

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya dunia teknologi saat ini, telah membuat perubahan cara berkomunikasi dari komunikasi konvensional menjadi komunikasi modern yang serba digital. Dahulu, masyarakat melakukan komunikasi jarak jauh melalui surat menyurat, tetapi sekarang bisa dilakukan dengan menggunakan teknologi baru yaitu *smartphone*. Dengan adanya *smartphone*, masyarakat dapat melakukan komunikasi jarak jauh tanpa harus menunggu waktu lama dan pesan yang ingin disampaikan dapat dikirim secara cepat. *Smartphone* memiliki berbagai fitur yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan penggunaannya. Tentunya hal ini sangat membantu masyarakat dalam menunjang aktifitas sehari-hari. Apalagi di zaman sekarang *smartphone* bisa digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang akan dijual (Kotler, 2012). Komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara *online* dengan menggunakan *smartphone*. Melalui *smartphone*, komunikasi yang dilakukan dapat terjamah oleh masyarakat luas dan tentunya hal ini sangat memudahkan dalam hal pemasaran sebuah produk. Pemasaran sebuah produk juga bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial.

*Smartphone* memiliki suatu *platform* yang dapat memfasilitasi penggunaannya dalam bersosialisasi, saling berbagi, serta melakukan aktivitas sosial lainnya. *Platform* ini disebut dengan media sosial. Media sosial banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, salah satunya adalah media sosial facebook.

Saat ini facebook tak hanya digunakan sebagai media untuk saling berkomunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media untuk aktivitas jual beli

secara *online*. Melakukan jual beli secara *online*, telah menjadi salah satu pilihan masyarakat saat ini dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Wahyuni (2015) Facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, tidak mengherankan apabila media sosial facebook dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang begitu potensial.

Media sosial facebook memberikan ruang untuk bertemu dan saling berkomunikasi antara seseorang dengan anggota lainnya yang telah terdaftar di facebook. Facebook menawarkan tempat iklan untuk para anggota dalam memasarkan atau mempromosikan produk-produk yang ingin dijual. Melalui fitur yang dimiliki facebook, kita dapat melakukan usaha bisnis secara *online* dengan cara mempublikasikan, menginformasikan, serta mempromosikan produk yang ingin kita jual kepada konsumen dengan mengunggah foto produk yang menarik serta memberi *caption* yang bersifat persuasif supaya konsumen yang melihat dapat tertarik dengan membeli produk yang kita tawarkan (Syaharullah, 2021).

Banyak fitur yang dimiliki oleh Facebook dalam menunjang aktivitas penggunaannya, seperti: pertama, fitur *status update*, yang dimana merupakan fitur agar pengguna facebook dapat mengunggah status baik itu berupa teks, gambar, link, maupun video yang nantinya dapat dilihat oleh pengguna lainnya yang berada di facebook. Kedua, *timeline*, merupakan fitur pembaruan dari profil dan *wall* facebook yang dapat diatur melalui *timeline privacy setting*. Ketiga, *friends*, merupakan fitur untuk mencari maupun menambahkan teman di facebook. Keempat, *like*, merupakan fitur yang dibuat untuk menyampaikan *feedback* terhadap unggahan seseorang. Kelima, *messages and inbox*, merupakan fitur yang dibuat untuk berkirim pesan secara pribadi. Keenam, *privacy and security*, merupakan fitur yang digunakan untuk melindungi keamanan akun pengguna dari serangan *malware* atau pembajakan. Ketujuh, *news feed*, merupakan fitur yang menampilkan aktivitas pengguna secara berkala. Kedelapan, *notification*, merupakan fitur yang memberikan informasi mengenai pemberitahuan seperti permintaan pertemanan, komentar baru, dan

sebagainya. Kesembilan, *network grup* atau *page*, merupakan fitur yang digunakan oleh organisasi atau lembaga dalam melakukan aktivitasnya di media sosial facebook. Kemudian yang terbaru adalah adanya fitur *marketplace*, dalam fitur ini memungkinkan penggunanya dapat mengunggah, mencari, ataupun menemukan produk yang dijual oleh seseorang yang ada disekitarnya.

Adapun keunggulan media sosial facebook sebagai *platform marketplace* menurut Muttaqin (2011) adalah facebook sebagai sebuah media sosial yang sangat penting dikunjungi karena facebook menyediakan fungsi informasi seperti usia, lokasi pengguna, kegemaran, dan segmentasi pasar yang tepat sasaran. Facebook juga mudah diakses selagi ada internet dimanapun dan kapanpun. Selain itu facebook memudahkan terjalannya komunikasi sehingga tidak ada keterbatasan dalam bersosialisasi. Di dalam facebook juga terdapat *feedback* atas produk yang terjual kepada pembeli *virtual* dimana para pembeli dapat memberikan saran dan kritikan terhadap penjual supaya dapat memperbaharui kondisi barangnya menjadi lebih baik. Melalui fitur facebook, komunikasi dapat selalu terhubung antara penjual dan pembeli, sehingga apabila terdapat *update* barang baru dapat langsung tersampaikan kepada konsumen. Penggunaan facebook tentunya gratis dan dapat menghemat berbagai bentuk promosi yang sebelumnya memerlukan biaya.

Dengan adanya fitur-fitur yang ditawarkan oleh facebook, pengguna diberikan kemudahan dalam melakukan interaksi dengan orang lain, terutama dalam memanfaatkan media sosial facebook sebagai sarana dalam melakukan aktivitas jual beli *online* pada grup *Casual Clothing Yogyakarta*. Pada grup *Casual Clothing Yogyakarta*, banyak penjual yang menawarkan barang-barang dengan harga murah dan terjangkau dibandingkan dengan harga-harga yang ada di toko konvensional. Hal ini membuat masyarakat khususnya anak muda lebih memilih dan tertarik untuk mencari barang-barang terkait *fashion* pada grup *Casual Clothing Yogyakarta* dalam memenuhi kepuasan terhadap hobi mengoleksi barang-barang *casual* ataupun hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan memanfaatkan media facebook dalam aktivitas jual beli *online*, maka seseorang akan dapat lebih mudah dalam mencari dan menemukan

barang yang diinginkan. Platform facebook dalam hal ini adalah sebagai media dari penyedia layanan marketplace yang mana pengertian marketplace ini adalah sebagai perantara antara penjual dan pembeli dalam dunia virtual, marketplace sebagai pihak ketiga dari transaksi yang dilakukan dan menyediakan dua kebutuhan yaitu tempat penjualan dan pembayaran (Budianto, 2019). Per-6 Februari 2024, grup Casual Clothing Yogyakarta memiliki anggota grup sebanyak 159.338.



Gambar 1 Grup Casual Clothing Yogyakarta  
Sumber : Facebook @Casual Clothing Yogyakarta, 2024

Angka tersebut membuka peluang usaha yang dapat dijalankan saat ini, khususnya di bidang fashion. Adapun beberapa contoh unggahan barang yang terdapat pada grup Casual Clothing Yogyakarta berikut ini:



Gambar 2 Contoh Unggahan dalam grup *Casual Clothing* Yogyakarta

Sumber : Facebook @*Casual Clothing* Yogyakarta, 2024

Unggahan di atas merupakan sebagian contoh barang yang dijual pada grup *Casual Clothing* Yogyakarta. Tentunya masih banyak barang yang dapat ditemui pada grup *Casual Clothing* Yogyakarta seperti tas, topi, gelang, kalung, dan aksesoris lainnya. Sehingga para peminat bisa secara leluasa mencari barang yang diinginkan pada grup tersebut.

Dengan adanya berbagai kemudahan dalam melakukan aktivitas jual beli *online* melalui media sosial facebook, baik dalam hal pencarian barang hingga dalam hal transaksi dan sebagainya, banyak di kalangan masyarakat khususnya anak muda yang memanfaatkan media sosial facebook untuk melakukan aktivitas jual beli *online*. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian pada grup facebook *Casual Clothing* Yogyakarta karena ingin mengetahui komunikasi pemasaran yang terjadi antara penjual dan pembeli dalam proses jual beli *online* pada grup *Casual Clothing* Yogyakarta melalui media sosial facebook. Dengan itu peneliti mengangkat judul penelitian yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Jual Beli *Online* pada Grup *Casual Clothing* Yogyakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, adapun rumusan masalah yaitu bagaimana pemanfaatan media sosial facebook sebagai media komunikasi pemasaran dalam jual beli *online* pada grup facebook *Casual Clothing* Yogyakarta?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial facebook sebagai media komunikasi pemasaran dalam jual beli *online* pada grup facebook *Casual Clothing* Yogyakarta.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Pada manfaat teoritis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi maupun ilmu bagi peneliti selanjutnya terkait dengan kajian serupa mengenai pemanfaatan media sosial facebook sebagai media komunikasi pemasaran dalam jual beli *online* pada grup *Casual Clothing* Yogyakarta.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Pada manfaat praktis, dapat memberikan manfaat bagi lembaga atau anggota grup *Casual Clothing* Yogyakarta dalam mengetahui manfaat media sosial facebook sebagai media komunikasi pemasaran dalam jual beli *online* dan penelitian ini sebagai sumbangsih dari peneliti yang dapat memberikan contoh terutama dalam hal pemasaran *online*.

## **1.5 Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti uraikan, adapun batasan masalah hanya sebatas menganalisa bagaimana pemanfaatan media sosial facebook sebagai media komunikasi pemasaran dalam jual beli *online* pada grup *Casual Clothing* Yogyakarta.

## **1.6 Sistematika Bab**

Untuk memberikan penjelasan secara lengkap pada penelitian ini, maka sistematika penulisan skripsi dibagi menjadi lima bab meliputi :

1. Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika mengenai penulisan penelitian yang dilakukan.

2. Bab II : Kajian Teori

Pada bab ini berisi tentang penjelasan kajian pustaka yang peneliti gunakan, kerangka pikir, dan penelitian sebelumnya yang relevan.

3. Bab III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi tentang penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data sesuai dengan kebutuhan penelitian. Selain metode penelitian, dalam bab III peneliti juga menjabarkan paradigma penelitian, jenis dan metode penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengambilan data, waktu penelitian, teknik analisis data, serta validasi data.

4. Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang penjelasan mengenai temuan penelitian dan pembahasan

5. Bab V : Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari peneliti yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang menjadi pokok masalah dalam penelitian yang dilakukan. Kemudian peneliti juga menyampaikan saran terkait penelitian yang dilakukan.