual alat-alat dapur, penjual buah-

---

[8] Fauzan Jatinika 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).

buahan, penjual sembako (kios), dan penjual snack (makanan ringan) yang merupakan etnik Muna. Proses interaksi jual beli antara penjual dan pembeli selalu diawali oleh pembeli dengan tuturan lokusi yang memuat pernyataan bahwa hendak membeli barang dagangan yang merupakan kebutuhan sehari-hari. Persamaan etnik antara penjual dan pembeli dalam kegiatan jual beli membuat proses transaksi barang berlangsung komunikatif. Dalam penelitian La Boy ini ditemukan kegiatan jual beli dengan praktik transaksi jual beli yang "agak berbeda" dengan transaksi jual beli pada umumnya. Selain itu, penjual memiliki cara-cara berkomunikasi tertentu dalam menanggapi konsumen baik pembeli biasa maupun pembeli pelanggan.[9] Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh La Boy dengan penelitian ini adalah sama - sama meneliti mengenai Pola Komunikasi penjual dan pembeli, sedangkan perbedaannya ialah dari segi materi dan pendekatan serta jenis penelitian yang digunakan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan kerangka bagian penelitian yang akan memberikan petunjuk mengenai pokok -pokok yang akan dibahas dalam penelitian. Adapun sistematika penulisan dibagi menjadi lima bab yakni :

BAB I. Pendahuluan. Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

BAB II. Landasan Teori. Dalam bab ini dibahas mengenai teori tentang pengertian Pola komunikasi, facebook, komunikasi pemasaran,Cybermedia, Etnografi Virtual dan jual beli online.

BAB III. Metodologi Penelitian. Dalam bab ini berisi mengenai pendekatan dan jenis penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

---

[9] LA BOY, *Pola - Pola Komunikasi Dalam Negosiasi Antara Penjual Dan Pembeli Di Pasar Wakuru*, Jurnal Bastra Volume 1 Nomor 4 Maret 2017.

BAB IV. Penyajian data dan Analisis Data. Bab ini Pada bab ini memaparkan data yang diantaranya menjelaskan gambaran umum profil Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen, hasil temuan analisis data , Pola komunikasi yang terbentuk dari Interaksi yang dilakukan pengguna Grup jual beli melalui media facebook, motif - motif yang terjadinya dalam Pola Komunikasi Pada Grup Facebook Jual Beli Online, dan Cyberculture dalam Membentuk Pola Komunikasi dalam grup Facebook Jual Beli online.

BAB V, Penutup. Bab penutup ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, dan saran-saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Definisi dan Unsur-unsur Komunikasi

1. Definisi Komunikasi

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.[10] Menurut Lasswell Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang berasal dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang menimbulkan efek tertentu.[11] Dimana dari paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yakni Komunikator, komunikan, pesan , media atau chanel, dan Efek.

Berbeda dengan yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy, bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat maupun perilaku dimana pesan tersebut disampaikan baik secara lisan maupun tidak secara langsung misalnya melalui media.[12]

Pemahaman tentang apa itu komunikasi diungkapkan oleh Miller, dimana akan lebih baik jika mengevaluasi pengertian komunikasi yang dilihat dari aspek kegunaannya daripada definisinya. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Thomas M. Scheidel, bahwa Komunikasi adalah sebuah bagian yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Ruang komunikasi merupakan ruang dimana manusia dapat terlibat saling menyampaikan gagasannya dan menarasikan pengalamannya dalam kehidupan sehari-hari.

---

[10] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung : PT remaja Rosdakarya , 2019) ,hlm. 9

[11] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi* ...hlm.10

[12] Susy Azeharie dan Nurul Khotimah, "Pola 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, 2015)*,hlm.* 214

Dengan kata lain, komunikasi tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia.[13]

2. Unsur - Unsur Komunikasi

Dalam sebuah proses komunikasi, tidak bisa terlepas dari adanya unsur - unsur yang dapat menyebabkan terjadinya komunikasi. Lasswell menyebutkan terdapat lima unsur dalam komunikasi yang saling berkaitan satu sama lainnya, yaitu : Sumber atau Komunikator, pesan, saluran atau media, penerima atau komunikan, dan efek.[14] Namun terlepas dari kelima unsur tersebut biasanya terdapat unsur tambahan yang juga muncul yaitu umpan balik (*feedback*) dan juga gangguan (*noise*).[15]

Adapun penegasan tentang unsur - unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut[16] :

a. *Sender* : yaitu seorang komunikator menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
b. *Encoding* : atau peyandian, merupakan proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
c. *Message* : pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan komunikator.
d. Media : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
e. *Decoding* : pengawas sandian yaitu sebuah proses dimana komunikan menetapkan makan pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
f. *Response* : tanggapan atau seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.

---

[13] Asep sudarman, " *S*trategi Komunikasi untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal" , *Communicatus* : *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 2 No. 1 (Bandung : Kementrian Agama 2018), hlm. 46

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

[15] Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi " Suatu Pengantar"* ...hlm. 71

[16] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung : PT remaja Rosdakarya 2019), hlm. 19

g. Feedback : umpan balik , yaitu tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

h. *Noise* : gangguan yang tidak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Selain unsur - unsur komunikasi, Dalam komunikasi proses komunikasi dibagi menjadi dua tipe proses komunikasi yaitu komunikasi primer dan komunikasi sekunder.[17]

a. Komunikasi primer

Proses komunikasi primer, merupakan proses penyampaian pesan pikiran, gagasan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan suatu simbol yang digunakan sebagai medianya. Yang dimaksud sebagai simbol atau lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi yaitu bahasa, gestur, isyarat, gambar , warna dan lain sebagainya.

b. Komunikasi Sekunder

Komunikasi sekunder merupakan proses pengiriman pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat yang digunakan sebagai media kedua setelah simbol sebagai media pertamanya. Dalam komunikasi sekunder seseorang menggunakan media kedua dalam melakukan komunikasi, dimana komunikasi sebagai sasaran komunikasi berada ditempat yang relatif jauh dan berjumlah banyak. Media yang dimaksud sebagai media kedua adalah, surat, telepon, televisi dan lain sebagainya.

B. Pola Komunikasi

1. Pengertian Pola Komunikasi

Pola komunikasi merupakan dua kata yaitu "pola" dan kata "komunikasi" yang mana keduanya mempunyai suatu keterkaitan makna.

[17] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung : PT remaja Rosdakarya 2019), hlm. 11-16

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Kata Pola memiliki arti Bentuk, sistem, cara atau bentuk struktur yang tetap.[18]

Pola juga dapat dikatakan sebagai model, atau cara yang digunakan untuk menunjukan sebuah objek tertentu yang mengandung kompleksitas proses didalamnya dan juga adanya unsur - unsur pendukung yang saling berhubungan satu sama lain.[19]

Sedangkan Komunikasi secara etimologis berasal dari kata latin Communicatio yang berarti sama. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan yang dilakukan oleh seseorang yang disebut komunikator kepada orang lain (komunikan) untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media. Dalam definisi tersebut komunikasi bertujuan untuk memberitahu atau mengubah sikap (*attitude*) , pendapat (*opinion*) dan perilaku atau (*behavior*).[20]

Dari pengertian diatas maka dapat ditarik pengertian bahwa Pola komunikasi adalah proses atau pola hubungan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih guna menyampaikan pesan sesuai dengan yang diinginkan.

Pengertian pola komunikasi menurut Soejanto adalah gambaran sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen yang lainnya. Pola komunikasi juga diartikan sebagai suatu hubungan yang dapat memudahkan antara pengirim pesan dengan penerima pesan untuk saling berkomunikasi sehingga dapat mendapatkan suatu timbal balik antara keduanya.[21]

---

[18] https://kbbi.web.id/ , Diakses pada tanggal 14 Juni 2021 pukul 10.10 WIB.

[19] Ahmad Zulfikar, "Pola Komunikasi Relawan dengan Anak Pemulung Dalam Pembinaan Keagamaan Pada Komunitas Sekolah Bersama Lapak Pemulung Pejaten", *Skripsi* (Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017), hlm. 16

[20] Roland, "Pola Komunikasi Antar Pedagang dan Pembeli di Lapangan Pancasila kota Palopo ", *Skripsi* (Palopo : IAIN Palopo , 2020), hlm.10

[21] Susy Azeharie dan Nurul Khotimah, "Pola 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, 2015)*,hlm.* 215

Pengertian lain mengenai pola komunikasi juga diungkapkan oleh Cangara dan Hafied dalam buku pengantar ilmu komunikasi, bahwa pola komunikasi merupakan bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih, dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dikirimkan dapat dipahami baik oleh komunikator maupun komunikan.[22]

2. Macam - Macam Pola Komunikasi

Dalam ilmu komunikasi terdapat empat pola komunikasi yaitu sebagaimana yang diungkapkan oleh Cangara dan Hafied yaitu :[23]

a. Pola komunikasi primer

Merupakan proses komunikasi dimana penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan simbol sebagai media. Dalam pola ini terdapat dua lambang yang digunakan yaitu lambang verbal dan non verbal. Lambang verbal biasanya berupa bahasa yang biasanya digunakan oleh komunikan dan komunikator dalam kehidupan sehari - harinya. Sedangkan lambang non verbal berupa gestur - gestur tubuh.

b. Pola komunikasi sekunder

Pola komunikasi ini merupakan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat sebagai media kedua setelah pemakaian lambang sebagai media pertama proses komunikasi.

c. Pola komunikasi linear

Kata linear dalam hal ini mengandung makna lurus, maksudnya penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Pola komunikasi ini dikenal dengan pola komunikasi satu arah atau *one way traffic communication*. Pola komunikasi linear adalah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan

---

[22] Dikutip dari https://definisiahli.blogspot.com/2013/05/definisi-komunikasi-menurut-ahli.html pada tanggal 28 Mei 2022 pukul 11.17 WIB

[23] Dikutip dari https://definisiahli.blogspot.com/2013/05/definisi-komunikasi-menurut-ahli.html pada tanggal 28 Mei 2022 pukul 11.20 WIB

menggunakan media atau tanpa media, dan tanpa adanya pula suatu umpan balik atau feedback dari komunikan. Dan komunikan berfungsi sebagai pendengar saja.

d. Pola komunikasi sirkular

Pola komunikasi ini biasanya dikenal dengan pola komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way traffic communication*), dimana dalam pola komunikasi ini antara komunikator dan komunikan saling bertukar fungsi yang menyebabkan munculnya feedback . Dalam pola komunikasi ini proses komunikasi berlangsung secara nyata serta adanya umpan balik yang terjadi secara langsung dan terus menerus.

DeVito juga berpendapat bahwa macam – macam pola komunikasi yaitu pola komunikasi primer, sekunder, linear dan sirkular.[24] Adapun pengertiannya sebagai berikut :

a. Pola komunikasi Primer

Merupakan suatu proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai media atau saluran. Dalam pola ini terbagi menjadi dua lambang atau simbol yakni lambang verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang sering digunakan yang dianggap mampu untuk mengungkapkan pikiran komunikator. Sedangkan lambang nonverbal adalah lambang yang digunakan dalam komunikasi namun dalam bentuk simbol atau isyarat.

b. Pola Komunikasi Sekunder

Adalah proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang pada media yang pertama. Dalam proses ini semakin lama akan semakin efektif dan efisien karena telah didukung oleh teknologi informasi yang semakin canggih.

---

[24] Susy Azeharie dan Nurul Khotimah, "Pola 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, 2015) , hlm. 213-224.

c. Pola Komunikasi Linear

Merupakan proses komunikasi yang terjadi akibat tatap muka *(face to face)* tapi juga ada kalanya menggunakan media. Dalam komunikasi linear ini pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan akan lebih efektif apabila ada perencanaan sebelum proses komunikasi dilakukan.

d. Pola Komunikasi Sirkular

Dalam pola komunikasi sirkular ini terdapat *feedback* atau umpan balik yang terjadi adanya arus komunikasi antara komunikator dan komunikan sebagai penentu utama dalam proses komunikasi.

Pola-pola komunikasi adalah bentuk atau makna yang menyertainya dampak dari pola-pola tersebut terhadap efektivitas kegiatan jual beli dan penemuan tema-tema budaya secara implisit terkandung dalam wacana interaksi.[25]

Dari yang diungkapkan oleh Cangara dan hafied serta DeVito mengenai macam - macam pola komunikasi, mereka berdua mengungkapkan pengertian empat pola komunikasi yang sama. Dimana dari hal tersebut dapat dilihat bagaimana karakteristik atau ciri- ciri dari masing - masing pola. Adapun karakteristik yang dapat ditarik dari pengertian pola diatas yaitu sebagai berikut :

a. Pola komunikasi primer memiliki ciri khas khusus dimana proses komunikasi dilakukan menggunakan dua lambang yaitu verbal dan non verbal.
b. Dalam proses komunikasi yang terjadi dengan menggunakan pola komunikasi sekunder, komunikasi menggunakan sebuah media sebagai penyampaian pesan sehingga dengan pola komunikasi sekunder ini, komunikasi yang berjalan akan semakin efektif dan efisien. Namun kekurangan dari pola komunikasi sekunder ini adalah

[25] LA BOY, "Pola - Pola Komunikasi Dalam Negosiasi Antara Penjual Dan Pembeli Di Pasar Wakuru", *Jurnal Bastra* Volume 1 Nomor 4 Maret(t.t.p : 2017), hlm.1

tidak adanya umpan balik yang terjadi secara langsung karena proses komunikasi yang terjadi satu arah atau *one way communication*.

c. Dalam pola komunikasi yang terjadi secara linear, proses komunikasi biasanya dilakukan secara tatap muka atau *face to face* dan sebelum melakukan komunikasi terlebih dahulu dilakukan perencanaan. Proses komunikasi bisa juga dilakukan dengan dan tanpa menggunakan media komunikasi.

d. Dalam pola komunikasi sirkular proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan berjalan saling bertukar fungsi dan dalam proses komunikasi sirkular ini dapat menimbulkan *feedback* atau umpan balik bagi kedua pelaku komunikasi tersebut.

Penelitian ini menerapkan pola komunikasi yang di ungkapkan oleh DeVito. Di dalam kegiatan komunikasi, pola komunikasi terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dilakukan antara satu orang dengan orang lain. Pola komunikasi dalam kegiatan jual beli online di grup Jual Beli Kecamatan Kebasen terjadi karena adanya interaksi yang timbul antara penjual dan pembeli dalam kolom komentar . Pola komunikasi adalah hubungan hubungan khas dan berulang antar komponen komunikasi. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pola komunikasi dijelaskan Kuswarno, dalam bukunya sebagai berikut[26]:

a. Identifikasi peristiwa-peristiwa komunikasi yang terjadi secara berulang (*recurrent events*) yang menjadi ciri khas dari perilaku komunikasi suatu kelompok masyarakat.

b. Inventarisasi komponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi yang berulang tersebut.

c. Temukan hubungan antar komponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi, yang dikenal sebagai pemolaan komunikasi dan menciptakan komunikasi yang khas dari kelompok masyarakat tersebut.

---

[26] 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

C. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau *(marketing communication)* merupakan sebuah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan , membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata komunikasi pemasaran berasal dari dua unsur kata yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi berfungsi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar memahami maksud pengirim. Sedangkan pemasaran, merupakan kumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai - nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran atau (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.[27]

Hubungan antara pemasaran dan komunikasi sangat erat, dimana proses kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan menggunakan komunikasi antara individu dengan individu , maupun individu dengan kelompok/ organisasi. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat sangat penting dimana menggunakan strategi komunikasi yang tepat dan proses perencanaan atau planning yang matang. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan pula sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik - teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai,

[27] M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hlm. 2

yakni terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian , kemasan produk, sampel produk gratis, kupon, publisitas dan alat - alat komunikasi lainnya.[28] Seluruh kegiatan diatas merupakan kegiatan dalam bauran komunikasi pemasaran. Dimana bauran komunikasi pemasaran meliputi 4P yakni, *product* (produk), *price* (harga) , *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

2. Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep Komunikasi pemasaran secara luas dapat dideskripsikan dalam pernyataan berikut ini [29]:

a. Semua bentuk kegiatan komunikasi yang dipakai dalam sebuah organisasi/ perusahaan digunakan untuk menginformasikan suatu produk dan juga guna mempengaruhi tingkah laku pembeli atau konsumen.
b. Teknik komunikasi dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atau jasa yang ditawarkan.
c. Proses komunikasi dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian , dan tahap setelah pemakaian.
d. Program komunikasi dirancang sesuai dengan segmentasi, celah pasar, bahkan individu tertentu. Dikarenakan setiap konsumen atau pembeli memiliki karakteristik yang berbeda - beda.
e. Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk " bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan, " akan tetapi juga " bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah.

---

[28] M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran…,*hlm. 6-7

[29] Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran " Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran ",* (Jakarta : KENCANA, 2019), hlm. 15 -16

D. Cybermedia

Kata cyber banyak digunakan untuk menjelaskan mengenai sebuah realitas yang terdapat dalam media baru. Menurut Gibson " *cyberspace* merupakan sekumpulan data, representasi grafik demi grafik, dan hanya bisa diakses melalui komputer. Sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Gibson, Bromberg menyamakan *cyberspace* sebagai *" non - linier reality of mind-altering drugs* ". Sedangkan Perry Barlow mengungkapkan pengertian lain bahwa, *cyberspace* atau ruang siber merupakan term yang digunakan untuk" *networked computing* ".[30]

Kehadiran media siber ini dianggap sebagai suatu bentuk cara berkomunikasi yang baru. Dimana seperti yang dikatakan oleh Gillmor, bahwa jika selama ini pola komunikasi terdiri dari *one- to-many* atau dari satu sumber ke banyak audiences (seperti buku, televisi, dan radio), dan pola dari satu sumber ke satu *audience*,atau *one-to-one* (seperti telepon dan surat), maka pola komunikasi yang terjadi pada *media cyber* bisa menjadi *many-to-many* dan *few-to-few*.[31]

Berbicara mengenai media siber, adapun jenis - jenis media siber sebagai berikut,[32]

1. Situs (web site)

   Situs adalah halaman yang merupakan satu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio, memuat aplikasi, hingga berisi tautan dari halaman web lainnya.

2. *E-mail*

   E-mail atau surat elektronik merupakan bentuk media cyber yang paling populer setelah situs. E-mail atau surat elektronik ini bisa dikatakan sebagai media yang" wajib" dimiliki oleh merak yang menggunakan media siber. Keberadaan *e-mail* juga digunakan untuk menandai sekaligus

---

[30] Rulli Nasrullah, *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta:Kencana, 2014), hlm. 17 - 19

[31] Rulli Nasrullah, *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)…,*hlm. 23

[32] Rulli Nasrullah, *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)…,*hlm. 25 -37

persyaratan identitas bagi penggunaan jenis media siber yang lain selain kegunaanya untuk berinteraksi melalui internet.

3. Forum di Internet (Bulletin Boards)

   Dalam internet terdapat fasilitas mail list atau yang sering disebut juga dengan istilah " Milis". Milis merupakan salah satu media siber yang digunakan untuk berkomunikasi, dimana milis beroperasi pada komunitas yang memiliki minat yang sama.

4. Blog

   Blog berasal dari kata web-blog, dimana istilah blog pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada tahun 1997. Blog merupakan bentuk situs yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik. Menurut Stuart Allan, mengungkapkan bahwa blog merupakan situs yang memuat jurnal pribadi sang pemilik.

5. Wiki

   Wiki, merupakan sebuah situs yang mirip dengan kamus. Dimana wiki merupakan situs yang dapat digunakan untuk mengumpulkan artikel maupun berita sesuai dengan kata kunci yang dimasukan.

6. Aplikasi Pesan

   Teknologi Telepon genggam tidak hanya dapat digunakan sebagai perangkat untuk berkomunikasi seperti telepon atau SMS smata, namun kini sebuah telepon genggam telah dilengkapi oleh perangkat yang memungkinkan bisa terkoneksi dengan internet.

7. Internet " *Broadcasting* "

   Media internet telah tumbuh menjadi media yang mampu menyiarkan secara langsung siaran televisi maupun radio.

8. Peer to peer

   Peer to peer (P2P) merupakan media untuk berkomunikasi antar-pengguna di internet, seperti untuk percakapan atau berbagi file.

9. The RSS

The RSS merupakan perangkat Lunak yang bekerja untuk mengambil dan mengumpulkan konten berita sesuai dengan keinginan penggunanya.

10. MUDs

MUDs atau Multi-User Dungeons atau bisa disebut juga Multi-User Dimensions merupakan suatu program komputer yang diatur sedemikian rupa sehingga dapat diakses oleh beragam user dalam satu waktu secara bersamaan.

11. Media Sosial

Kehadiran situs jejaring sosial (*social networking site*) atau sering disebut dengan media sosial (*social media)* seperti facebook, twitter, dan skype merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna. Sosial media juga sebagai suatu media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial ruang siber.

Media sosial yaitu sebuah ruang di internet yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan kegiatan dari pengguna, melakukan Interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan secara virtual.[33]

Berbicara mengenai media sosial, saat ini sudah ada 6 jenis media sosial yang berkembang diantaranya sebagai berikut[34] :

1. *Social networking*

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual.

---

[33] Dinda Sekar Puspitasari dan Reni Nuraeni, *"*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Good Lucky House)"*, Jurnal Common Vol. 3 No. 1 , (t.t.p.: Universitas Telkom 2019),* hlm. 73

[34] Dinda Sekar Puspitasari dan Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Good Lucky House)"...,hlm. 73 - 74

2. Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan dan aktivitas sehari - hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan lain sebagainya.

3. Microblogging

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapat. Secara historis, kehadiran media sosial ini merujuk pada munculnya twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu, maksimal 140 karakter.

4. Media Sharing.

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, dan gambar secara online. Mislanya youtube, flickr, photobucket atau snapfish.

5. Social Bookmarking

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online.

6. Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs dimana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasikan.

E. Facebook

1. Sejarah Perjalanan Facebook

Media sosial Facebook pertama kali diluncurkan oleh Mark Zuckerberg (23), pada tanggal 4 Februari 2004, Mark merupakan seorang programer komputer yang handal di Universitas Harvard. Pada awalnya, “Facebook” bernama “The Facebook”, nama tersebut diambil dari nama lembaran dokumen yang dibagikan kepada setiap pelajar baru di Harvard

yang menampilkan profil murid dan karyawan. Dalam waktu 24 jam sejak peluncurannya, 1.200 pelajar Harvard langsung bergabung. Satu bulan kemudian, lebih dari separuh pelajar di sana sudah mendata profilnya. Bulan berikutnya, jaringan tersebut kemudian dengan cepat meluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Boston University, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League. Dalam waktu kurang dari empat bulan, 30 kampus telah tergabung dalam jaringan tersebut.[35]

Pada 23 Agustus 2005 Zuckerberg mengoreksi kembali situs pada facebook agar profil halamannya lebih mudah digunakan. Pada tanggal 2 September 2005, Zuckerberg meluncurkan situs facebook yang dikhususkan untuk anak-anak sekolah menengah atas. Hanya dalam waktu 15 hari sejak peluncurannya, sebagian besar sekolah di AS sudah menjadi anggotanya. Pertengahan 2006, situs ini sudah merambah Eropa dan Timur Tengah. facebook notes fitur baru ini merupakan fitur blogging yang memungkinkan pengguna memberikan tagging, memasukkan gambar, dan fitur-fitur lainnya. Selain itu, pengguna bisa mengimpor blog dari situs Xanga, LiveJournal, Blogger, dan situs blogging lainnya. Berkat fitur baru tersebut, pembaca bisa memberikan komentar terhadap tulisan yang dimuat pengguna facebook. September 2006, Zuckerberg membuka layanan facebook bagi semua pengguna internet.[36]

Situs jejaring sosial atau kita kenal dengan media sosial ini sangat besar pengaruhnya terhadap perubahan interaksi manusia. Facebook mampu menembus keseluruh dunia tanpa mengenal siapa dan bagaimana orang yang akan berinteraksi dengan kita melalui situs ini. Kita bisa menemukan teman yang sudah puluhan tahun tidak pernah bertemu dan

---

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

[36] Mujahidah, "Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) sebagai Media Komunikasi" …, hlm. 105

berkomunikasi, bahkan bisa mendapatkan teman yang tidak diketahui asal usul dan silsilahnya.[37]

2. Manfaat Facebook sebagai Media Komunikasi

Facebook menjadi salah satu jejaring media sosial yang banyak digemari oleh banyak orang didunia, dari mulai remaja , dewasa hingga tua semua menggunakan facebook. Jumlah pengguna facebook yang begitu besar yang akhirnya menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian orang untuk menjadikannya sebagai media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Situs jejaring sosial facebook telah memberikan kemudahan proses komunikasi yang berlangsung antara seseorang atau sekelompok orang menjadi sangat luas. Komunikasi tersebut terjadi antara orang dari satu grup yang sama ataupun dengan grup atau kelompok yang berbeda.[38]

Di bawah ini merupakan beberapa manfaat facebook sebagai media komunikasi :

a. Sebagai media Komunikasi dan bersilaturahmi

Dengan perkembangan fitur yang ada pada facebook, Facebook digunakan sebagai media Komunikasi dan bersilaturahmi yang baik. Baik itu di dalam grup maupun oleh aku pribadi masing - masing pengguna facebook. Dengan melalui facebook kita berjumpa kembali dengan kawan lama, saudara yang tinggal jauh dari kita atau bisa bergabung dengan grup paguyuban , jual beli dan sebagainya tanpa mengkhawatirkan kendala jarak yang jauh

b. Sebagai media Promosi dalam jual beli

Facebook telah banyak digunakan oleh orang - orang didunia, salah satunya adalah digunakan dalam hal bisnis online. Facebook digunakan sebagai media promosi produk barang dan jasa yang dijual. Dengan melalui fitur Marketplace yang ada di facebook, biasanya digunakan sebagai media promosi produk. Makin banyak perusahaan

---

[37] Mujahidah," Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) sebagai Media Komunikasi"…, hlm.102

[38] Mujahidah," Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) sebagai Media Komunikasi"…, hlm. 107

yang mulai mengerti akan kekuatan Facebook dan peluang usaha, yang diberikan facebook sebagai media yang digunakan untuk kepentingan bisnis. Perusahaan - perusahaan besar kini bukan hanya menggunakan media elektronik dan media cetak saja (TV, radio dan koran) untuk beriklan atau menciptakan Brand.

Penciptaan merek produk dan strategi pemasaran kini mulai menyentuh ke dalam website yang interaktif dan seringkali dipadukan dengan media sosial semacam Facebook. Dengan facebook, orang hanya tinggal mengupload foto atau video dan memberikan deskripsi tentang barang yang akan diunggah khususnya pada peluang bisnis perusahaan dapat mengiklankan produk yang akan dijual. Semua unggahan tersebut akan tersimpan dalam folder foto dan sangat rapi, karena bisa dijadikan album untuk setiap kategori produk yang dijual.[39]

c. Sebagai Sarana untuk belajar dan bertukar Informasi.

Facebook mampu menjadi salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran. Dengan ketersediaan beberapa aplikasi dalam facebook mampu memfasilitasi penggunanya dalam proses pembelajaran.[40] Fitur facebook yang bisa digunakan sebagai media pembelajaran diantaranya adalah notes. Notes dapat digunakan oleh tenaga pendidik untuk menuliskan materi, artikel dan lain sebagainya yang dapat menunjang proses pembelajaran. Massages juga dapat digunakan untuk saling berkirim pesan atau informasi yang akan disampaikan. Dan Grup biasanya dibuat oleh satu orang untuk menjaring siapa saja yang berhak mengikuti, masuk dalam grup pembelajaran.

---

[39] Mujahidah, "Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) sebagai Media Komunikasi"…,hlm. 111

[40] Mujahidah, "Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) sebagai Media Komunikasi"…,hlm. 110

3. Tampilan dan fitur - fitur Facebook

Semakin berkembangnya situs layanan yang dikembangkan oleh facebook , masyarakat akhirnya tidak perlu sulit dalam mengakses berbagai macam informasi yang dibagikan dalam facebook. diantaranya adalah sebagai berikut :

a. kabar berita atau beranda yang berisikan berbagai macam informasi mengenai segala bentuk aktivitas pengguna facebook.
b. Fitur Massages atau pesan yang digunakan untuk bertukar informasi lebih privasi lagi, antar pengguna facebook dapat bertukar kabar atau informasi tanpa diketahui oleh pihak lain.
c. Facebook marketplace juga merupakan merupakan fitur tambahan facebook yang mulai digunakan dalam hal memasarkan atau mempromosikan suatu produk yang akan di jual.
d. Group dimana di dalam facebook kita dapat membuat suatu group khusus yang dapat diakses oleh semua orang. Dimana dalam group terdapat fitur yang sangat baik untuk membentuk komunitas atau forum online seperti : diskusi online, foto, testimoni dan lain sebagainya.[41]

F. Budaya Siber (*Cyberculture*)

Seperti halnya yang terdapat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, budaya bisa diartikan sebagai pikiran, akal budi, adat istiadat, sesuatu mengenai kebudayaan yang sudah menjadi kebiasaan yang sulit diubah. Budaya pada dasarnya merupakan serangkaian nilai - nilai yang muncul dari sebuah proses interaksi antar individu. Nilai diakui baik secara langsung maupun tidak langsung seiring dengan waktu yang dilalui dalam proses interaksi tersebut.[42]Budaya dalam pendekatan etnografi diartikan sebagai

---

[41] Fauzan Jatinika 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).

[42] Rully Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet,* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2020), hlm. 12

konstruksi sosial maupun historis yang mentransmisikan pola - pola tertentu melalui simbol, pemaknaan, premis, bahkan tertuang dalam aturan. [43]

Dalam sebuah penelitian etnografi virtual, budaya yang dimaksud adalah Budaya Siber (*Cyberculture)*, dimana *Cyberculture* merupakan budaya yang telah muncul dari penggunaan jaringan komputer untuk berkomunikasi, mendapatkan hiburan dan juga tempat untuk berbisnis. Budaya siber ini merupakan suatu bentuk fenomena sosial yang terkait dengan adanya internet dan bentuk lainnya dari komunikasi jaringan, misalnya adalah sebuah komunitas online.[44]

Menurut Pierre Levy budaya siber atau *Cyber Culture* merupakan budaya yang lahir akibat adanya interaksi masyarakat dengan internet. Sedangkan menurut David Bell budaya siber merupakan sebuah paradigma berpikir dan berinteraksi yang dilakukan oleh masyarakat melalui teknologi informasi.[45]

Dalam budaya siber tentunya terjadi sebuah interaksi antara satu individu dengan individu lain, antara kelompok atau komunitas satu dengan lainnya. Dimana dalam interaksi tersebut dapat menimbulkan proses komunikasi yang berlangsung. Dan biasanya terjadi pula pola komunikasi yang terbentuk dengan adanya interaksi komunikasi dalam lingkup ruang siber. Kaitannya dengan pola komunikasi terbentuknya sebuah budaya, khususnya dalam hal ini adalah budaya komunitas virtual seperti Facebook dimana disini budaya dibutuhkan untuk membentuk sebuah pola komunikasi yang terjalin antara anggota komunitas virtual yang satu dengan yang lainya.

G. Etnografi Virtual

Etnografi merupakan sebuah pendekatan penelitian khas yang melibatkan etnografer atau peneliti untuk berpartisipasi sebagai pengamat,

---

[43] Rully Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet*…, hlm. 14

[44] https://id.m.wikipedia.org/wiki/Budaya_internet diakses pada 4 Februari 2022 pada pukul 10.49 WIB

[45] Akhyar Yusuf Lubi, Memahami Budaya - Cyber, Sastra- Cyber, dari Pemikiran Jean Buadrillard Dan William Gibson, *jurnal* (t.t.p : Departemen Filsafat Universitas Indonesia), hlm.3

baik secara diam diam atau secara terang terangan untuk mengamati apa yang terjadi dalam kehidupan masyarakat.[46] Mengenal lebih dalam mengenai etnografi virtual, dimana biasanya etnografi virtual digunakan untuk meneliti aktivitas, kebudayaan kebudayaan dalam masyarakat virtual. Menurut Christine Hine menyatakan bahwa etnografi di dunia maya atau etnografi virtual memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman yang khas dari signifikansi dan implikasi dari pengguna internet.[47]

Etnografi bukan hanya sekedar sebuah cara untuk melihat realitas budaya suatu kelompok, atau pekerjaan untuk mendeskripsikan budaya semata. Metode ini juga digunakan sebagai alat untuk menjelaskan bagaimana masa lalu dan masa depan dari kelompok masyarakat tersebut. Etnografi juga bukan hanya sekedar mengeksplorasi catatan tentang artefak kebudayaan saja, melainkan juga untuk meneliti lebih dalam bagaimana artefak tersebut bisa ada dan berlaku di sebuah kelompok.[48]

Katie J. Ward mengungkapkan sebuah istilah *cyber-entographic* sebagai suatu teknik yang digunakan untuk meneliti sebuah komunitas virtual termasuk didalamnya adalah komunitas konsumen virtual sebagai pengungkap beragam informasi yang didapat dari anggota komunitas virtual, baik berupa pemikiran, pengalaman, sampai pada produk dan jasa.[49]

Dalam pendekatan etnografi virtual dijelaskan sebagai *ethnography in, Of, and through the virtual* sehingga interaksi tatap muka atau *face to face* tidak menjadi satu - satunya cara berhubungan antara etnografer atau peneliti dengan entitas atau objek yang ditelitinya.[50]

---

[46] Zainal Abidin Ahmad dan Rachma Ida, "Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian", *The Journal Of Society & Media Vol. 2 No. 2* (Surabaya : Universitas Airlangga , 2018), hlm. 130

[47] Zainal Abidin Ahmad dan Rachma Ida ,"Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian"..,hlm. 131

[48]Rully Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet,* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2020), Hlm 5

[49] Rully Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Internet…,*hlm 9

[50] Rully Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet…,*hlm 29

Dalam sebuah komunitas virtual terdapat beberapa prinsip virtualitas, seperti yang diungkapkan oleh Tim Jordan, mengungkapkan tiga tahap awal prinsip virtualitas di dalam internet diantaranya sebagai berikut [51]:

1. Identity Fluidity adalah sebuah proses pembentukan identitas secara online (virtual) dan identitas yang terbentuk ini tidaklah mesti sama atau mendekati dengan identitasnya di dunia nyata (Offline Identities).
2. Renovated hierarchies adalah proses dimana ada urutan struktural yang terjadi didunia nyata (Offline hierarchies) reka bentuk kembali menjadi online hierarchies dalam konteks yang berbeda, yang dalam prakteknya kadang bersifat anti- hierarchical.
3. Informational space, adalah informasi yang menggambarkan realita yang hanya berlaku di dunia virtual.

Dalam menggunakan etnografi virtual sebagai pendekatan dalam sebuah metode penelitian , biasanya etnografi virtual menggunakan Analisis Media Siber (AMS) yang mana merupakan perpaduan dan sekaligus memandu proses menganalisis etnografi virtual. Dan setiap level yang ada dalam AMS memberikan gambaran bagaimana komunitas virtual yang ada pada internet.[52] Adapun level - level yang terdapat dalam Analisis Media Siber yakni sebagai berikut[53]:

1. Ruang Media (Media Space)

   Dalam level 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.
2. Dokumen Media

   Dalam level ini digunakan untuk melihat bagaimana isi yang berupa teks dipublikasikan melalui media siber. Dalam level ini teks tidak

---

[51] Rully Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet…,*hlm 29

[52] Rulli Nasrullah, *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta:Kencana, 2014), hlm. 44

[53] Rulli Nasrullah, *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)…,*hlm. 205 -208

sekedar mewakili pendapat dan opini pengguna media siber, teks menunjukkan ideologi, latar belakang sosial, pandangan politik, keunikan budaya, dan identitas dari khalayak.

3. Objek Media

Objek media merupakan unit yang spesifik karena dalam level ini peneliti bisa melihat bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna maupun antar-pengguna, baik dalam unit mikro maupun makro. Dalam level ini juga data penelitian bisa berasal dari teks yang ada pada media siber maupun konteks yang berada disekitar teks tersebut.

4. Pengalaman Media

Pada level pengalaman ini, berfungsi sebagai jembatan penghubung antara dunia virtual dan dunia nyata. Pada level ini digunakan untuk melihat serta mengungkap bagaimana motif dan landasan pengguna dalam mempublikasikan isi teks pada media online.

Motif merupakan suatu dorongan dari diri manusia yang muncul karena adanya suatu kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut. Motif juga dapat dikatakan sebagai semua tingkah laku manusia yang mencakup penggerak, alasan atau adanya dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu.[54]

. Dalam level pengalaman media peneliti dapat melihat dan mengungkap bagaimana motif dan efek yang muncul dari pengguna dalam memanfaatkan serta mempublikasikan isi di media siber. Dalam level ini peneliti menggabungkan antara kehidupan nyata(*offline*) maupun di dunia virtual atau *online.*[55]

---

[54] Visti Dini Astika, Studi Etnografi Virtual Aktivitas#memedakwah Di Media Sosial Instagram, *Skripsi* (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2020), hlm. 26

[55] Rulli Nasrullah, *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.208

Adapun motif yang biasanya muncul dalam penggunaan media cyber adalah sebagaimana yang diungkapkan oleh teori Papacharissi dan Rubin berikut :[56]

a. *Information Seeking* (Informasi)

Information seeking atau informasi merupakan penggunaan isi media untuk mengetahui dan mencari informasi - informasi yang sifatnya umum. Dalam motif information seeking ini terdapat adanya dorongan untuk mencari dan mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan.

b. *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment atau hiburan merupakan dorongan akan penggunaan media dan isinya untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan kesenangan.

c. *Personality Identity* (Identitas Pribadi)

Dalam motif personality identity pengguna media mendapatkan dorongan untuk menggunakan isi media dalam memenuhi kebutuhan identitas pribadinya.

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

Dalam motif ini dimana menggunakan isi media sebagai penguat dalam melakukan hubungan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitar ruang siber.Dalam hal ini terdapat beberapa varian, diantaranya, motif penyebaran informasi, motif pencarian bahan obrolan, motif adaptasi dengan lingkungan pertemanan, motif mengutarakan pendapat.[57]

---

[56] Sintia Nur Hanifah, Motif Penggunaan Media (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Motif Penggunaan Akun Instagram Gosip Oleh Follower Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret), 2019, *Jurnal*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, hlm 7- 10

[57] Visti Dini Astika, Studi Etnografi Virtual Aktivitas#memedakwah Di Media Sosial Instagram, *Skripsi* (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2020), hlm. 64

H. Jual Beli Online

1. Pengertian Jual Beli

Menurut bahasa arab, jual beli berasal dari kata *al - bay'u, al - tijarah.* Sedangkan menurut istilah, yang sebagaimana yang diungkapkan oleh *Al -Imam An - Nawawi* menyebutkan bahwa jual beli merupakan kegiatan tukar menukar harta dengan harta kepemilikan. Maka dapat disimpulkan dari pengertian di atas, jual beli adalah sebuah kegiatan tukar menukar barang dengan barang atau menukar barang dengan uang , dengan jalan melepaskan hak kepemilikan dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.[58] Terdapat beberapa definisi jual beli yang dikemukakan para ulama fiqh, sekalipun substansi dan tujuan masing - masing definisi sama. Sayyid Sabiq mendefinisikan bahwa kegiatan jual beli merupakan sebuah pertukaran antara harta dengan harta atas dasar saling merelakan. Atau memindahkan hak kepemilikan dengan ganti yang dapat dibenarkan manfaatnya.[59]

Dari definisi - definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa jual beli adalah kegiatan tukar menukar barang dengan alat tukar berupa uang, dengan memindahkan kepemilikan barang tersebut dari satu pihak ke pihak lain dan saling merelakan.

2. Pengertian Online

Pengertian online, dalam bahasa Indonesia istilah online dipadankan menjadi dalam jaringan (*daring*), yaitu perangkat elektronik yang terhubung ke jaringan internet.[60] Istilah online dalam telekomunikasi, memiliki arti lain yang lebih spesifik . Suatu alat yang dikelompokkan dalam sebuah sistem yang lebih besar dikatakan online bila berada dalam kontrol langsung dari sistem tersebut. Dalam arti jika ia tersedia saat akan digunakan oleh sistem (*on-demand)*, tanpa membutuhkan intervensi

---

[58] Ahmad Sarwat, *Fiqih Jual - Beli* , (Jakarta : Rumah Fiqih Publishing, 2018), hlm. 5 -6

[59]Abdul Rahman Ghazaly, Ghufron Ihsan, dan Sapiudin Shidiq, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 67

[60] http://badanbahasa.kemendikbud.go.id diakses pada tanggal 05 Februari 2022 Pukul 08.30 WIB

manusia, namun tidak bisa beroperasi secara mandiri diluar dari sistem tersebut.[61]

3. Pengertian Jual beli Online

Kegiatan Jual beli online adalah transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak yakni antara penjual dan pembeli tanpa bertemu langsung, untuk melakukan negosiasi dan transaksi jual beli yang dilakukan melalui alat komunikasi seperti chat, telefon, sms, web, dan sebagainya. [62] Jual beli online atau sering disebut dengan *onlineshop*, atau jual beli melalui media internet merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan didunia maya. Seperti yang diungkapkan oleh Alimi bahwa jual beli online merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, komunita tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.[63]

Di masa sekarang ini semakin banyaknya bisnis atau perdagangan melalui media internet, menjadikan para pengusaha atau pedagang bukan hanya menggunakan sistem jual beli secara langsung, melakukan ijab dan qabul atau pengambilan kesepakatan antara dua belah pihak dengan bertemu langsung, tapi juga bisa dilakukan melalui media internet, yang disebut dengan jual beli online ini. Segala bentuk kegiatan jual beli dilakukan dalam media elektronik dan internet.

Dalam jual beli online, langkah - langkah dalam jual beli online pastinya membutuhkan sebuah proses komunikasi untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang akan di jual. Dalam hal komunikasi , disinilah beberapa unsur harus dimunculkan diantaranya adalah, bagaimana spesifikasi dari produk , harga produk tersebut, cara

---

[61] Fauzan Jatinika 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), hlm. 21

[62] Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariah*, (t.t.p: Lentera Islam, t.t), hlm. 8

[63] Ahliwan Arshinata, *Keridhaan (Antardhin) Dalam Jual Beli Online (Studi Kasus UD. Kuntajaya Kabupaten Gresik),* JESTT Vol 2 No. 1 (Surabaya : Universitas Airlangga, 2015), hlm. 50.

pembayaran apa yang akan digunakan dan lain sebagainya. Jual beli online pastinya memerlukan media komunikasi tertentu, misalnya dengan menggunakan media chat, sms, web, atau yang lainnya. Dengan ini, dapat membentuk suatu interaksi komunikasi dengan menggunakan pola - pola komunikasi.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana metode penelitian kualitatif merupakan salah satu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Dimana seorang peneliti berperan sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive dan snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.[64]

Penelitian kualitatif memiliki berbagai jenis penelitian, diantaranya adalah penelitian etnografi, *grounded theory*, studi kasus, fenomenologi dan biografi atau naratif. Selain itu, model analisis data dalam penelitian kualitatif mencakup: model Bogdan dan Biklen (1982), model Huberman & Miles (1984), model Spradley Pada penelitian ini termasuk kedalam penelitian dengan menggunakan jenis penelitian Etnografi, dimana penelitian etnografi Komunikasi merupakan suatu kajian mengenai pola - pola komunikasi, dalam sebuah komunitas budaya. [65]

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi virtual, dimana etnografi virtual merupakan metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan kultur dari pengguna ruang siber.[66] Pendekatan etnografi ini dilakukan tergantung bagaimana individu memandang internet.

---

[64] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* , (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 15

[65] Kiki Zakiyah, "Penelitian Etnografi Komunikasi : Tipe dan Metode" , *Jurnal Mediator* Vol. 9 No. 1 Juni 2008, hlm. 182

[66] Rulli Nasrullah, *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm 171.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh media sosial Facebook akun Jual beli Kecamatan Kebasen, yang berisikan unggahan yang mana terdapat percakapan yang dilakukan baik oleh penjual dan pembeli maupun oleh peneliti kepada informan penelitian terkait dengan aktivitas jual beli yang ada di akun group facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen yang akan diteliti. Dalam penelitian ini unggahan yang diteliti sebanyak 10 Unggahan dari 6 orang narasumber.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumentasi percakapan antara penjual dan pembeli dan diambil dari buku-buku untuk melengkapi penelitian terkait etnografi virtual, media sosial facebook, serta jurnal yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pihak - pihak yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk menjadi sampel dalam penelitian. Dan dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah 6 pedagang atau *online shop* yang telah dipilih oleh peneliti dan dianggap mampu untuk menjawab pertanyaan peneliti yaitu dengan nama Akun Awanz Roses id#JBKK045, Isna Rokhanah id#JBKK1217, Salvie Rahayu id#JBKK0326, Novi Listiani id#JBKK 0046, Meta Isnawati id#JBKK0298, Nurul Oktiana Marc id#JBKK0903, dan Ni'matul Muslimah id#JBKK0242. Mereka adalah onlineshop yang berada di wilayah kecamatan kebasen dengan kualifikasi, sering memposting atau mempromosikan produk atau dagangan yang dijual dalam grup JBKK, penjual di tandai dengan adanya ID masing - masing yang didapatkan dari pertama bergabung menjadi anggota " penjual/pedagang " pada Grup Facebook JBKK.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah apa yang akan diteliti pada penelitian ini. Dimana objek dalam penelitian ini adalah Pola Komunikasi yang terjadi pada akun group Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen (JBKK) sebagai media Komunikasi Jual beli Online.

D. Waktu Penelitian

Waktu untuk mendapatkan data penelitian, peneliti mendokumentasikan data di Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen pada beberapa postingannya dari bulan Januari hingga bulan Maret 2022.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono, adalah kegiatan pertemuan yang melibatkan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dibangun sebuah makna dalam suatu topik tertentu.[67] Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi secara mendalam mengenai apa yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Wawancara pada penelitian imi menggunakan wawancara *Online* melalui media sosial Facebook (*messenger),* WhatsApp atau media sosial lainnya yang lebih mudah diakses. Wawancara ini dilakukan kepada 6 pedagang yang bergabung dalam grup Jual Beli Kecamatan Kebasen dan aktif memposting jualan mereka pada grup tersebut. Pedagang atau *onlineshop* yang yang ditetapkan menjadi narasumber yaitu 6 penjual dengan nama akun facebook Akun Awanz Roses id#JBKK045, Isna Rokhanah id#JBKK1217, Salvie Rahayu id#JBKK0326, Novi Listiani id#JBKK 0046, Meta Isnawati id#JBKK0298, Nurul Oktiana Marc id#JBKK0903, dan Ni'matul Muslimah id#JBKK0242.

---

[67] Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : Calpulis, 2015), hlm. 33

2. Observasi

Observasi merupakan tahapan pengamatan yang dilakukan terhadap suatu objek yang akan diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melibatkan semua panca indera (meliputi penglihatan, pendengaran, penciuman, pembau dan perasa) untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.[68]

Dalam observasi data diperoleh melalui pengamatan, dimana pengamatan disini disertai dengan pencatatan secara sistematik mengenai fenomena atau kejadian yang diteliti. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan ikut bergabung kedalam grup dan mengamati aktivitas jual beli para pedagang yang ada di group Jual Beli Kecamatan Kebasen.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dimana dokumen bisa berbentuk tulisan , gambar, karya - karya monumental seseorang[69]. Dokumen merupakan pendukung kelengkapan data pada penelitian yang sangat diperlukan.

F. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian etnografi ini menggunakan teknik analisis tematik etnografi dimana dalam upaya mendeskripsikan secara menyeluruh karakteristik kultural atau budaya yang mempengaruhi perilaku sosial individu. Fokus utama laporan penelitian adalah berbentuk narasi deskriptif mengenai konteks dan tema-tema kultural yang mempengaruhi perilaku sosial individu. Fokus ini sesuai dengan pengertian etnografi yang berarti penelitian untuk menemukan dan mendeskripsikan secara komprehensif fenomena budaya dari sebuah kelompok melalui prosedur[70] :

---

[68] Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif…,* hlm. 36-37

[69] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* , (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 329

[70] https://repository.sttjaffray.ac.id/media/269015-analisis-data-kualitatif-model-spradlye-aa4e183c.pdf diakses pada Kamis, 4 Februari 2022 Pukul 10.25 WIB

1. Peneliti membuat daftar kategori yang menonjol sesuai dengan tujuan penelitian yang terdapat dalam data-data hasil pengumpulan data (hasil observasi, wawancara, dokumen, dan rekaman audio dan video). Daftar kategori itu adalah fenomena perilaku atau kejiwaan yang spesifik suatu kelompok kebudayaan tertentu atau etnik tertentu. Dalam penelitian ini dilakukan untuk menggolongkan dan mengelompokan data yang sudah diperoleh dari penelitian, kemudian menyederhanakan data mentah yang muncul dari catatan di lapangan, hasil wawancara dengan informan dan dokumentasi dari percakapan di postingan Facebook JBKK.
2. Peneliti memberi label terhadap kategori-kategori yang muncul.
3. Berdasarkan pada daftar kategori yang menonjol tersebut maka kemudian peneliti membuat kesimpulan-kesimpulan hasil-hasil penelitian. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hasil akhir dari penelitian yang akan dilaksanakan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan setelah data - data yang diperoleh dari wawancara dengan para penjual yang bergabung di grup facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen, juga dari data - data dokumentasi yang diperoleh dari Grup Facebook JBKK ini. Kemudian data - data yang telah diperoleh dianalisis untuk mendapatkan data sementara yang digunakan untuk mencari data data selanjutnya.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen

1) Profil Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen.

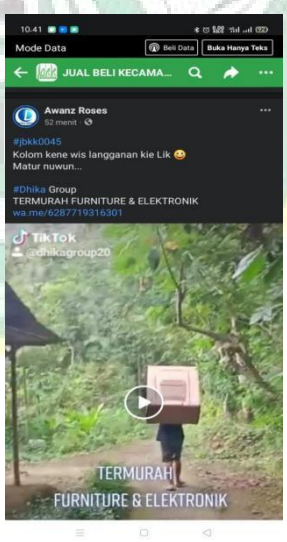
Dalam media sosial facebook bukan hanya ditawarkan hanya sekedar untuk membagikan momen atau informasi melalui kabar berita dan juga fasilitas messenger saja. Grup merupakan sebuah tampilan yang ditawarkan oleh facebook dalam mengumpulkan beberapa orang atau bahkan orang banyak yang memiliki tujuan yang sama. Grup atau Komunitas dalam facebook bisa diikuti oleh siapa saja yang mempunyai akun facebook. Dan salah satu grup yang berada dalam media sosial facebook adalah Grup Jual Beli Kecamatan Kebasen.

Gambar 3. tampilan dari Grup Jual Beli Kecamatan Kebasen

Sumber:https://www.facebook.com/groups/jualbelikecamatankebasen/

Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen atau yang sering dikenal sebagai grup JBKK merupakan salah satu grup yang tersedia

di medial sosial facebook. Grup ini pertama kali dibuat oleh salah satu penggiat media sosial dengan nama akun Percetakan Nibroos yang peduli mengenai kepentingan jual beli online di kecamatan Kebasen. Grup ini pertama kali dibuat pada tanggal dibuat pada tanggal 27 September 2019 . Awalnya Grup JBKK bernama Jual Beli Wilayah Kecamatan Kebasen dan berganti nama menjadi Group Jual Beli Kecamatan Kebasen pada tanggal 10 Oktober 2019. Grup Jual Beli Kecamatan Kebasen merupakan group jual beli yang dibuat untuk memudahkan berkomunikasi antara para penjual dan pembeli. Dalam grup JBKK, terdapat berbagai macam penjual barang ataupun jasa yang ditawarkan. Grup ini digunakan sebagai media komunikasi dan juga pertukaran informasi baik itu mengenai jual beli ataupun informasi lainnya. Anggota yang bergabung dalam grup ini kebanyakan adalah orang - orang yang tinggal diwilayah Kecamatan Kebasen dari Mulai Usia 17 - 45 Tahun.



Gambar 4. Unggahan salah satu Anggota JBKK

Sumber :https://www.facebook.com/groups/jualbelikecamatankebasen/

Dalam grup ini bukan hanya para penjual saja yang bergabung tetapi terdapat pula anggota yang berlaku sebagai pembeli. Dalam grup ini, tercatat hingga saat ini terdapat sebanyak 18.371 anggota

yang terdiri dari penjual dan pembeli. Dalam grup ini konten atau barang yang dijual belikan pun bermacam - macam. Mulai dari makanan, produk fashion dan kecantikan, mainan, jasa, furniture dan lain sebagainya. Dalam unggahan satu hari bisa 20-35 akun yang mengunggah postingan di grup jual beli online ini.

2) Aturan - Aturan dalam Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen

Media sosial seperti facebook memiliki aturan dan kebijakan yang harus ditaati dan dilakukan oleh penggunanya. Sama halnya dengan Grup yang ada di Facebook, dimana anggota grup juga terikat dengan aturan - aturan atau batasan - batasan yang ada dalam grup tersebut. Seperti halnya dalam grup Jual Beli Kecamatan Kebasen, dimana dalam grup tersebut peneliti menemukan aturan atau batasan yang harus dilakukan oleh seluruh anggota grup tanpa terkecuali. Aturan - aturan tersebut dibuat oleh admin grup JBKK, yang mana dibuat guna untuk memberikan rasa nyaman dan ketertiban antar anggota dalam grup. Semua aturan dan kebijakan yang dibuat pastinya telah disesuaikan dengan kepentingan dari anggota grup.

Adapun aturan -aturan yang terdapat dalam grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen adalah sebagai berikut[71] :

a. Jika ada anggota grup yang akan mendaftar menjadi pedagang di JBKK maka harus menghubungi Via Inbox Ngadmin JBKK dengan mengirimkan nama, nomor handphone yang tersambung WhatsApp, Jenis Jualan, Alamat lengkap serta Foto KTP. Setelah itu tunggu sampai admin membalas dan mengirimkan nomor Identitas Diri atau ID penjual. Dengan ID tersebut penjual sudah bisa melakukan kegiatan posting dan promosi dalam grup tersebut dengan mencantumkan nomor ID (#JBKK_ID).
b. Setelah menjadi anggota Grup, setiap anggota wajib mengundang 30 teman facebooknya untuk ikut bergabung kedalam grup JBKK.

[71] https://www.facebook.com/groups/jualbelikecamatankebasen/?ref=share diakses pada tanggal 19 April 2022 pukul 09.55 WIB.

Hal tersebut bertujuan agar gup semakin ramai dan banyak yang ikut bergabung. Diusahakan orang diundang ke dalam grup merupakan orang yang bukan berprofesi sebagai pedagang, dan orang dari manapun boleh diundang ke dalam grup JBKK.

c. Dalam hal membuat postingan hindari membagikan kiriman yang sudah ada di dalam grup agar grup dapat tertata rapi.

d. Setiap anggota grup yang sudah menjadi pedagang wajib mengunggah foto atau video milik pribadi.

e. Apabila ingin mencari barang atau jasa dalam grup JBKK harus menggunakan postingan yang menyertakan hastag#infoJbkk.

3) Hal - hal yang tidak boleh dilakukan dalam grup JBKK

Sama halnya dengan aturan dalam grup, adapun hal - hal yang tidak boleh dilakukan oleh anggota grup guna menghindari masalah yang timbul. Adapun hal - hal yang tidak boleh dilakukan oleh anggota grup khususnya para pelaku jual beli online adalah sebagai berikut [72]:

a. Hindari mengunggah foto atau video milik orang lain atau bahkan mengambil foto dari situs Google. Apabila tetap mengunggah foto atau video milik orang lain tanpa persetujuan dan izin dari pemilik maka dari admin tidak akan bertanggung jawab apabila terjadi masalah.

b. Dilarang menggunakan "Spam" atau yang sering disebut *Up, Sundul, Mumbul* dan lain sejenisnya dalam melakukan posting dalam grup. Biarkan postingan naik ke atas dengan sendirinya, tanpa dorongan naik dengan kata - kata diatas dalam kolom komentar.

2. Pola Komunikasi dalam Grup Facebook JBKK

Membahas mengenai pola komunikasi, peneliti menerapkan model pola komunikasi Devito. Dimana terdapat empat Pola Komunikasi

[72] https://www.facebook.com/groups/jualbelikecamatankebasen/?ref=share diakses pada tanggal 19 April 2022 pukul 09.55 WIB.

yang diantaranya yaitu, Pola komunikasi Primer, Sekunder, Linear dan Sirkular. Pola - pola tersebut digunakan pada saat penjual dan pembeli berinteraksi antara satu sama lain didalam grup Facebook.

Dalam menganalisis data khususnya menganalisis pola komunikasi pada penelitian etnografi, peneliti menggunakan teknik analisis data tematik untuk menggali data dan Informasi dari narasumber terkait. Berikut ini temuan data oleh peneliti dalam menganalisis pola komunikasi yang digunakan dalam proses komunikasi pada akun grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen. Data ditemukan melalui tahap penggalian data yaitu wawancara yang dilakukan online melalui aplikasi whatsapp dan juga messenger, observasi dan juga dokumentasi terkait data - data penelitian.

1) **Pola Komunikasi pada Tahap Bergabung Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen**

Penelitian ini membahas tentang pola komunikasi yang terjadi dalam akun jual beli Online " Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen, khususnya bagaimana seorang penjual dalam mengkomunikasikan barang atau jasa yang akan dipromosikan. Sebelum dapat bergabung menjadi anggota Grup Facebook tersebut, seseorang tentunya harus mempunyai akun facebook terlebih dahulu kemudian baru bisa mendaftar menjadi anggota grup facebook JBKK.

Berbicara mengenai pola komunikasi, dimana dalam hal ini adalah pola komunikasi yang terjadi dalam grup Facebook jual beli online, biasanya seseorang harus bergabung terlebih dahulu untuk dapat ikut serta dalam proses bercakap - cakap dalam grup. Seperti halnya pengertian pola komunikasi, dimana pola komunikasi adalah cara yang digunakan seseorang dalam proses komunikasi baik dengan satu orang maupun lebih. Pola komunikasi juga diartikan sebagai suatu hubungan yang dapat memudahkan antara pengirim pesan

dengan penerima pesan untuk saling berkomunikasi sehingga dapat mendapatkan suatu timbal balik antara keduanya. [73]

Pada tahap bergabung kedalam grup Facebook, harus melalui tahap - tahap komunikasi. Dimana dalam proses komunikasi tentunya terdapat unsur - unsur komunikasi, diantaranya yaitu komunikator, komunikan, media dan pesan yang akan disampaikan. Dalam tahap masuk kedalam grup facebook pengguna baik yang berperan sebagai penjual maupun pembeli, keduanya bisa saja menjadi komunikator dimana komunikator bertugas menjadi penyampai pesan, pesan dalam hal ini adalah bagaimana cara yang dilakukan oleh pengguna facebook untuk bergabung kedalam grup facebook jual beli online. Pesan yang disampaikan bisa berupa link atau notifikasi undangan dari anggota yang pertama masuk ke dalam grup tersebut. Sudah jelas tentunya media yang digunakan dalam hal ini adalah Facebook sebagai media komunikasi atau penyampaian pesan.

Untuk Tahap mendaftar dan masuk ke dalam Grup Facebook Jual beli Kecamatan Kebasen peneliti menemukan, bahwa setiap orang yang ingin bergabung menjadi anggota grup menggunakan pola komunikasi Sekunder. Seperti karakteristik pola komunikasi sekunder, yang merupakan pola komunikasi yang dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media komunikasi. Seperti yang sudah dijelaskan diatas tadi bahwa, hal ini dilihat dari bagaimana seseorang (komunikan) mendapatkan informasi dari seseorang (komunikator) melalui media Facebook. Biasanya orang yang ikut bergabung terlebih dahulu di undang oleh anggota lain yang sudah bergabung terlebih dahulu ke dalam grup tersebut. Jika seseorang yang diundang tersebut

---

[73] Susy Azeharie dan Nurul Khotimah, "Pola 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, 2015)*,hlm.* 215

menyetujui untuk bergabung maka otomatis sudah menjadi bagian dari anggota grup tersebut.

Seperti halnya yang diungkapkan enam narasumber pada saat wawancara melalui whatsapp dan messenger yaitu Awanz Roses id #JBKK045, Isna Rokhanah id#JBKK1217, Selvie Rahayu id#JBKK0326, Novi Listiani id#JBKK0046, Meta Isnawati id#JBKK0298, Nurul Oktianan Marc id#JBBK0903 dan Ni'matul Muslimah id#JBKK0242, bahwa mereka mendapatkan informasi terkait grup jual beli kecamatan kebasen berdasarkan undangan dari teman yang sudah bergabung ke grup. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu narasumber Nurul Oktiana id#JBKK0903 sebagai berikut :

> *"Saya bergabung kedalam grup JBKK awalnya pasti harus mempunyai akun facebook terlebih dahulu, setelah itu kita bisa menikmati berbagai macam fitur yang ada di facebook salah satunya grup. Dan untuk bergabung kedalam grup JBKK saya dulu diundang oleh teman saya yang sudah gabung ke grup facebook JBKK tersebut baru bisa melakukan pendaftaran menjadi anggota yang mempunyai ID. Dan alhamdulillah dengan grup JBKK ini menjadi wadah saling bertukar informasi jualan."*[74]

Pada penelitian etnografi virtual dapat dilihat melalui level ruang media bagaimana perangkat medium di internet berlaku dan memiliki aturan. Dalam hal ini, terkait dengan beberapa hal di antaranya adalah bagaimana prosedur dalam memiliki dan membuat akun, cara untuk mengatur serta mengoperasikannya, dan juga bagaimana cara mengatur berbagai aspek yang ada dalam media siber. Namun hanya sebatas mengoperasikan perangkat saja yang dapat dipublikasikan oleh pengguna, bukan terkait dengan bahasa pemrograman suatu aplikasi.

Adapun tahapan tahapan dalam membuat sebuah akun facebook yang kemudian dapat digunakan untuk mempublikasikan suatu informasi dan juga mendaftar di grup facebook JBKK.

---

[74] Hasil wawancara dengan narasumber dengan nomor ID #JBKK0903 Nurul Oktiana Marc melalui Whatsapp pada tanggal 3 Maret 2022

a. Tahapan pembuatan akun Facebook

Untuk membuat sebuah akun facebook, sebelumnya harus mengunduh aplikasi facebook di Playstore kemudian setelah selesai menginstal barulah dapat membuat akun facebook dengan tahap - tahap sebagai berikut[75] :

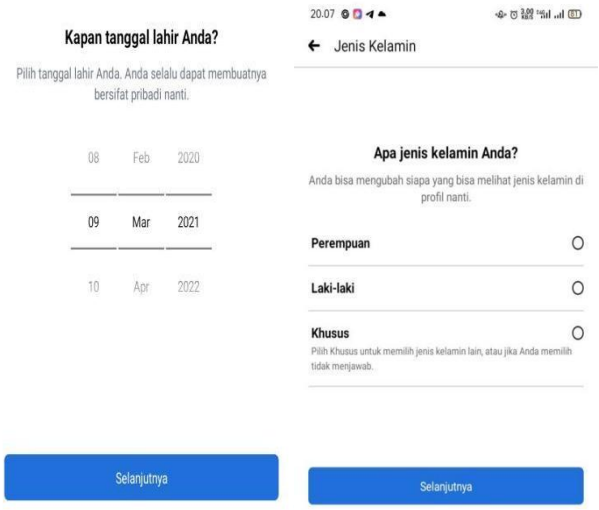
1) Buka aplikasi Facebook, kemudian klik buat akun. Masukan nama atau email yang akan digunakan untuk mendaftar kemudian klik selanjutnya.

Gambar 5. Tahap pertama mendaftar atau membuat akun facebook

Sumber : https://www.facebook.com/

2) Pada halaman selanjutnya isi tanggal lahir, dan juga jenis kelamin lalu klik selanjutnya. Anda juga dapat memasukan nomor ponsel yang aktif untuk memudahkan konfirmasi dari facebook.

[75] https://facebook.com diakses pada jum'at 11 Maret 2022 pukul 20.30 WIB



Gambar 6.Tahap kedua membuat Facebook memasukan tanggal lahir dan jenis kelamin

Sumber: https://www.facebook.com/

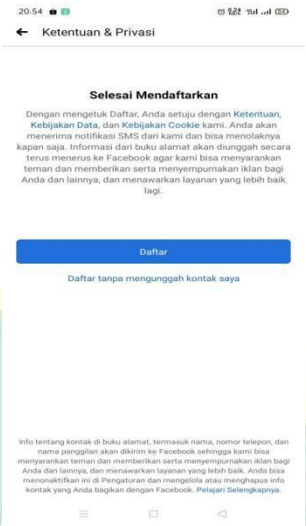
3) Tahap selanjutnya adalah membuat kata sandi, biasanya sandi dibuat dengan paling sedikit 6 digit yang merupakan gabungan baik dari angka maupun huruf.

Gambar 7. Tahap ketiga memasukan kata sandi yang akan digunakan

Sumber : https://www.facebook.com/

4) Setelah membuat kata sandi kemudian muncul tampilan tulisan kebijakan mendaftar dan selanjutnya klik daftar untuk

berhasil mendaftar ke Facebook. Dan itu artinya akun facebook sudah siap untuk digunakan. Kalian juga bisa melengkapi profil pribadi kalian untuk kelengkapan data dan memudahkan seseorang untuk mengenali kalian.



Gambar 8. Keterangan ketika setelah berhasil mendaftar

Sumber : https://www.facebook.com/

b. Tahapan penggunaan Facebook.

Setelah mendaftar facebook, akun sudah dapat digunakan untuk berbagi informasi, mempublikasikan momen istimewa, berkomunikasi, mencari teman baru dan tentunya dapat bergabung kedalam grup atau komunitas yang ada di facebook sebagai komunitas maya.

Gambar 9. Tampilan bagian beranda Facebook

Sumber: https://www.facebook.com/

1) Unggah foto dan video atau membuat status

Untuk membuat status pada facebook, pertama masuk ke kolom " apa yang anda pikirkan" kemudian bisa langsung memilih dari galeri ponsel, apakah akan mengunggah foto, video atau kata - kata saja. Setelah memilih status facebook bisa langsung dibagikan ke beranda atau kabar berita di Facebook. Pengguna bisa mengunggah lebih dari 5 foto dalam satu unggahan dan video . inilah salah satu daya tarik yang diberikan oleh facebook. Selain itu pengguna juga dapat mengatur siapa saja yang berhak melihat status yang telah dibuat tersebut.

2) Menyukai status

Pada media sosial facebook sesama pengguna dapat saling menyukai status atau unggahan yang telah diunggah. Untuk dapat menyukai unggahan di facebook caranya sa sangat mudah yaitu pengguna cukup tap logo jempol yang berada di bawah status unggahan tersebut.

3) Berkomentar

Selain dapat menyukai unggahan teman, pengguna facebook juga dapat saling bercakap - cakap di kolom komentar. Biasanya yang sering terjadi adalah menanggapi unggahan status yang di unggah oleh teman atau sesama pengguna facebook.

4) Membagikan unggahan

Pengguna facebook juga dapat saling membagikan unggahan status dari pengguna lain. Biasanya hal ini dilakukan untuk menyebarluaskan informasi seperti berita kehilangan, orang hilang, dan lain sebagainya.

5) Membuat cerita.

Saat ini tampilan baru yang diberikan oleh facebook adalah pengguna dapat membagikan cerita, seperti hal yang aktivitas sehari - hari, kegiatan di kantor dan lain sebagainya. Biasanya hal tersebut dilakukan untuk menunjukan kegiatan apa yang sedang dilakukan oleh pengguna facebook baik pada hari itu maupun hari sebelumnya.

6) Kolom pencarian

Untuk mencari teman, grup atau komunitas yang ada di facebook pengguna dapat memanfaatkan kolom pencarian ini. Biasanya pengguna facebook ya ng akan mencari grup atau komunitas baik yang telah bergabung atau belum menggunakan halaman kolom pencarian. Dengan menuliskan nama teman atau grup yang dicari maka langsung akan muncul apa yang dicari tersebut.

7) Halaman permintaan pertemanan

Selain dapat menemukan teman di kolom pencarian, biasanya teman juga dapat dicari melalui halam pertemanan. Selain mencari biasanya halaman ini berisikan permintaan pertemanan dari pengguna lain yang ingin berteman dengan

kita. Biasanya mereka yang meminta konfirmasi pertemanan berada dalam halaman ini. Dalam hal ini pengguna dapat dengan cepat menemukan, melihat, dan berpindah dari profil satu ke profil teman yang lain.[76]

8) Halaman pemberitahuan

Halaman pemberitahuan atau dalam facebook dilambangkan dengan gambar lonceng ini biasanya berisikan pemberitahuan mengenai segala informasi dan aktivitas di facebook, diantaranya seperti ketika pengguna lain menyukai postingan atau unggahan kita, ketika orang lain melihat dan menyukai cerita yang dibuat, atau hal-hal lain nya.

9) Memulai siaran langsung

Selain fasilitas membuat cerita, saat ini facebook pun telah memfasilitasi penggunanya untuk dapat melakukan siaran langsung. Ini tidak jauh beda dengan kolom membuat cerita di facebook, bedanya siaran langsung ini hanya dapat menyiarkan kegiatan atau aktivitas yang saat itu juga sedang dilakukan oleh pengguna tersebut. Dan teman - teman facebook pun juga dapat melihat apa yang sedang disiarkan. Selain itu juga di facebook dapat membuat sebuah forum atau seperti halnya video conference dengan beberapa orang.

10) Kolom video

Saat ini di facebook pengguna juga dapat menonton hiburan atau video film yang ingin ditonton. Melalui halaman video ini pengguna dapat dengan mudah mencari video atau film sebagai hiburan.

11) Marketplace

Facebook saat ini terdapat sebuah fasilitas yang dapat digunakan untuk mendaftarkan sesuatu untuk dijual,

---

[76] Yudha Yudhanto, "Panduan Belajar Cepat Facebook dan Twitter" (t.t.p: Rumah Studio, 2018), hlm. 13

disewakan dan juga pemberitahuan tentang lowongan pekerjaan. Dalam marketplace ini pengguna facebook dapat dengan mudah menemukan apa yang akan dicari dan juga dibeli.[77]

12) Messages atau inbox

Halaman ini sama hal nya dengan email yang mana berisikan pesan - pesan pribadi yang dikirimkan oleh pengguna satu dan pengguna lain, yang berperan sebagai pengirim dan penerima. Pesan dalam inbox ini hanya dapat dilihat oleh pemiliknya saja.[78]

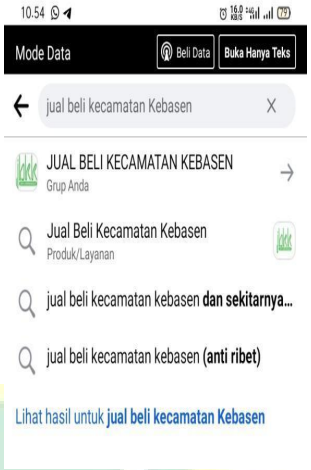
13) Groups

Group atau grup merupakan sekumpulan member Facebook yang memiliki satu kesamaan dan tujuan yang akhirnya membuat suatu komunitas yang mana setiap pengguna facebook dapat bergabung didalamnya.grup dapat ditemukan melalui kolom pencarian. Dan didalam grup dapat dilakukan seperti halnya membagikan foto, video dan pengumuman lainnya.[79]

Seperti halnya penelitian ini, penulis meneliti salah satu grup facebook yang dikhususkan untuk jual beli. Dalam grup tersebut pengguna facebook dapat mempublikasikan segala bentuk barang dan jasa yang dijual, dengan syarat sudah menjadi anggota grup dan mendapatkan ID atau nomor identitas diri penjual dari admin. Salah satu manfaat yang diberikan facebook adalah dapat menghubungkan antara satu orang dengan orang lain bahkan satu orang dengan banyak orang sekaligus. Adapun facebook grup yang berisikan orang - orang yang memiliki satu tujuan dan kesamaan yang sama. Untuk mencari Grup ini pun sama hal nya dengan mencari pertemanan yakni dalam

[77] Yudha Yudhanto, "Panduan Belajar Cepat Facebook dan Twitter"…hlm.14
[78] Yudha Yudhanto, "Panduan Belajar Cepat Facebook dan Twitter"…hlm.13
[79] Yudha Yudhanto, "Panduan Belajar Cepat Facebook dan Twitter"…hlm.13

kolom pencarian. Kita tinggal menuliskan username atau nama dari Grup tersebut.



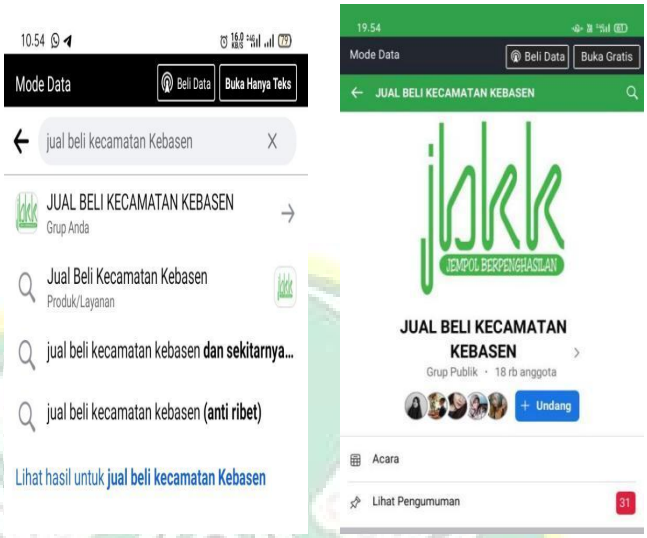
Gambar 10. Kolom Pecarian dalam facebook

Sumber : https://www.facebook.com/

Dalam grup tersebut siapapun dapat ikut bergabung menjadi anggota grup. Meskipun dalam suatu grup biasanya dibuat oleh salah satu warga wilayah tertentu, akan tetapi tidak menutup kemungkinan setiap pengguna facebook dapat bergabung dengan grup tersebut. Seperti halnya Grup Jual beli kecamatan kebasen, yang merupakan grup yang digunakan untuk kegiatan jual beli di wilayah kecamatan kebasen. Untuk dapat bergabung menjadi anggota grup JBKK ini, seseorang hanya perlu mencari nama grup di kolom pencarian lalu mengklik grup tersebut. Dalam grup tersebut biasanya terdapat tampilan untuk bergabung, dan selanjutnya seseorang bisa langsung mengklik tampilan gabung tersebut. Selain bergabung, setiap anggota juga dapat mengundang sedikitnya 30 teman untuk dapat bergabung di grup tersebut. Biasanya dalam setiap grup memiliki aturan yang berbeda - beda sesuai dengan kebijakan yang dibuat oleh admin grup tersebut.

Untuk dapat bergabung kedalam suatu grup pengguna facebook tinggal melakukan pencarian dengan menuliskan username grup tersebut dalam kolom pencarian. Kemudian jika sudah muncul

grup yang dimaksud pengguna tinggal mengklik dan dapat bergabung dengan grup tersebut. Biasanya pengguna facebook harus menunggu konfirmasi terlebih dahulu dari admin grup tersebut baru bisa melakukan aktivitas di dalam grup tersebut jika akun telah terkonfirmasi.



Gambar 11. Tampilan Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen

Sumber :https://www.facebook.com/groups/jualbelikecamatankebasen/

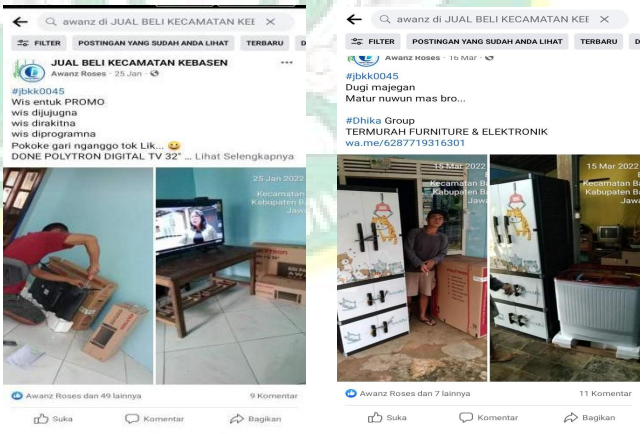
Selain dapat bergabung dengan suatu grup, pengguna juga dapat mengundang sesama teman di facebook untuk ikut bergabung dalam grup tersebut. Seperti halnya manfaat facebook sebagai alat untuk bertukar informasi dan mendapatkan informasi.

2) Pola komunikasi dalam Proses Promosi Jual Beli Online

Pada Proses jual beli online, seorang penjual tentunya harus memilih dan menggunakan pola komunikasi yang dinilai efektif. Proses promosi jual beli online yang dilakukan di grup facebook, biasanya penjual menggunakan sistem posting atau upload barang yang akan mereka jual. Kegiatan promosi biasanya dilakukan dengan menyertakan kalimat - kalimat yang bersifat menarik perhatian anggota grup lain dan juga menyertakan foto atau video dari produk

yang mereka jual. Dengan menggunakan media facebook mereka menganggap kegiatan ini menjadi lebih mudah dan lebih cepat dalam menyebarkan informasi terkait produk yang mereka jual belikan. Dimana facebook sebagai media sosial yang bersifat terbuka dan sangat publik.

Dari data yang ditemukan, bahwa pola komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam grup facebook JBBK dalam hal promosi adalah dengan menggunakan pola komunikasi campuran yakni antara pola komunikasi Primer dan Sekunder. Pola komunikasi primer digunakan ketika penjual mengunggah produk yang mereka jual dengan menyertakan teks atau kalimat kalimat yang menarik. Teks atau kalimat inilah yang menjadi tanda simbol verbal dan non verbal sebagai media nya. Pesan dikemas dengan menggunakan kata - kata atau kalimat yang menarik pembeli. Pesan disini berisikan mengenai informasi seputar kualitas dan kuantitas produk, berurpa manfaat, harga dan lain sebagainya.



Gambar 12. Unggahan di JBKK yang berisi Promosi menggunakan kalimat yang menarik pembeli

Sumber :https://www.facebook.com/groups/jualbelikecamatankebasen/awanzroses/

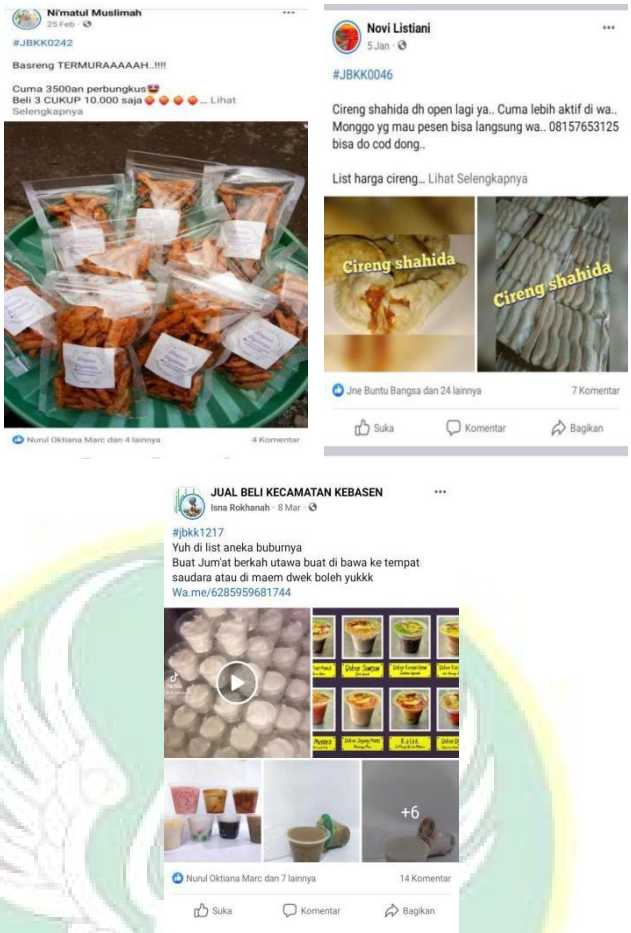
Sedangkan pola komunikasi sekunder digunakan pada saat penyebaran informasi melalui media facebook. Seperti halnya pengertian pola komunikasi sekunder sendiri adalah proses

penyampaian pesan dari komunikan kepada komunikator dengan menggunakan alat atau media. Jelas disini alat atau media yang digunakan adalah dengan media sosial facebook.

Untuk melihat bagaimana pola komunikasi yang digunakan pada saat Proses Promosi dilakukan, peneliti menggunakan level dokumen media, menurut analisis Media siber pada level ini mengungkap apa saja yang menjadi artefak budaya dalam etnografi virtual. Dalam level ini teks yang dipublikasikan akan menjadi sebuah pusat perhatian peneliti, baik berupa tulisan, foto, video , atau bentuk visual lainnya. Teks yang diproduksi bukan hanya menunjukan pendapat atau opini dari media siber, melainkan teks juga dapat menunjukkan latar belakang sosial, pandangan politik, keunikan budaya, maupun mempresentasikan identitas dari khalayak lain, sebagai gerbang untuk masuk melihat suatu budaya terjadi.[80]

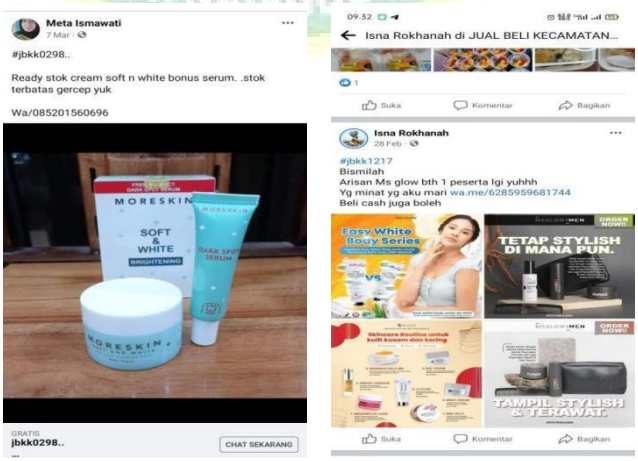
Seperti halnya yang pada level ruang media, pengguna dapat mengunggah konten - konten yang berupa foto, video, atau hanya sekedar teks - teks dengan beragam topik yang di unggah. Dalam grup facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen setiap harinya masuk sekitar 58 postingan, baik itu dalam bentuk foto, teks maupun video. Unggahan - unggahan tersebut berisikan berbagai macam bentuk kegiatan promosi dan interaksi antar anggota grup baik penjual dengan penjual maupun penjual dengan pembeli. Kebanyakan unggahan berisikan iklan promosi barang atau jasa yang menyertakan foto dan video.

[80] Rulli Nasrullah, *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.207



Gambar 13. Unggahan di grup JBKK yang berisi promosi tentang makanan

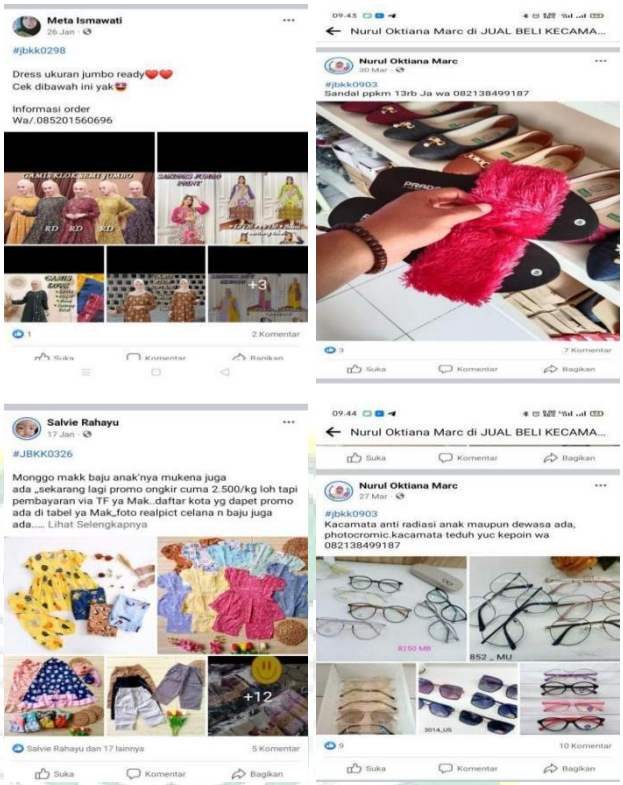
Sumber : https://www/facebook.com/groups/jualbelikecamatan/



Gambar 14. Unggahan Di grup JBKK yang berisi tentang postingan promosi produk kecantikan

Sumber :

https://www.facebook.com/groups/jualbelikecamatankebasen/



Gambar 15. Unggahan Di grup JBKK yang berisi tentang postingan promosi Fashion style

Sumber :

https://www.facebook.com/groups/jualbelikecamatankebasen/

Selain unggahan unggahan yang berbentuk foto dan video, dalam grup facebook jual beli ini juga terdapat unggahan atau postingan yang berupa tulisan saja. Biasanya unggahan atau postingan yang berupa tulisan, berisi informasi lowongan kerja, pemberitahuan , tentang promosi barang atau jasa, menanyakan sesuatu kepada anggota grup tersebut dan lain sebagainya.

Gambar 16. Unggahan di grup JBKK mengenai Info lowongan pekerjaan dan menanyakan sesuatu

Sumber :https://www/facebook.com/groups/jualbelikecamatankebasen/

Dari data di atas, peneliti menemukan bahwa setiap penjual dalam menjalankan proses promosi, penjual menggunakan pola komunikasi campuran antara Primer dan Sekunder, dimana masih dengan menggunakan media Grup Facebook sebagai media Promosi jual beli. Mereka juga menggunakan simbol verbal maupun non verbal dalam melakukan kegiatan promosi. Penjual menyertakan teks atau kalimat yang menarik minat pembeli dan menyertakan gambar atau video dalam memperkenalkan produk atau jasa yang mereka jual.

Seperti yang diungkapkan narasumber ID #JBKK0045 Awanz Roses mengatakan,

> *" Yang sering posting jualan di akun facebook JBKK biasanya suami saya , Semua gambar, video dan caption dibuat dan diambil sendiri menggunakan ponsel. Kami sertakan caption dengan menggunakan bahasa iklan yang baik, kata - kata yang menarik pembeli Dan biasanya saya yang bagian closing jadi kerja sama mba ".*[81]

[81] Hasil wawancara dengan narasumber dengan nomor ID #JBKK0045 Awanz Roses melalui Whatsaap pada tanggal 3Maret 2022

3) Pola Komunikasi dalam Proses Interaksi Penjual dan Pembeli

Untuk Melihat bagaimana pola komunikasi yang terjadi dalam proses interaksi antara penjual dan pembeli, peneliti menerapkan level objek media. Menggunakan level ini, peneliti dapat melihat bagaimana aktivitas serta interaksi yang dilakukan oleh pengguna maupun antar pengguna di ruang siber. Biasanya dalam level ini peneliti dapat melihat interaksi yang dilakukan baik dari teks yang ada pada unggahan di media siber maupun konteks yang ada di sekitar media siber. Pada level objek media ini peneliti lebih menitik beratkan pada bagaimana mengalihkan suatu teks itu untuk ditanggapi, dan adanya interaksi yang dilakukan dengan pengguna siber lainnya.[82] Untuk melihat bagaimana sebuah interaksi yang dapat membentuk sebuah pola komunikasi itu terjadi, pada penelitian etnografi, peneliti melakukan pengamatan pada unggahan akun yang menjadi anggota Grup facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen. Dimana yang menjadi anggota sekaligus sudah terdaftar sebagai penjual biasanya menyertakan nomor ID (misal : #JBKK0045) yang telah didapatkan saat pertama kali mendaftarkan diri.

Setelah dilakukan pengamatan oleh peneliti, interaksi yang menimbulkan pola komunikasi antara penjual dengan pembeli dapat dilihat dari komentar yang ada pada unggahan. dari komentar - komentar tersebut menandakan adanya feedback atau umpan balik yang terjadi dalam proses jual beli di Facebook. Meskipun tidak semua unggahan terdapat komentar atau tanggapan dari pengguna lain, baik itu menanggapi postingan tersebut atau hanya sekedar ikut menyambungkan pembicaraan, tetapi peneliti dapat melihat komentar yang ada pada beberapa unggahan, dan pastinya dengan dilengkapi oleh data yang telah diperoleh melalui wawancara.

---

[82]Rulli Nasrullah, *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.208

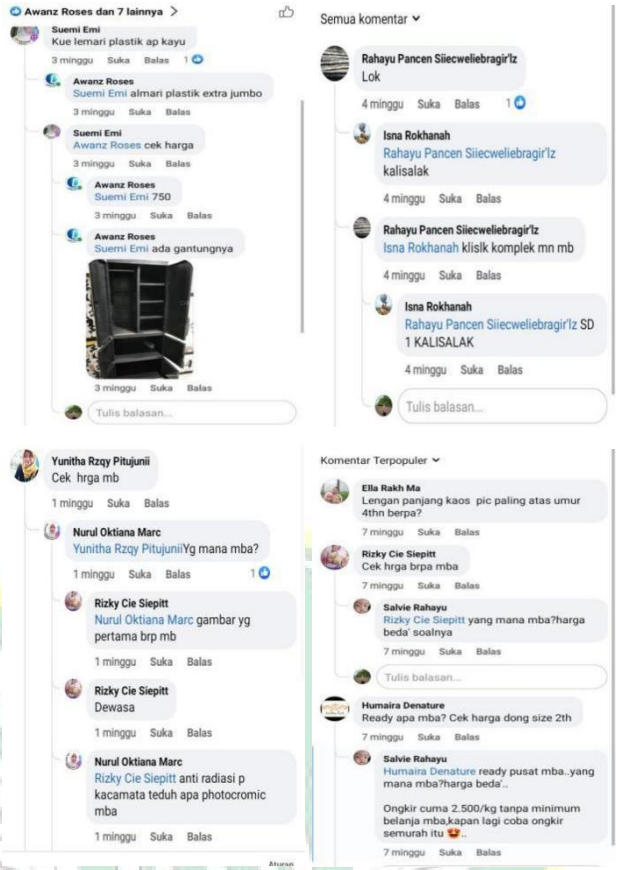
Seperti halnya diungkapkan oleh narasumber yang telah peneliti wawancarai pada akun facebook dengan akun facebook Awanz Roses id #JBKK045, Isna Rokhanah id#JBKK1217, Selvie Rahayu id#JBKK0326, Novi Listiani id#JBKK0046, Meta Isnawati id#JBKK0298, Nurul Oktianan Marc id#JBBK0903 dan Ni'matul Muslimah id#JBKK0242, dimana pola komunikasi yang dilakukan oleh mereka adalah pola komunikasi Campuran antara Linear dan Sirkular.

Pola komunikasi Linear yang dilakukan oleh penjual dan pembeli pada grup facebook JBKK ini digunakan pada proses transaksi dan penyerahan barang dari penjual kepada pembeli. Meskipun komunikasi dilakukan melalui media *online* facebook atau Whatsapp akan tetapi tidak jarang pula adanya komunikasi tatap muka atau (*face to face*) yang dilakukan. Dalam komunikasi yang berlangsung linear ini, baik antara penjual dan pembeli biasanya telah merencanakan akan bertemu dimana dan kapan sebelum proses komunikasi dilakukan. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu narasumber dengan nomor ID penjual #JBKK0046 Novi Listiani mengungkapkan sebagai berikut :

> *" biasanya kalo untuk mengantarkan barang yang dibeli saya pake sistem DO / COD atau kirim via Paket. Kalo yang dekat ya kita bisa DO atau COD kalo yang jauh kita kirim via paket."*[83]

Pola komunikasi yang kedua adalah pola komunikasi Sirkular, yang mana dengan adanya pola komunikasi sirkular ini, terdapat sebuah feedback atau umpan balik yang terjadi baik antara penjual dan pembeli.

[83] Hasil wawancara dengan narasumber dengan nomor ID #JBKK0046 Novi Listiani melalui Whatsapp pada tanggal 3 Maret 2022



Gambar 17. Kolom komentar dari salah satu akun facebook di JBKK yang isi komentarnya sesuai dengan postingan.

Sumber : https://www.facebook.com/groups/jualbelikecamatankebasen/

Gambar 18. Kolom komentar dari salah satu akun facebook di JBKK yang isi komentarnya tidak sesuai dengan postingan.

Sumber : https://www.facebook.com/groups/jualbelikecamatankebasen/

Dari seluruh unggahan yang ada hampir semua unggahan yang ada di grup facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen bersifat publik, baik pengguna yang mengikuti atau bergabung dengan grup atau tidak bergabung dapat melihat dan berkomentar pada kolom komentar unggahan.

4) Motif pada Pola Komunikasi Jual Beli Online

Untuk mengetahui bagaimana motif dan efek yang terjadi dalam interaksi komunikasi penjual dalam grup facebook peneliti menggunakan level pengalaman media. Dalam level pengalaman media peneliti dapat melihat dan mengungkap bagaimana motif dan efek yang muncul dari pengguna dalam memanfaatkan serta mempublikasikan isi di media siber. Dalam level ini peneliti menggabungkan antara kehidupan nyata(*offline*) maupun di dunia virtual atau *online.*[84] Motif yang muncul dari interaksi yang terjadi dalam proses komunikasi pada grup facebook Jual Beli online bukan hanya mencari informasi terkait jual beli saja tetapi ditemukan motif lain. Adapun motif - motif yang ditemukan seperti yang diungkapkan oleh teori Papacharissi dan Rubin yakni *Information Seeking* (Informasi), *Entertainment* (Hiburan), *Personality Identity* (Identitas Pribadi), dan *Sosial Integration and Interaction* (Integrasi dan Interaksi sosial).[85]

Seperti yang diungkapkan salah satu narasumber yaitu Novi Listiani dengan ID#JBKK0046 mengatakan :

> "S*elain sebagai wadah untuk kegiatan jual beli, dengan grup facebook juga dapat menambah informasi dari anggota lain, jadi bisa berinteraksi juga dengan penjual lain. Biasanya ada orang yang mencari kebutuhan atau barang mereka bertanya di grup*

[84] Rulli Nasrullah, *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.208

[85] Sintia Nur Hanifah, Motif Penggunaan Media (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Motif Penggunaan Akun Instagram Gosip Oleh Follower Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret), 2019, *Jurnal*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, hlm 7- 10

dan akan dijawab oleh para penjual grup. Jadi bisa menambah teman dan saudara. Juga melalui grup jual beli JBKK ini."

Melalui media siber pengguna dapat mengekspresikan aktivitasnya, sehingga dapat menunjukkan sisi kehidupannya di dunia nyata. Seperti yang diungkapkan oleh Christine Hine bahwa pada satu sisi apa yang terjadi di dunia maya atau internet sebenarnya tidak jauh berbeda dengan apa yang terjadi di dunia nyata. [86]

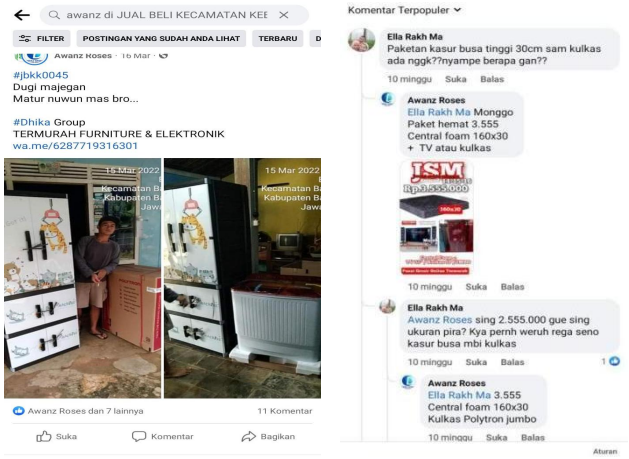
Dari hal ini, dapat dilihat bahwa segala sesuatu yang diunggah memiliki maksud dan tujuan tertentu, serta memiliki dampak baik yang diinginkan maupun tidak diinginkan penggunanya. Segala hal yang ditunjukkan melalui media siber bukan hanya kumpulan teks untuk dirinya sendiri, tetapi selalu ada alasan mengapa teks tersebut muncul.[87]

Unggahan - unggahan yang terdapat pada grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen, terdapat komentar - komentar yang yang menunjukan adanya interaksi antar pengguna grup yang membentuk sebuah pola komunikasi. Biasanya hal ini terjadi akibat saling adanya rasa saling membutuhkan satu sama lain. Seperti halnya dalam hal jual beli online. Penjual membutuhkan pembeli untuk membeli dagangannya dan sebaliknya pembeli pun membutuhkan penjual dan barang yang mereka jual. Hal tersebut menunjukan aktivitas atau interaksi yang juga dilakukan di kehidupan nyata, seperti pada saat orang berbelanja di toko atau warung.

---

[86] Rully Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet,* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2020), hlm.55

[87] Visti Dini Astika, Studi Etnografi Virtual Aktivitas#memedakwah Di Media Sosial Instagram, *Skripsi* (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2020), hlm.58



Gambar 19. Unggahan yang memiliki komentar berdasarkan kebutuhan

Sumber :

https://www.facebook.com/groups/jualbelikecamatankebasen/

Unggahan di atas berisi komentar dengan kebutuhan pengguna grup di kehidupan nyata. Sama halnya dengan yang sudah dikatakan diatas bahwa dalam grup tersebut bukan hanya pembeli yang membutuhkan penjual dan barang yang dijual , penjual juga membutuhkan pembeli. Kegiatan tersebut juga menggambarkan pada kehidupan nyata dimana jika seseorang datang ke toko dan menanyakan barang atau promo yang sedang ada di toko tersebut.

B. Pembahasan

Dari temuan-temuan data yang telah didapatkan di lapangan, peneliti menganalisis data, khususnya menganalisis pola komunikasi pada penelitian etnografi, penulis menggunakan teknik analisis data tematik untuk menggali data dan Informasi dari narasumber terkait. Peneliti juga menerapkan Analisis Media Siber yang dicetuskan oleh Rulli Nasrullah. Dimana hasil analisis data dilihat dari empat level atau konteks dalam Analisis Media Siber (AMS). Adapun hasil penelitian yang ditemukan dalam temuan analisis data penelitian adalah sebagai berikut.

1. Pola Komunikasi Dalam Konteks Level Ruang Media

Media sosial facebook merupakan salah satu media sosial yang cukup terbuka untuk diakses oleh semua orang yang memiliki akun facebook. Setiap pengguna facebook dapat mengunggah dan mempublikasikan momen kehidupannya melalui facebook baik berupa teks, foto maupun video. Dalam facebook pun mereka bebas mengutarakan pikiran dan pendapat mereka terhadap unggahan pengguna lain dalam kolom komentar selama pengunggah tidak membatasi komentar dalam unggahanya.

Tentunya sebelum dapat melakukan interaksi yang menimbulkan komunikasi pengguna facebook harus mengikuti prosedur dalam menggunakan media sosial facebook. Setiap pengguna facebook harus tunduk dan mengikuti Aturan - aturan yang dibuat disesuaikan dengan kebijakan untuk kepentingan bersama. Seperti data yang telah digali dari observasi penulis, sebelum dapat melakukan aktivitas di media sosial facebook, seseorang harus terlebih dahulu harus membuat akun sesuai dengan prosedur tahapan membuat akun facebook. Setelah berhasil log in kedalam facebook barulah akun facebook dapat digunakan untuk melakukan aktivitas komunikasi di dalam facebook. Pengguna facebook sudah bisa menikmati fasilitas yang ada di facebook, seperti mengunggah foto, video dan lain sebagainya.

Berbicara mengenai fasilitas yang disajikan oleh facebook, dimana terdapat grup, forum atau komunitas tertentu yang dapat menampung segala bentuk kegiatan dan interaksi pengguna facebook. Grup alam facebook dapat diikuti oleh siapapun pengguna yang memiliki minat dan tujuan yang sama. Dan tentunya sebelum bergabung kedalam suatu grup pengguna facebook pun harus dapat mengikuti kebijakan - kebijakan yang telah dibuat oleh admin atau pengelola grup.

Kaitannya dengan pola komunikasi yang digunakan dalam bergabung dengan grup facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen, pola komunikasi yang digunakan adalah pola komunikasi sekunder, hal ini

dibuktikan dengan data yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan 6 narasumber. Mereka mengatakan bahwa untuk bergabung kedalam grup JBKK harus menggunakan media facebook sebagai media penyampai pesan. Pengguna facebook biasanya di undang terlebih dahulu oleh pengguna lain yang sudah menjadi anggota grup. Atau menggunakan facebook pengguna dapat mencari di kolom pencarian mengenai grup yang akan dicari, seperti halnya Grup Jual Beli Kecamatan Kebasen ini.

Seperti halnya yang diungkapkan enam narasumber pada saat wawancara melalui whatsapp dan messenger yaitu Awanz Roses id #JBKK045, Isna Rokhanah id#JBKK1217, Selvie Rahayu id#JBKK0326, Novi Listiani id#JBKK0046, Meta Isnawati id#JBKK0298, Nurul Oktianan Marc id#JBBK0903 dan Ni'matul Muslimah id#JBKK0242, bahwa mereka mendapatkan informasi terkait grup jual beli kecamatan kebasen berdasarkan undangan dari teman yang sudah bergabung ke grup. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu narasumber Nurul Oktiana id#JBKK0903 sebagai berikut :

> *"Saya bergabung kedalam grup JBKK awalnya pasti harus mempunyai akun facebook terlebih dahulu, setelah itu kita bisa menikmati berbagai macam fitur yang ada di facebook salah satunya grup. Dan untuk bergabung kedalam grup JBKK saya dulu diundang oleh teman saya yang sudah gabung ke grup facebook JBKK tersebut baru bisa melakukan pendaftaran menjadi anggota yang mempunyai ID. Dan alhamdulillah dengan grup JBKK ini menjadi wadah saling bertukar informasi jualan."*[88]

[88] Hasil wawancara dengan narasumber dengan nomor ID #JBKK0903 Nurul Oktiana Marc melalui Whatsapp pada tanggal 3 Maret 2022

Gambar 20. Tampilan Kolom Pencarian di Facebook

Sumber : https://www.facebook.com/kolompencarian/

2. Pola Komunikasi dalam Konteks Level Dokumen Media

Setelah melakukan analisis peneliti menemukan pola komunikasi yang terjadi dalam tahap promosi jual beli online. Seperti halnya yang telah diungkapkan dalam level ruang media, pengguna dapat mengunggah konten - konten yang berupa foto, video, atau hanya sekedar teks - teks dengan beragam topik yang di unggah. Dalam grup facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen setiap harinya masuk sekitar 58 postingan, baik itu dalam bentuk foto, teks maupun video.

Unggahan - unggahan tersebut berisikan berbagai macam bentuk kegiatan promosi dan interaksi antar anggota grup baik penjual dengan penjual maupun penjual dengan pembeli. Kebanyakan unggahan berisikan iklan promosi barang atau jasa yang menyertakan foto dan video.

Gambar 21. Contoh Unggahan yang menyertakan Teks , Foto dan Video

Dari data temuan, peneliti menganalisis bentuk bentuk unggahan yang menyertakan teks atau caption, gambar dan adanya komentar sehingga terjadi adanya proses komunikasi pada Grup facebook jual beli online untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi yang terbentuk dari adanya hal - hal tersebut.

Isi dari unggahan - unggahan di dalam grup ini berupa postingan promosi yang dilakukan oleh penjual baik itu berupa furniture, fashion, makanan dan lain sebagainya. Dalam grup ini pun ditemukan adanya identitas penjual yang ditandai dengan #nomor identitas yang telah mereka dapatkan dari pertama bergabung dan mendaftar sebagai penjual. Dengan taggar tersebut digunakan untuk lebih memudahkan admin untuk mengkonfirmasi dagangan yang di unggah dan untuk penjual sendiri digunakan untuk memudahkan para pembeli mencari lapak online dari si penjual.

Dari keenam penjual yang menjadi narasumber yang diwawancarai oleh peneliti, mengungkapkan bentuk postingan baik gambar dan caption ada yang dilakukan dan dibuat sendiri oleh penjual. Seperti hal nya yang diungkapkan salah satu narasumber dari akun facebook dengan ID #JBKK0045 Awanz Roses mengatakan,

> *" Yang sering posting jualan di akun facebook JBKK biasanya suami saya , Semua gambar, video dan caption dibuat dan diambil*

sendiri menggunakan ponsel. Kami sertakan caption dengan menggunakan bahasa iklan yang baik, kata - kata yang menarik pembeli Dan biasanya saya yang bagian closing jadi kerja sama mba ".[89]

Selain itu ada pula yang dibuat oleh tim khusus seperti halnya penjual yang menjadi tangan kedua atau reseller sebuah produk fashion dengan brand yang sudah terkenal. Biasanya menggunakan caption , gambar dan video yang telah disediakan oleh produsen.

Dari wawancara diatas dapat dilihat penjual menggunakan pola komunikasi Primer dan sekunder dimana masih dengan menggunakan media Grup Facebook sebagai media Promosi jual beli. Dan Mereka juga menggunakan simbol verbal maupun non verbal dalam melakukan kegiatan promosi. Penjual menyertakan teks, gambar dan video dalam memperkenalkan produk atau jasa yang mereka jual.

3. Pola Komunikasi dalam Konteks Level Objek Media

Pada level Objek Media, peneliti dapat mengetahui bagaimana interaksi yang dilakukan oleh pengguna satu dengan pengguna lainnya. Data penelitian dapat dilihat baik dari data berupa teks, maupun konteks yang berada disekitar media siber.[90]

Dari hasil pengamatan, dalam grup facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen ini peneliti menemukan adanya aktivitas komunikasi yang terjadi antar pengguna grup. Hal tersebut dapat dilihat dari kolom komentar setiap unggahan atau postingan yang ada. Dimana proses komunikasi yang terjadi dapat berupa teks maupun dalam bentuk *emoticon*. Komentar - komentar yang ada dalam aktivitas komunikasi ini , tentunya membahas mengenai unggahan para penjual yang ada di grup Facebook JBKK , baik menanyakan harga barang, kualitasnya dan lain sebagainya. Namun tidak sedikit pula yang keluar dari pembahasan atau tidak sesuai dengan apa yang diposting oleh penjual.

---

[89] Hasil wawancara dengan narasumber dengan nomor ID #JBKK0045 Awanz Roses melalui Whatsapp pada tanggal 3 Maret 2022

[90] Rully Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet,* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2020), hlm. 54

Dari komentar - komentar yang terjadi pada unggahan dalam grup facebook JBKK ini menandakan adanya sebuah aktivitas komunikasi. Yang mana peneliti dapat melihat bagaimana pola komunikasi yang dilakukan oleh penjual dalam grup facebook tersebut. Dalam level objek media ini pula peneliti menemukan pola komunikasi yang dipakai oleh para penjual dalam melakukan proses komunikasi kepada pembeli.

Seperti halnya diungkapkan oleh narasumber yang telah peneliti wawancarai pada akun facebook denganakun facebook Awanz Roses id #JBKK045, Isna Rokhanah id#JBKK1217, Salvie Rahayu id#JBKK0326, Novi Listiani id#JBKK0046, Meta Isnawati id#JBKK0298, dan Ni'matul Muslimah id#JBKK0242, dimana pola komunikasi yang dilakukan oleh mereka adalah pola komunikasi linear dan sirkular.

Pola komunikasi linear yang dilakukan oleh penjual dan pembeli pada grup facebook JBKK ini digunakan pada proses transaksi dan penyerahan barang dari penjual kepada pembeli. Meskipun komunikasi dilakukan melalui media *online* facebook atau Whatsapp akan tetapi tidak jarang pula adanya komunikasi tatap muka atau (*face to face*) yang dilakukan. Komunikasi yang berlangsung linear ini, baik antara penjual dan pembeli biasanya telah merencanakan akan bertemu dimana dan kapan sebelum proses komunikasi dilakukan. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu narasumber dengan nomor ID penjual #JBKK0046 Novi Listiani sebagai berikut:

> *"biasanya kalo untuk mengantarkan barang yang dibeli saya pake sistem DO / COD atau kirim via Paket. Kalo yang dekat ya kita bisa DO atau COD kalo yang jauh kita kirim via paket."*[91]

Anggapan yang sama juga diungkapkan oleh narasumber Ni'matul Muslimah ID#JBKK0242 yang mengatakan :

> *" Biasanya kalo ada yang beli juga ditanya alamatnya mana, pesennya apa aja, itu biar memudahkan pada saat kita mau kirim pesenan. Bisa dengan sistem Delivery Order kalo jaraknya deket, pake sistem COD kalo tematnya lumanyan jauh dan satu lagi kirim*

[91] Hasil wawancara dengan narasumber dengan nomor ID#JBKK0242 Ni'matul Muslimah Whastapp pada tanggal 12 Maret 2022

via jasa kirim paket. Itu semua dilakukan bisa dikolom komentar postingan maupun di chat pribadi dengan pembeli sih mba"[92]

Dan pola komunikasi yang kedua adalah pola komunikasi sirkular, dimana dengan adanya pola komunikasi sirkular ini, terdapat sebuah feedback atau umpan balik yang terjadi baik antara penjual dan pembeli. Hal ini ditandai dengan adanya kesepakatan dari penjual untuk menjual dan dari pembeli untuk membeli apa yang diposting atau diunggah pada grup facebook jual beli. Biasanya hal tersebut dimulai dari komentar dan berlanjut dengan komunikasi yang dilakukan baik melalui inbox atau *messenger* ataupun *whatsapp*.

Dengan adanya interaksi antar pengguna facebook pula menunjukkan pentingnya peran sosial yang menunjang proses komunikasi di media sosial seperti halnya komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat secara langsung atau *offline*.[93]

4. **Motif pada Pola Komunikasi Jual Beli Online Dilihat dari Level Pengalaman Media**

   a. Motif

   Dalam menganalisis adanya pola komunikasi yang terjadi di dalam grup jual beli online yaitu grup Jual Beli Kecamatan Kebasen (JBKK), peneliti juga menemukan adanya motif yang terbentuk dari adanya interaksi yang terjadi antara pengguna grup facebook. Sesuai dengan analisis media siber dalam level pengalaman media, dapat dilihat adanya motif / motivasi dan efek yang muncul dari penjual sebagai pengguna media sosial. Dalam hal ini peneliti memfokuskan penelitian pada pengguna facebook yang merupakan anggota khususnya pedagang yang bergabung kedalam grup facebook jual beli kecamatan kebasen (JBKK).

---

[92] Hasil wawancara dengan narasumber dengan Novi Listiani dengan nomor ID#JBKK0046 melalui WhatsApp pada tanggal 2 Maret 2022

[93] Visti Dini Astika, Studi Etnografi Virtual Aktivitas#memedakwah Di Media Sosial Instagram, *Skripsi* (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2020), hlm. 64

Seperti yang diungkapkan salah satu narasumber yaitu Novi Listiani dengan ID#JBKK0046 menyatakan sebagai berikut :

> "S*elain sebagai wadah untuk kegiatan jual beli, dengan grup facebook juga dapat menambah informasi dari anggota lain, jadi bisa berinteraksi juga dengan penjual lain. Biasanya ada orang yang mencari kebutuhan atau barang mereka bertanya di grup dan akan dijawab oleh para penjual grup. Jadi bisa menambah teman dan saudara. Juga melalui grup jual beli JBKK ini.*"[94]

Untuk mengetahui motif apa saja yang muncul peneliti mengamati berdasarkan teori motif yang digagas oleh Dennis McQuil sebagai berikut[95]:

1) *Information Seeking* (Informasi)

Information seeking atau informasi merupakan penggunaan isi media untuk mengetahui dna mencari informasi - informasi yang sifatnya umum. Dalam motif information seeking ini terdapat adanya dorongan untuk mencari dan mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan. Terdapat beberapa varian dalam motif ini, yaitu, motif untuk mengetahui informasi terbaru, motif konfirmasi isu, motif pengawasan, motif pencarian bahan bacaan.[96]

Pengguna facebook khususnya yang bergabung kedalam grup biasanya banyak yang ingin mengetahui informasi - informasi terbaru yang terjadi. Sama halnya dengan para pelaku jual beli online di grup facebook. Mereka pun juga ingin mengetahui update - an barang yang dijual pada hari itu. Pun dengan para pedagang / penjual dalam grup facebook jual beli

---

[94] Hasil wawancara dengan narasumber dengan Novi Listiani dengan ID#JBKK0046 melalui WhatsApppada tanggal 2 Maret 2022

[95] Christin Maharani, Penggunaan Media dan Kepuasaan 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

[96] Visti Dini Astika, Studi Etnografi Virtual Aktivitas#memedakwah Di Media Sosial Instagram, *Skripsi* (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2020), hlm. 66

online mereka saling ingin tahu apa yang dijual oleh pedagang lain.

Seperti halnya yang diungkapkan oleh salah satu dari keenam narasumber yang telah diwawancarai oleh peneliti dengan akun Isna Rokhanah id #JBKK1217 sebagai berikut :

> *"Biasanya pembeli yang pertama tanyakan adalah "apakah ini masih ada?" " readynya kapan ya ?" begitu mba jadi bukan hanya Penjual saja yang ada di grup tapi anggota lain yang berperan menjadi pembeli bahkan keduanya. Jadi sama - sama saling membutuhkan".*[97]

2) *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment atau hiburan merupakan dorongan akan penggunaan media dan isinya untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan kesenangan. Motif hiburan ini dapat dilihat oleh peneliti dari beberapa narasumber pengguna grup facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen, dilihat dari bagaimana mereka mendapatkan kesenangan sendiri dapat berjualan di akun tersebut. Selain itu, mereka pun dapat melakukan kegiatan jual beli baik transaksi maupun promosi disela - sela aktivitas mereka atau di waktu luang.

3) *Personality Identity* (Identitas Pribadi)

Dalam motif personality identity pengguna media mendapatkan dorongan untuk menggunakan isi media dalam memenuhi kebutuhan identitas pribadinya. Seperti halnya dalam grup facebook jual beli online ini. Setiap penjual atau pedagang yang akan menjadi pedagang harus bisa memiliki nomor identitas diri atau ID sebagai identitas pribadi dari penjual di akun tersebut. Hal ini dibutuhkan oleh seorang penjual untuk dapat memudahkan akses komunikasi dan promosi yang dilakukan di grup facebook jual beli online tersebut.

---

[97] Hasil wawancara dengan narasumber dengan nomor ID #JBKK1217 Isna Rokhanah melalui Messenger pada tanggal 2 Maret 2022

Dari keenam narasumber yang telah diwawancarai oleh peneliti, mereka mengatakan bahwa nomor Id yang didapatkan saat pertama kali mendaftarkan diri sebagai penjual ke admin grup, digunakan sebagai penanda siapa yang menjadi penjual di Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu narasumber dengan nama akun Ni'matul Muslimah Id #JBKK0242 mengatakan :

> *"Gabung Grup JBKK ada persyaratannya, dulu kalo nggak salah nomor KTP, Nomor Hp yang aktif sama Facebook. Terus nanti dikasih nomor Id misal punya aku depannya #JBKK0242, Itu khusus untuk penjual sih kalau yang ikut jualan di JBKK harus punya Id dulu, kalau ngga punya id, postingan yang di upload di grup tidak akan di konfirmasi oleh admin JBKK nya."*[98]

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

Dalam motif ini dimana menggunakan isi media sebagai penguat dalam melakukan hubungan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitar ruang siber. Dalam hal ini terdapat beberapa varian, diantaranya, motif penyebaran informasi, motif pencarian bahan obrolan, motif adaptasi dengan lingkungan pertemanan, motif mengutarakan pendapat.[99]

Dari keenam narasumber yang telah diwawancarai oleh peneliti, mereka mengatakan motif dalam menggunakan Grup facebook Jual Beli Online ini adalah untuk menyebarkan Informasi khususnya dalam hal promosi barang yang dijual, dan adaptasi dengan lingkungan pertemanan di facebook.

Seperti yang diungkapkan oleh narasumber Awanz Roses dengan nomor id #JBKK0045 sebagai berikut :

> *"karena saya rasa lebih potensial kalo kita bisa masuk ke grup facebook jual beli, dimana kita jadi lebih mudah untuk*

---

[98] Hasil wawancara dengan narasumber dengan nomor ID #JBKK0242 Ni'matul Muslimah melalui Whastapp pada tanggal 12 Maret 2022

[99] Visti Dini Astika, Studi Etnografi Virtual Aktivitas#memedakwah Di Media Sosial Instagram, *Skripsi* (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2020), hlm. 64

menyebarluaskan informasi terkait mempromosikan barang yang akan dijual karena sudah ada wadah yang tepat, seperti Grup Facebook JBKK ini."[100]

b. *Cybercultural* membentuk Pola Komunikasi dalam Grup Facebook Jual Beli Online.

Etnografi di internet merupakan adaptasi beberapa fitur pada etnografi tradisional, dan digunakan untuk mempelajari budaya dan praktek-praktek budaya yang muncul dalam komunikasi berbasis teks melalui media komputer (Kozinets, 2009).[101] Dalam aktivitas komunikasi pada Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen mengandung adanya budaya siber atau yang sering disebut dengan *cyberculture*. Dimana interaksi yang terdapat dalam grup menunjukan adanya budaya siber yang terbentuk. Dimana budaya siber merupakan fenomena yang muncul dari adanya interaksi yang terjadi pada media siber.

Budaya siber atau *cyber cultural* merupakan realitas sosial budaya yang terbentuk akibat adanya interaksi dan aktivitas dari , oleh dan untuk pengguna dunia siber (*cyberspace community*).[102] Interaksi - interaksi yang terjadi biasanya akibat adanya komunikasi komunitas - komunitas virtual, jejaring sosial dan lain sebagainya.

Aktivitas komunikasi pada grup facebook JBKK merupakan salah satu bentuk komunikasi campuran (verbal dan nonverbal) yang terkait dengan jaringan internet dan membentuk suatu komunitas virtual berbasis grup jual beli online. Dalam grup ini membentuk sebuah budaya siber dimana adanya integrasi komunikasi dimana dalam grup facebook jual beli ini selain menjadi tempat

---

[100] Hasil wawancara dengan narasumber dengan nomor ID #JBKK0045 Awanz Roses melalui Whatsapp pada tanggal 3 Maret 2022

[101] Visti Dini Astika, Studi Etnografi Virtual Aktivitas#memedakwah Di Media Sosial Instagram, *Skripsi* (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2020), hlm. 69

[102] Hendri Prasetyo, Cybercomunity, Cyber Cultures : Arsitektur Sosial Baru Masyarakat Modern, *Jurnal UMN* Vol. 11 No. 2 (Desember 2010) , hlm. 34

berkumpulnya penjual dan pembeli, grup ini pula dapat dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi.

UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengamatan dan analisis, peneliti menyimpulkan bahwa :

1. Pengguna grup facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen, penjual menggunakan empat pola komunikasi yang diungkapkan oleh Devito dalam melakukan kegiatan komunikasi jual beli , yaitu pola komunikasi Primer , Sekunder , Linear dan Sirkular. Masing - masing pola tersebut digunakan pada saat mereka melakukan aktivitas pada saat pertama bergabung kedalam grup, tahap setelah mereka menjadi penjual dan mulai mempromosikan produk yang mereka jual, serta pada saat penjual dan pembeli berinteraksi. Pola komunikasi yang sering digunakan dalam kegiatan komunikasi jual beli online pada grup JBKK tersebut merupakan pola komunikasi Campuran antara pola komunikasi Primer dan Sekunder.
2. Pola komunikasi yang digunakan dalam proses komunikasi dalam grup facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen (JBKK) jika dilihat dari Studi Etnografi dengan empat level pada Analisis Media Siber adalah sebagai berikut:
   a. *Pertama* pola komunikasi dilihat dari level Ruang media digunakan pada saat pertama kali bergabung kedalam grup facebook jual beli Online, menggunakan pola komunikasi sekunder.
   b. *Kedua* pola komunikasi dilihat dari level Dokumen Media digunakan pada saat proses promosi jual beli online, menggunakan pola komunikasi primer dan sekunder. Pola komunikasi primer dan sekunder digunakan oleh pengguna grup facebook JBKK khususnya penjual pada saat mereka mengunggah postingan mereka dalam bentuk teks atau sering disebut caption. Sedangkan pola komunikasi sekunder juga digunakan dalam proses jual beli online pada grup facebook digunakan oleh penjual dengan memposting apa yang

mereka jual dengan menyertakan gambar atau video sebagai media kedua setelah lambang atau simbol.

c. *Ketiga* yaitu pola komunikasi dilihat dari level Objek Media digunakan dalam interaksi antara penjual dan pembeli yaitu pola komunikasi linear dan pola komunikasi sirkular. Pola komunikasi linear dilakukan oleh penjual dan pembeli pada grup facebook JBKK ini digunakan pada proses transaksi dan penyerahan barang dari penjual kepada pembeli. Dalam proses interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli juga menggunakan pola komunikasi sirkular, dimana dengan adanya pola komunikasi sirkular ini, terdapat sebuah feedback atau umpan balik yang terjadi baik antara penjual dan pembeli.

d. Dalam level Pengalaman Media, ditemukan pula adanya motif yang menunjang terbentuknya sebuah pola komunikasi. Motif yang muncul dalam kegiatan atau interaksi antara satu anggota grup dengan anggota lainnya yaitu:

1) Motif *Information Seeking* (Informasi).
2) Motif hiburan (*Entertainment*).
3) Motif *Personality Identity* (Identitas Pribadi).
4) *Social Integration and Interaction* (Integrasi dan Interaksi sosial).

Dan dikatakan bahwa sebuah komunitas online atau virtual difacebook memiliki potensi yang besar dalam membentuk sebuah pola komunikasi dan budaya siber (*cybercultural*) khususnya dalam ranah ruang siber. Dimana facebook menjadi media sosial yang bersifat publik, yang mana setiap orang dapat mendaftar dan menggunakannya. Baik hanya untuk sekedar mengutarakan pikiran, membagikan momen kehidupan sehari - harinya, bahkan untuk melakukan kegiatan komunikasi dan interaksi di dunia maya. Facebook juga dikatakan sangat potensial dalam melakukan kegiatan komunikasi seperti penyebaran informasi, interaksi antara pengguna, kegiatan transaksi jual beli dan juga hal lain yang bersifat publik .Adanya integrasi komunikasi dimana dalam grup facebook jual beli ini selain menjadi tempat

berkumpulnya penjual dan pembeli, grup ini pula dapat dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi.

B. Saran

1. Bagi pengguna Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen (JBKK)
   a. Mengikuti dan melaksanakan aturan - aturan yang tekah dibuat oleh admin grup JBKK.
   b. Lebih tertib dalam menggunakan grup facebook Jual Beli Kecamatan kebasen, dimana pada saat memposting barang yang akan dijual harus sesuai dengan aturan berlaku dalam grup.
   c. Menjadikan Grup Facebook JBKK ini sebagai media Komunikasi yang lebih baik, khususnya dalam hal komunikasi pemasaran.
   d. Sebagai anggota khususnya penjual harus bisa menerapkan proses transaksi yang berlandaskan kejujuran dan saling percaya antara satu dengan yang lain
   e. Terus melakukan upgrade skill dari segi proses komunikasi yang baik dalam melakukan kegiatan promosi jual beli online.
   f. Lebih bijaksana dalam menanggapi postingan antar sesama anggota grup.
2. Bagi Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
   a. Mengkaji dan menambah materi perkuliahan mengenai teori etnografi virtual khususnya, sebagai materi penunjang riset komunikasi.
   b. Untuk mahasiswa Fakultas dakwah Khususnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam diharapkan dapat lebih detail dalam melakukan penelitian mengenai etnografi virtual untuk menambah wacana keilmuan.

DAFTAR PUSTAKA

Abror, Fauzan Jatinika. "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).

Agustinova, Danu Eko. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : Calpulis, 2015).

Ahmad, Zainal Abidin dan Rachma Ida. "Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian", *The Journal Of Society & Media Vol. 2 No. 2* (Surabaya : Universitas Airlangga , 2018), hlm. 130-131.

Ardhinata, Ahliwan. *Keridhaan (Antaradhin) Dalam Jual Beli Online (Studi Kasus UD. KUNTAWIJAYA Kabupaten Gresik).* Vol. 2 No. 1 (Gresik : Universitas Airlangga, 2015), hlm. 50

Arifin, Rita Wahyuni . "Peran Facebook Sebagai Media Promosi dalam Mengembangkan Industri Kreatif". *BINA INSANI ICT JOURNAL, Vol.2 No.2* (Bekasi : STMIK Bina Insani, OKtober 2015), hlm. 188

Arshinata, Ahliwan. "Keridhaan (Antaradhin) Dalam Jual Beli Online (Studi Kasus UD. Kuntajaya Kabupaten Gresik)", *JESTT Vol 2 No. 1* (Surabaya : Universitas Airlangga, 2015), hlm. 50.

Astika, Visti Dini. "Studi Etnografi Virtual Aktivitas#memedakwah Di Media Sosial Instagram", *Skripsi* (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2020).

Azeharie, Susy dan Nurul Khotimah. "Pola 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, 2015),hlm. *213-224.*

BOY, LA. "Pola - Pola Komunikasi Dalam Negosiasi Antara Penjual Dan Pembeli Di Pasar Wakuru", *Jurnal Bastra* Volume 1 Nomor 4 Maret 2017.

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

Fani, Annisya . "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk ", *Skripsi* (Medan : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2018).

Firmansyah, M. Anang. *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media, 2020).

Ghazaly, Abdul Rahman , Ghufron Ihsan, dan Sapiudin Shidiq. *Fiqh Muamalat*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010).

Hanifah, Sintia Nur ."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 2019), hlm 7- 10.

https://kbbi.web.id , Diakses pada tanggal 15 Juni 2021 pukul 09.15 WIB.

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

https://kbbi.web.id (Diakses pada tanggal 14 Juni 2021 pukul 10.57 WIB)

https://kbbi.web.id/etnografi.html. diakses pada, Selasa 18 Januari 2021 Pukul 20.44 WIB.

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Budaya_internet diakses pada 4 Februari 2022 pada pukul 10.49 WIB.

https://www.suara.com edisi 23 Februari 2021. diakses pada tanggal 01 Juni 2021 pukul 09.10 WIB.

http://badanbahasa.kemendikbud.go.id diakses pada tanggal 05 Februari 2022 Pukul 08.30 WIB.

https://repository.sttjaffray.ac.id/media/269015-analisis-data-kualitatif-model-spradlye-aa4e183c.pdf diakses pada Kamis, 4 Februari 2022 Pukul 10.25 WIB.

https://www.facebook.com/groups/jualbelikecamatankebasen/?ref=share diakses pada tanggal 19 April 2022 pukul 09.55 WIB.

https://definisiahli.blogspot.com/2013/05/definisi-komunikasi-menurut-ahli.html pada tanggal 28 Mei 2022 pukul 11.17 WIB

Isnawati. *Jual Beli Online Sesuai Syariah* (t.t.p: Lentera Islam, t.t), hlm.8

Lubi, Akhyar Yusuf. "Memahami Budaya - Cyber, Sastra- Cyber, dari Pemikiran Jean Baudrillard Dan William Gibson", *jurnal* (t.t.p : Departemen Filsafat Universitas Indonesia), hlm.3

Maharani, Christin. "Penggunaan Media dan Kepuasaan Khalayak (Studi Tentang Motif dan Penggunaan Info Sukowati Terhadap Kepuasan Dalam Membaca Berita Di Media Internal Dalam Rangka Pemenuhan

Kebutuhan Informasi di Kalangan Karyawan dan Sekretariat Daerah Kabupaten Sragen)", *Skripsi* (Surakarta : Universitas Sebelas Maret, 2009).

Mujahidah. " Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) sebagai Media Komunikasi." *Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan* Vol. XV, No. 1(t.t.p : 2013), hlm. 102-111

Mulyana, Dedy. *Ilmu Komunikasi " Suatu Pengantar"*(Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2010).

Nanda B, Cut Nadya. 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

Nasrullah, Rulli. *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta:Kencana, 2014).

Nasrullah, Rully. *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet.* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2020).

Panuju, Redi. *Komunikasi Pemasaran " Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran "* (Jakarta : KENCANA, 2019).

Prasetyo, Hendri. "Cyber Community, Cyber Cultures : Arsitektur Sosial Baru Masyarakat Modern", *Jurnal UMN* Vol. 11 No. 2 (Desember 2010) , hlm. 34.

Puspasari, Novera Annisa dan Tanti Hermawati. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada Media Pemasaran Instagram Batik Puspita Sari Ayu)",*Jurnal Komunikasi.t.t* hlm. 2

Roland. "Pola Komunikasi Antar Pedagang dan Pembeli di Lapangan Pancasila kota Palopo ", *Skripsi* (Palopo : IAIN Palopo , 2020).

Sarwat, Ahmad. *Fiqih Jual - Beli* (Jakarta Selatan : Rumah Fiqih Publishing, 2018).

Shobirin. "Jual Beli Dalam Pandangan Islam", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam,* Vol. 3 No. 5 Tahun 2015. t.t. hlm. 241

Sudarman, Asep. " *S*trategi Komunikasi untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal" , *Communicatus* : *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 2 No. 1 (Bandung : Kementrian Agama 2018), hlm.46.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2012).

Tim APJII dalam Buletin APJII Edisi 79 Januari 2021 *(Terkait Peluang Penetrasi Internet dan Tantangan Regulasi Daerah)*. (Jakarta : 2021, Diakses Melalui Apjii.Or.Id).

Wibowo, Reta Puspita. *Pola - Pola Komunikasi Antara Penjual dan Pembeli di Pasar Kaliapit Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi (Studi Tinjauan Etnografi Komunikasi). Skripsi* (Jember : Universitas Jember, 2015).

Wiryanto. *Pengantar Ilmu komunikasi* (t.t.p : Grasindo, 2004), hlm. 6

Yudhanto, Yudha. *Panduan Belajar Cepat Facebook dan Twitter* (t.t.p: Rumah Studio, 2018).

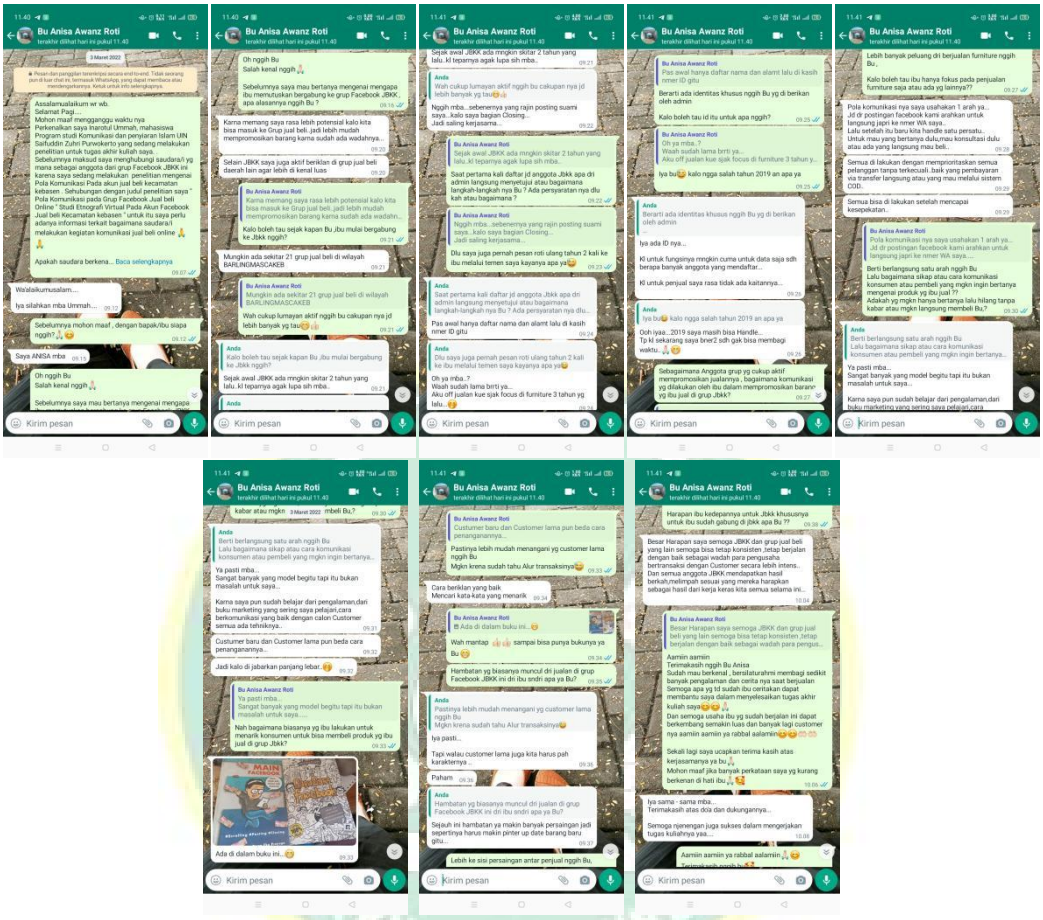
Zakiyah, Kiki . "Penelitian Etnografi Komunikasi : Tipe dan Metode" , *Jurnal Mediator* Vol. 9 No. 1 Juni 2008, hlm. 182

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

Lampiran 1

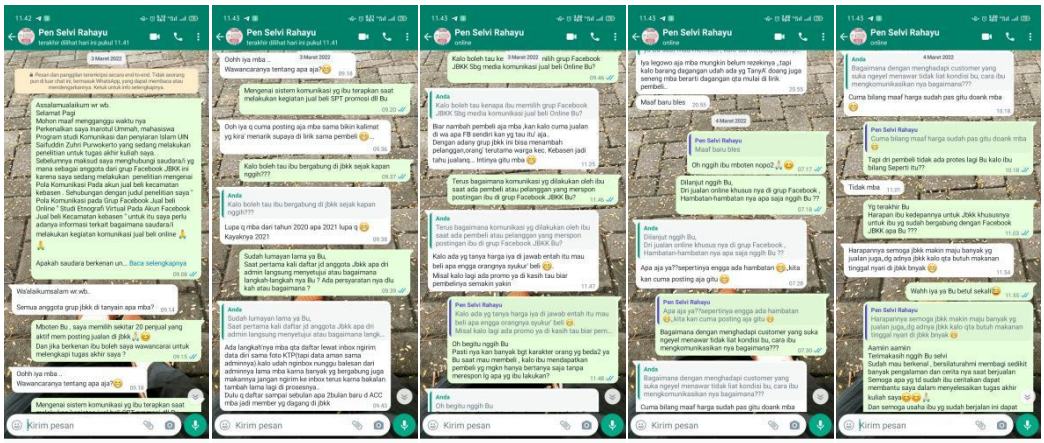
Screenshoot Wawancara dengan Narasumber

1. Narasumber dengan akun Awanz Roses melalui aplikasi Whatsapp

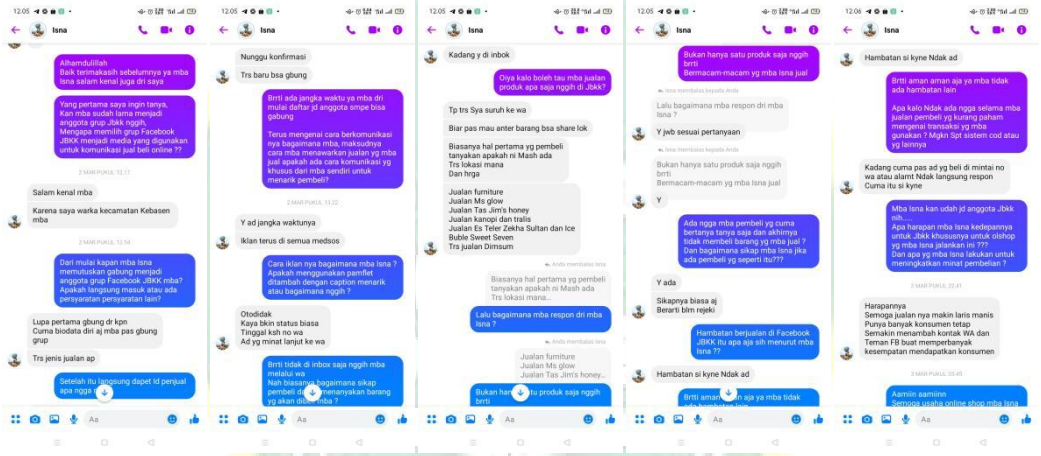


2. Narasumber dengan akun Nurul Oktiana wawancara melalui aplikasi Whatsapp

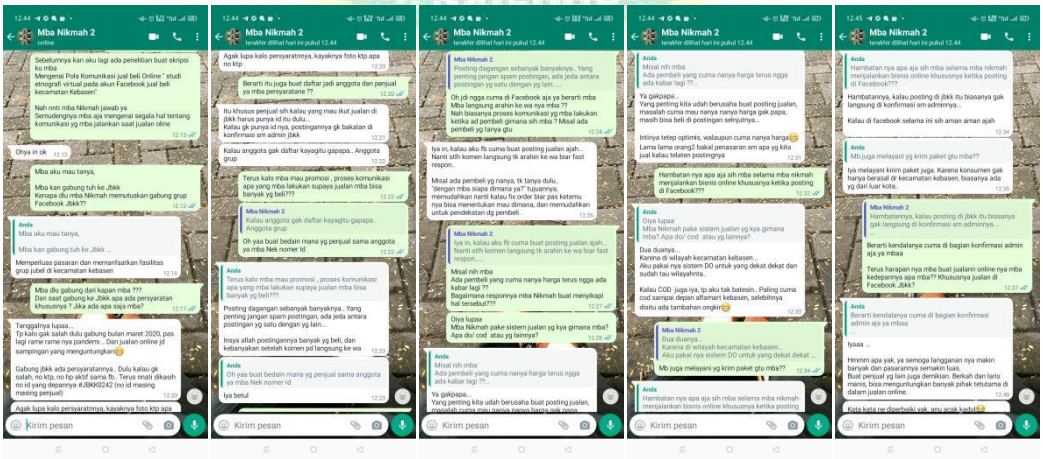
3. Narasumber dengan akun Salvie Rahayu melalui aplikasi whatsapp



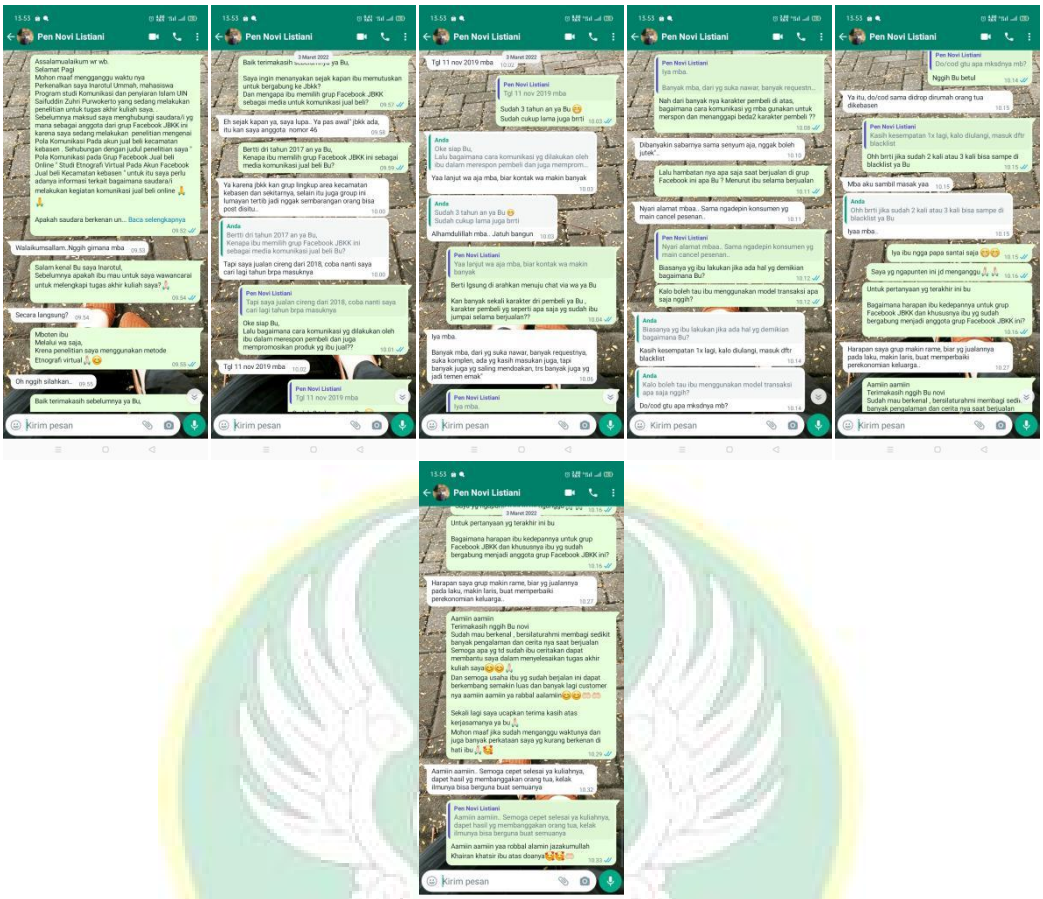
4. Narasumber dengan akun Isna Rokhanah melalui Aplikasi Massenger



5. Narasumber dengan akun Ni'matul Muslimah melalui aplikasi Whatsaap

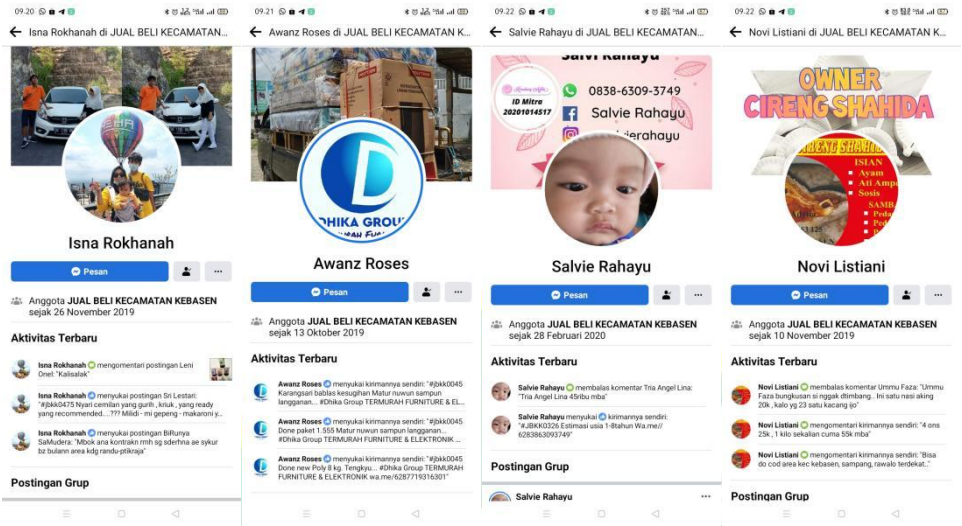


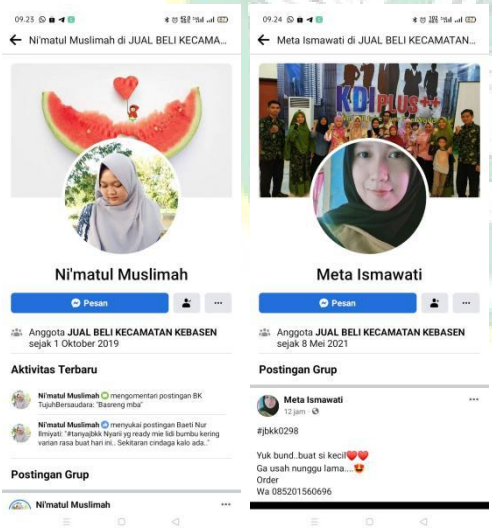
6. Narasumber dengan nama akun Novi Listiani melalui aplikasi Whatsapp



Lampiran 2.

Profil Anggota Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen yang menjadi Narasumber.



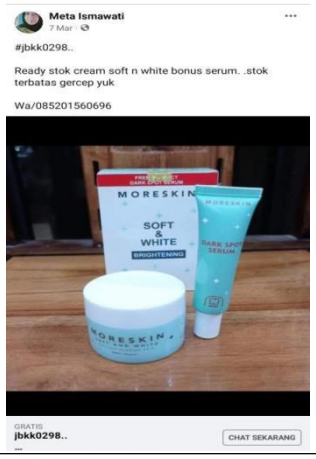


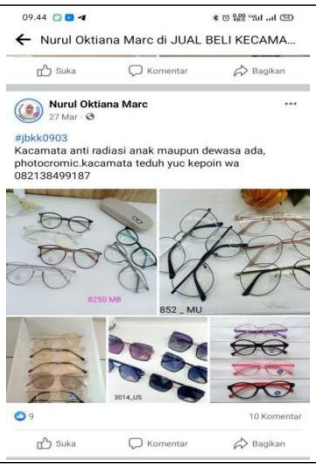
Lampiran 3.

Unggahan Yang Diteliti

NO	Unggahan	Tanggal dan nama akun pengunggah	Isi Unggahan
1.		Diunggah pada tanggal 5 Januari 2022 dari akun Facebook Novi Listiani	Unggahan berisi promosi produk homemade berupa makanan
2.		Diunggah pada tanggal 17 Januari 2022 dari akun Facebook Salvie Rahayu	Postingan berisi promosi kebutuhan fashion dari mulai anak hingga dewasa
3.		Diunggah pada tanggal 25 Januari 2022 dari akun Facebook Awanz Roses.	Unggahan berisi promosi produk elektronik.

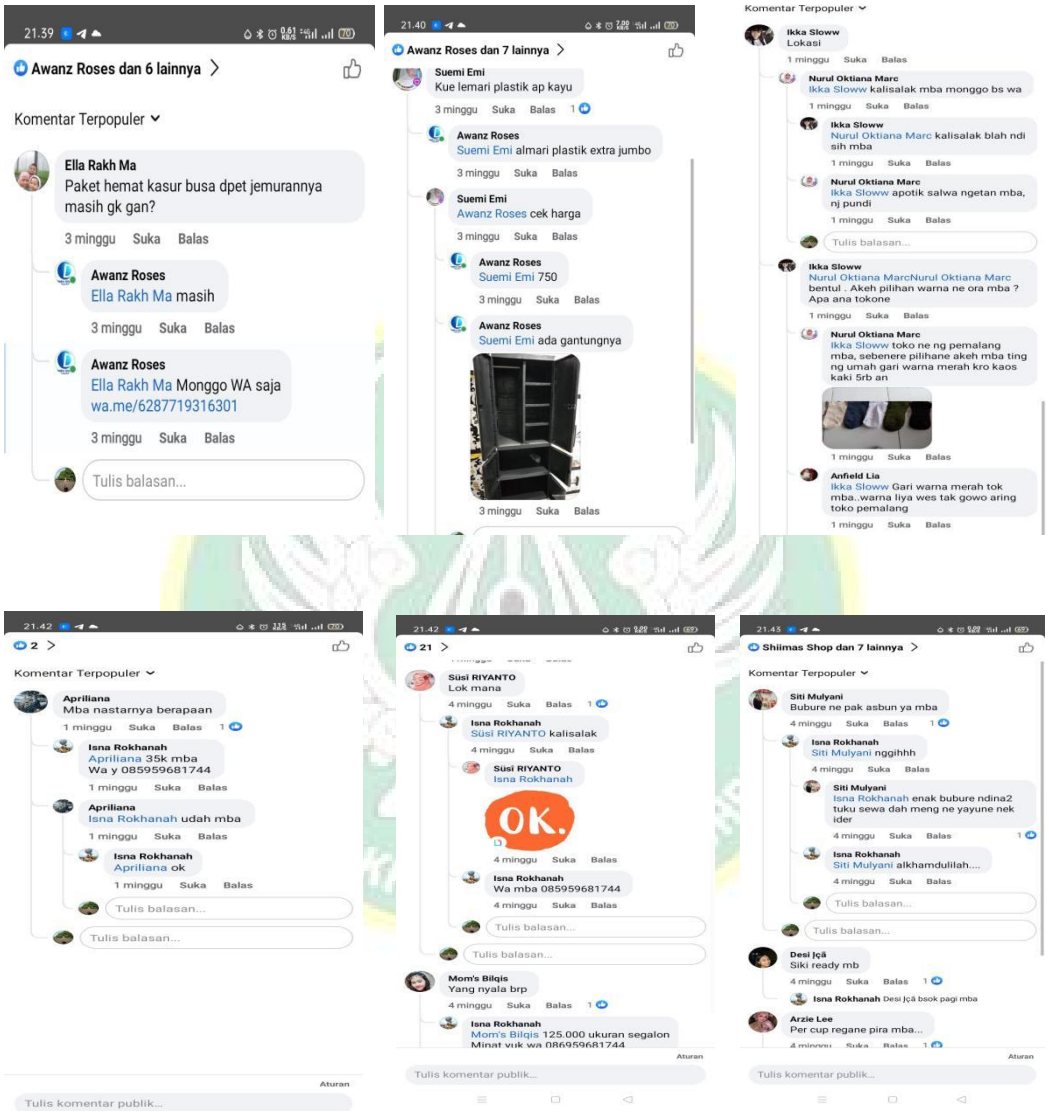
4.		Diunggah pada tanggal 26 Januari 2022 dari akun Facebook Meta Isnawati	Unggahan berisi postingan promosi kebutuhan fashion style dewasa khususnya perempuan
5.		Diunggah pada tanggal 26 Februari 2022 dari akun Facebook Ni'matul Muslimah	Unggahan tersebut berisi promosi produk makanan ringan
6.		Diunggah pada tanggal 28 Februari 2022 dari akun Facebook Isna Rokhanah	Unggahan tersebut berisi promosi produk kecantikan yang sedang banyak diminati oleh remaja sampai dewasa terutama perempuan.

7.		Diunggah pada tanggal 7 Maret 2022 dari akun Facebook Meta Isnawati	Unggahan berisi Promosi salah satu produk kecantikan / skincare
8.		Diunggah pada tanggal 8 Maret 2022 dari akun Facebook Isna Rokhanah	Unggahan berupa Promosi jualan produk homemade
9.		Diunggah pada tanggal 16 Maret 2022 dari akun Facebook Awanz Roses.	Unggahan berisi promosi barang - barang perlengkapan rumah.

10.		Diunggah pada tanggal 27 Maret 2022 dari akun Facebook Nurul Oktiana Marc	Unggahan berisi postingan promosi kebutuhan fashion style untuk dewasa

Lampiran 4.

Contoh Interaksi Antar Pengguna Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen



09.45

9

Isti Robiyati
Cek hrga mba
1 minggu Suka Balas

Nurul Oktiana Marc
Isti Robiyati yg mana mb? Klik gambar
1 minggu Suka Balas

Tulis balasan...

Yunitha Rzqy Pitujunii
Cek hrga mb
1 minggu Suka Balas

Nurul Oktiana Marc
Yunitha Rzqy PitujuniiYg mana mba?
1 minggu Suka Balas 1

Rizky Cie Siepitt
Nurul Oktiana Marc gambar yg pertama brp mb
1 minggu Suka Balas

Rizky Cie Siepitt
Dewasa
1 minggu Suka Balas

Nurul Oktiana Marc
Rizky Cie Siepitt anti radiasi p kacamata teduh apa photocromic mba
1 minggu Suka Balas

Aturan

Tulis komentar publik...

09.51

Awanz Roses dan 6 lainnya

Komentar Terpopuler

Ella Rakh Ma
Paket hemat kasur busa dpet jemurannya masih gk gan?
3 minggu Suka Balas

Awanz Roses
Ella Rakh Ma masih
3 minggu Suka Balas

Awanz Roses
Ella Rakh Ma Monggo WA saja
wa.me/6287719316301
3 minggu Suka Balas

Tulis balasan...

09.52

Awanz Roses dan 49 lainnya

Komentar Terpopuler

Ella Rakh Ma
Paketan kasur busa tinggi 30cm sam kulkas ada nggk??nyampe berapa gan??
10 minggu Suka Balas

Awanz Roses
Ella Rakh Ma Monggo
Paket hemat 3.555
Central foam 160x30
+ TV atau kulkas

10 minggu Suka Balas

Ella Rakh Ma
Awanz Roses sing 2.555.000 gue sing ukuran pira? Kya pernh weruh rega seno kasur busa mbi kulkas
10 minggu Suka Balas 1

Awanz Roses
Ella Rakh Ma 3.555
Central foam 160x30
Kulkas Polytron jumbo
10 minggu Suka Balas

Aturan

Tulis komentar publik...

09.51

Awanz Roses dan 5 lainnya

Komentar Terpopuler

Aii Nii
an mesin cuci mini ora boss kapasitas 3kg
1 minggu Suka Balas

Awanz Roses
Aii Nii ada...
Monggo WA saja
wa.me/6287719316301

1 minggu Suka Balas

Tulis balasan...

09.31

Nurul Oktiana Marc dan 7 lainnya

Komentar Terpopuler

Siti Mulyani
Bubure ne pak asbun ya mba
4 minggu Suka Balas 1

Isna Rokhanah Siti Mulyani nggihhh

Lihat 2 balasan lainnya...

Desi Içã
Siki ready mb
4 minggu Suka Balas 1

Isna Rokhanah Desi Içã bsok pagi mba

Arzie Lee
Per cup regane pira mba...
4 minggu Suka Balas 1

Isna Rokhanah Arzie Lee 10.000(3)

Mboke Nayla
Ana ketan hitame ora bu
4 minggu Suka Balas 1

Isna Rokhanah Mboke Nayla ada

Mboke Nayla Aku mau pesen 3 cup

Lihat 2 balasan lainnya...

Mboke Nayla
Se cup berp
4 minggu Suka Balas

Aturan

Lampiran 5.

PANDUAN WAWANCARA VIRTUAL PENJUAL DI GRUP JBKK

1. Mengapa saudara / I memilih media sosial Facebook sebagai media yang digunakan untuk kegiatan Komunikasi jual beli ?
2. Sejak Kapan Saudara / I Memutuskan untuk bergabung dalam grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen ?
3. Apakah setelah mendaftarkan diri ke admin JBKK sebagai penjual saudara / I langsung disetujui oleh admin dan mendapatkan nomor ID Penjual ?
4. Bagaimana cara berkomunikasi yang dilakukan oleh saudara/I dalam melakukan promosi atau transaksi jual beli di Grup JBKK ?
5. Model transaksi apa saja yang digunakan oleh saudara dalam melakukan proses komunikasi jual beli ?
6. Bagaimana sikap dan perilaku komunikasi pembeli dalam menanyakan produk yang saudara jual ?
7. Apa yang saudara/I lakukan ketika ada pembeli yang merespon postingan jualan saudara dalam grup tersebut ?
8. Selain sebagai media komunikasi jual beli, grup jual beli JBKK ini manfaatnya untuk apa saja ?
9. Apa hambatan yang sering muncul ketika berjualan melalui grup Facebook Jual beli Kecamatan Kebasen ?
10. Bagaimana respon saudara/ I apabila ada pembeli yang hanya bertanya mengenai barang yang dijual namun tidak memberikan respon balik terhadap anda ?
11. Apa harapan anda kedepannya untuk JBKK setelah bergabung menjadi anggota Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen ?