




# Tugas Daftar Rujukan

Dwi Maharani, M.I.Kom



Silahkan buat daftar rujukan sesuai dengan penelitian yang telah kalian buat!

Note:

1. Sumber buku: minimal 3 buku
2. Sumber Jurnal: minimal 2 jurnal
3. Sumber Online: Maksimal 3 sumber

Nama: Vira yunizka

Nim: 191910014

Kelas: Ik3A

Sumber buku:

Belch, George, dan Belch, Michael. (2009). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.

Griffin. (2012). *A First Look At Communication Theory*. McGraw Hill.

LittleJohn. (2008). *Theories Of Human Communication*. Ninth Edition. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

Sumber jurnal

Anggun, Maulidya. 2015. Strategi Pemilihan Selebgram Sebagai Upaya Promosi Produk Hijab Oleh *Online Shop* di Instagram. Universitas Brawijaya: Malang

Dyah, Andini. 2014. Studi *Elaboration Likelihood Model* Pada Pengaruh Selebram (Selebritis *Endorser* Instagram) Terhadap Minat Pembelian Dalam Media Sosial Instagram( Studi Eksplanatif Pada *Follower* Instagram @joyagh). Universitas Brawijaya: Malang

Sumber online

Ibigacademy.2018. *Apa Itu Selebgram Asal Usul Endorse*,(online)

(<https://www.ibigacademy.com/apa-itu-selebgram-asal-usul-endorse/>)

*Strategy insight public relations.2020.Manfaat Media Sosial Dalam Kehidupan Sehari-hari*

(online)

(<http://www.strategy.co.id/2020/04/27/manfaat-media-sosial-dalam-kehidupan-sehari-hari/>)

Tasya awlia.2020.*Metode Pengumpulan Data : Kuantitatif Dan Kualitatif* (online)

<https://news.detik.com/berita/d-4850130/metode-pengumpulan-data-kuantitatif-dan-kualitatif>

Nama : Vonny Ayu Elintiya  
Kelas : IK3B  
NIM : 191910041  
MK : Teknik Penulisan Ilmiah

### Daftar Rujukan

- Aina, M. (2016). Pengembangan Multimedia Interaktif Menggunakan Camtasia Studio 8 Pada Pembelajaran Biologi Materi Kultur Jaringan Untuk Siswa SMA Kelas XI MIA. *Biodik*, 2(1).
- Anggrawan, A. (2019). Analisis Deskriptif Hasil Belajar Pembelajaran Tatap Muka dan Pembelajaran Online Menurut Gaya Belajar Mahasiswa. *MATRIK: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*, 18(2), 339-346.  
<https://doi.org/10.30812/matrik.v18i2.411>
- Anggereini, E. (2017). Pengembangan E-Modul Pembelajaran Lingkungan Hidup Terintegrasi Nilai-Nilai Perilaku Pro Environmental dengan Aplikasi 3D Pageflip Profesional untuk Siswa SMA Sebagai Upaya Menjaga Lingkungan Hidup Berkelanjutan (Sustainable Environment). *BIODIK*, 3(2), 81-91.  
<https://doi.org/10.22437/bio.v3i2.5499>
- Arzayeva, M., Rakhimzhanov, K., Abdrahmanova, A., & Umitkaliev, U. (2015). Special aspects of distance learning in educational system. *Anthropologist*, 22(3), 449-454.  
<https://doi.org/10.1080/09720073.2015.11891900>
- Asif, A. R., & Rahmadi, F. A. (2017). *Hubungan tingkat kecanduan gadget dengan gangguan emosi dan perilaku remaja usia 11-12 tahun* (Doctoral dissertation, Faculty of Medicine).
- Astuti, P., & Febrian, F. (2019). Blended Learning Syarah: Bagaimana Penerapan dan Persepsi Mahasiswa. *Jurnal Gantang*, 4(2), 111- 119.  
<https://doi.org/10.31629/jg.v4i2.1560>
- CNNIndonesia. (n.d.-a). *4 Aplikasi Video Conference yang Irit dan Boros Data*. Retrieved from  
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200330191529-185-488422/4-aplikasi-video-conference-yang-irit-dan-boros-data>

Nama : Yolanda Tri Salsa  
Nim : 191910026  
Judul Penelitian : Tayangan I'm Possible dan Motivasi Diri

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baran, J. S. 2000. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Djamarah, B. S. 2004. *Pola Komunikasi Orang Tua & Anak Dalam Keluarga*. Jakarta: PT. Reneka Cipta.
- Mukhid, A. 2009. Self-Efficacy. *Jurnal Pendidikan Islam*, (Online),  
(<https://core.ac.uk/download/pdf/229880789.pdf>, diakses 3 Januari 2021)
- Setiawan, S. 2020. *Pengertian Angket*. Retrieved from (<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-angket/>, diakses 3 Januari 2021)
- Soedarsono, K. D. 2012. Pesan Komunikasi di Media Televisi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, (Online), Vol. 2 no. 2, (<https://core.ac.uk/download/pdf/295345791.pdf>, diakses 3 Januari 2021)
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sulistiyono, Y. N. 2013. *Gambaran Asupan Zat Gizi dan Aktifitas Fisik*. Retrieved from ([http://respository.upi.edu/203/6/S\\_PJKR\\_0802558\\_CHAPTER%203.pdf](http://respository.upi.edu/203/6/S_PJKR_0802558_CHAPTER%203.pdf), diakses 3 Januari 2021)

Nama : Agus Redy Ananto  
NIM : 191910011  
Kelas : IK3SP

#### DAFTAR RUJUKAN

Faizahisti. 2013. Organisasi formal dan informal, (online),  
(<https://faizahistiblog.wordpress.com/mata-kuliyah/manajemen-dakwah/organisasi-formal-dan-informal/>, diakses 7 desember 2020).

(<https://www.maxmanroe.com/vid/organisasi/pengertian-organisasi.html>,  
diakses 8 desember 2020)

Kwartir Nasional Gerakan Pramuka. (2011). Kursus Mahir untuk Pembina Pramuka. Semarang: Pusat Pendidikan dan Pelatihan Tingkat Cabang Cakrabaswara.

Ilyas & Qoni. (2012). Buku Pintar Pramuka untuk Tingkat Siaga, Penggalang, Penegak, Pandega. Yogyakarta: Familia (Group Relasi Inti Media Anggota IKAPI).

Sunardi, A. (2011). Boyman. Bandung: CV. Nuansa Muda.

Sulaeman, I. (2014). Mengenal Gerakan Pramuka. Bandung: PT. Kiblat Buku Utama.

## Daftar Rujukan

1. Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu.
2. Riswandi. 2009. Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.



## DAFTAR RUJUKAN

### Buku

Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Budiargo, Dian 2015. *Berkomunikasi ala Net Generations*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Media

Bambang, 2012. *instagram Handbook . Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

### Artikel

<http://apji.or.id/> diakss pada 2 Desember 2016 pukul 09.28 WIB

<http://beritatekhnologi.com/> diakses pada2 Desember2016 pukul 10.00 WIB

<http://id.techinasia.com/statistic/> diakses pada 2 Desember 2016 pukul 10.21 WIB

### Jurnal

Siswanto. Tito. 2013. *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Vol. NO. 1, Januari-Juni 2013, hlm. 80-86*

Arshano Sahar. 2014. *Fenomena New Media 9Gag. (Studi Observasi Terhadap Penggunaan Situs 9Gag dan meme Oleh Remaja)*

Anggraeni, Utomo.2013. *Motif Pengguna Jejaring Sosial Google+ di Indonesia. Vol 1. No 3, hlm. 147-156.*

Nama : Athallah Deva Pramonoputra

Kelas : IK3A

NIM : 191910039

Soal:

Silahkan buat daftar rujukan sesuai dengan penelitian yang telah kalian buat!

Jawab:

Online:

Diakses pada pada 11 Januari jam 20.30 WIB

Jurnal:

<http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/download/621/441>

Nama : Dandy Dwi Putra Handho

Kelas : IK3A

NIM : 191910032

Soal:

Silahkan buat daftar rujukan sesuai dengan penelitian yang telah kalian buat!

Jawab:

Online:

Diakses pada

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/8757/140904129.pdf?sequence=1&isAllowed=y> pada 11 Januari jam 20.30 WIB

Jurnal:

<http://repository.uin-suska.ac.id/25251/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf>

Diakses pada <https://media.neliti.com/media/publications/93496-ID-persepsi-pemuda-mengenai-pemanfaatan-med.pdf> pada 15 November 2020

## DAFTAR RUJUKAN

### Sumber jurnal dan skripsi

Muhammad Rizal “PENGARUH MENONTON FILM 5 CM TERHADAP MOTIVASI KUNJUNGAN WISATA KE GUNUNG SEMERU” skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta a Fakultas Ilmu dan

### Sumber online

[http://repository.upi.edu/10097/3/t\\_psn\\_0907991\\_chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/10097/3/t_psn_0907991_chapter3.pdf) diakses pada tanggal 10 Januari 2020

<http://digilib.uinsby.ac.id/489/5/Bab%204.pdf> diakses 13 Januari 2020

Nama : Elly oktarina

Kelas : IK3B

Nim : 191910054

1. Sumber buku :

2. Sumber jurnal :

- Harian umum OKU ekspres. 2013 . polres OKU dialihkan ke.polsek baturaja timur . harian umum OKU ekspres , 8 maret 2013 , halaman 1 dan 11.
- Tribun news 15 maret 2013

3. Sumber online :

- e-journal.uajy.ac.id
- M.tribunnews.com
- News.detik.com

NAMA : ERVIN JUNIASMAR

NIM :191910010

## DAFTAR RUJUKAN

- Alfin A. Goldberg. 1985.*Komunikasi Kelompok*,(Terjemahan). Jakarta: UI Press.
- Adler, Ronald B., George Rodman. 1985. *Understanding Human Communication*. Second Edition. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Burgoon, Michael Ruffner. 1978. *Human Communication A Revision of Approaching Speech/Communication*, New York: Holt, Rinehart & Winston.
- E. Jarome McCarthy. 1983.*Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta:Erlangga.
- John, Little & Stephen W. 1989. *Theories Human Communications Third Editions*. California-Belmont: Wardsworth Publishing Company.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehallindo
- McQuail, Denis. 1996, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta, Penerbit Erlangga, halaman 9
- Severin, Werner & James W. Tankard Jr. 1979.*Communication Theories: Origins, Methods Uses*. New York: Hasting House.
- Shimp, Terence A.2000.*Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Erlangga
- Thibaut, John W& Harorld H. Kelley. 1959. *Social Phychologyof Group Thibut dan Kelley*.*New York: Wiley*.

Nama : Fathur Rahman

Kelas : IK3B

NIM : 191910029

TEKNIK PENULISAN ILMIAH

#### DAFTAR PUSTAKA

1. SUMBER BUKU :
2. SUMBER JURNAL : Penggunaan media social “Instagram” sebagai sarana memperkenalkan dunia Fotografi
3. SUMBER ONLINE :  
<https://pusdok.sv.ugm.ac.id/2018/10/08/memanfaatkan-media-sosial-instagram-untuk-memperkenalkan-kearsipan-di-indonesia/>  
<https://www.kompasiana.com/habib31079300/5b50a860ab12ae6a3632a722/pemanfaatan-media-sosial-instagram-sebagai-sarana-pemasaran?page=all>  
<https://www.dw.com/id/ekspresi-keislaman-media-sosial-hari-ini/a-39907863>  
<https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>  
<https://www.jurnal.id/id/blog/2017-5-alasan-kenapa-bisnis-membutuhkan-media-sosial/>

Nama : Felin Nuari Hadita

Nim : 191910015

Kelaa : IK3B

Daftar Rujukann

1. Sumber buku :

2. Sumber jurnal:

Ramadhan.2017. STRATEGI KOMUNIKASI PINILIH MOJANG JAJAKA KABUPATEN PANGANDARAN MENGENAI SOSIALISASI PARIWISATA ( [https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&authuser=4&q=STRATEGI+KOMUNIKASI+PINILIH+MOJANG+JAJAKA+KABUPATEN++PANGANDARAN+MENGENAI+SOSIALISASI+PARIWISATA+DAN++KEBUDAYAAN+TAHUN+2017&btnG=#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DuPBwPzTVv5wJ](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&authuser=4&q=STRATEGI+KOMUNIKASI+PINILIH+MOJANG+JAJAKA+KABUPATEN++PANGANDARAN+MENGENAI+SOSIALISASI+PARIWISATA+DAN++KEBUDAYAAN+TAHUN+2017&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DuPBwPzTVv5wJ) )

Putri, Nabila Diandra., & Ardhanariswari, Kartika Ayu.2020. Sinergitas Marketing dan Promotional Mix dalam Konsep Sustainable Tourism sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran ( [https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&authuser=4&q=Sinergitas+Marketing+dan+Promotional+Mix+dalam+Konsep+Sustainable+Tourism+sebagai+Strategi+Komunikasi+Pemasaran&btnG=#d=gs\\_qabs&u=%23p%3Dd2iJ0-CZZEcJ](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&authuser=4&q=Sinergitas+Marketing+dan+Promotional+Mix+dalam+Konsep+Sustainable+Tourism+sebagai+Strategi+Komunikasi+Pemasaran&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3Dd2iJ0-CZZEcJ) )

Sitepu, Elisabeth., & Sabrin.2020. STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN MINAT BERWISATA DI SUMATERA UTARA ( [https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&authuser=4&q=strategi+komunikasi+pariwisata+dalam+meningkatkan+minat+berwisata+di+sumatra+utara&btnG=#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DEO8liOgL2q4J](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&authuser=4&q=strategi+komunikasi+pariwisata+dalam+meningkatkan+minat+berwisata+di+sumatra+utara&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DEO8liOgL2q4J) )

3. Sumber online :

<https://elwamendri-wordpress-com.cdn.ampproject.org/v/s/elwamendri.wordpress.com/2014/10/13/metode-penelitiankajian->



teoritis/amp/?amp\_js\_v=a6&amp\_gsa=1&usqp=mq331AQHKAFQArABIA%3D%3D#aoh=160726  
15399253&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp\_tf=Dari%20%251%24s&ampshar  
e=https%3A%2F%2Felwamendri.wordpress.com%2F2014%2F10%2F13%2Fmetode-  
penelitiankajian-teoritis%2F

NAMA : FIKRI IRAWAN  
KELAS : IK3A  
NIM : 191910019

1. Sumber Jurnal: minimal 2 jurnal

- <https://eprints.stikosa-aws.ac.id/37/1/18.%20PENGARUH%20%E2%80%9CTIKTOK%E2%80%9D%20TERHADAP%20%20KREATIVITAS%20REMAJA%20SURABAYA.pdf>
- <http://repository.radenintan.ac.id/8430/1/SKRIPSI.pdf>

2. Sumber Online: Maksimal 3 sumber

- <https://www.uc.ac.id/library/fenomena-tiktok-di-tengah-pandemi-mengapa-digemari-dan-apa-manfaatnya/>

## Daftar Rujukan

### 1. Sumber Buku :

- Sugiyono.2015.*Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Jakarta : PT. Rafika Aditama
- Ormrod, Jeanne Ellis. 2009.*Psikologi Pendidikan Membantu Siswa Tumbuh dan Berkembang*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Sumantri,Mulyani. 2017. *Perkembangan Peserta Didik*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka

### 2. Sumber Jurnal :

- Lioni, Tara, 2013. Pengaruh Penggunaan Gadget Pada Peserta Didik Terhadap Interaksi sosial.  
<http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/JKD/article/view/4220/2612>diakses pada hari jumat 1 November 2019.
- Aziz ,Muchlis, & Nurainiah. 2018 : Pengaruh Penggunaan Handphoneterhadap Interaksi Sosial Remaja Di Desa Dayah Meunara Kecamatan Kutamakmur Kabupaten Aceh Utara.  
<https://jurnal.ar.rainiry.ac.id>

### **3. Sumber internet :**

- Yordi Anugrah Pertama. 2015. Dampak Positif dan Negatif dalam Menggunakan Gadget. Diakses dari (internet) [www.jendelaberita.com/2015/dampak-positif-dan-negatif-dalam-menggunakan-gadget/](http://www.jendelaberita.com/2015/dampak-positif-dan-negatif-dalam-menggunakan-gadget/) pada tanggal 9 September 2018 pukul 09.30 WIB

## Daftar Pustaka

- Brahma, I. A. (2020). Penggunaan Zoom Sebagai Pembelajaran Berbasis Online Dalam Mata Kuliah Sosiologi dan Antropologi Pada Mahasiswa PPKN di STKIP Kusumanegara Jakarta. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(2), 97. <https://doi.org/10.37905/aksara.6.2.97-102.2020>
- Firman, (2020). Pembelajaran Online Ditengah Pandemic Covid-19. *Indonesian Journal of Educational Science Volume 02, No 02 Maret 2020* , 82.
- Pratiwi, E. W. (2020 ). Dampak Covid-19 Terhadap Kegiatan Pembelajaran Online di Sebuah Perguruan Tinggi Kristen Di Indonesia *Ilmu Pendidikan -Vol. 34 No. 1 April 2020*, 3 .
- S Brahma, I. A. (2020). Penggunaan Zoom Sebagai Pembelajaran Berbasis Online Dalam Mata Kuliah Sosiologi dan Antropologi pada mahasiswa PPKN Di Stkip Kusumanegara Jakarta . *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal AKSARA* , 97-98
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta
- Setiawan, S. 2020. Pengertian Angket. Retrieved from (<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-angket/>, diakses 3 Januari 2021)
- Hadi, A. dan Haryono, 2005, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung: Pustaka Setia.

Nama : Muchammad Arya Perdana  
Kelas : IK3B  
NIM : 191910005

Dari tugas-tugas sebelumnya didapatkanlah daftar rujukan sebagai berikut:

- Fitrina, Eva. 2018. Jurnal Pendidikan Geografi. Strategi Pengembangan Taman Wisata Kum Kum Sebagai Wisata Edukasi Di Kota Palangkaraya. (2).
- Indrayani, Ayu Dkk. 2018. Pengaruh Partisipasi Masyarakat Dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Melalui Keberlanjutan Pariwisata Nusa Penida. Issn. 2337-3067
- Nisrina, Ariz. 2018. Skripsi Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Dan Pengembangan Objek Wisata Dam Margotirto Di Desa Gisting Bawah Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggambus. Bandarlampung: Universitas Lampung.
- Oktami, Ayu Dkk. 2018. Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Ekowisata Taman Hutan Raya Ir H Djuanda. Vol.23. (3).
- Pertiwi, Ana, Dkk. 2014. Pengaruh Kunjungan Wisatawan, Retribusi Obyek Wisata Dan Phr Terhadap Pad Kabupaten Gianyar. Vol. 3. (3).
- Puspitaningrum, Eka, Lubis Dkk. 2018. Modal Sosial dan Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Desa Wisata Taman Sari Di Kabupaten Banyuwangi. Vol. 2.(4).
- Ratnaningsis, Gade Dkk. 2015. Partisipasi Masyarakat Lokal Dalam Pariwisata (Studi Kasus Di Desa Wisata Belimbing, Tabanan, Bali). Volume. 3. (1).
- Sari, Mulya, Deasy. 2015. Partisipasi Masyarakat Dalam Mengembangkan Sarana Prasarana Kawasan Desa Wisata Borobudur. Volume. 15. (2).
- Sugiono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, Cv
- Amelia, Nikita Dkk. 2018. Jurnal Administrasi Bisnis. Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Serta Dampaknya Terhadap Perekonomian Warga Di Desa Tulungrejo Kota Batu. Volume. 61. (3).

Nendra, wahyu, dkk.(2018). Identifikasi kebutuhan sarana dan prasarana wisata berdasarkan persepsi pengunjung di pantai sipelot kabupaten malang.

<http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-dampak-menurut-para-ahli/>

## **Tugas Daftar Rujukan**

### **Sumber jurnal**

Buku Inspirasi Komunikasi Bagi Indonesia (Teori dan Studi Kasus), LSPR dan Lentera Ilmu Cendekia.  
(2015).

Pawito., (2007). Penelitian kaulitatif. Yogyakarta : LKIS

### **Sumber Internet**

Mondry. 2008. Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik. Bogor: Ghalia  
Indonesia.

Baskoro, Adi. 2009. Panduan Praktis Searching di Internet. Jakarta : PT TransMedia



## DAFTAR RUJUKAN PENELITIAN

### A. SUMBER BUKU

Di dalam penelitian saya, saya tidak mengambil sumber dari buku manapun.

### B. SUMBER JURNAL

- <https://opac.perpusnas.go.id/>
- <http://lipi.go.id/>

### C. SUMBER ONLINE

- <https://www.kompas.com/tren/read/2020/10/06/104500965/apa-itu-omnibus-law-cipta-kerja-isi-dan-dampaknya-bagi-buruh?page=all>

NAMA :NADIYAH OKTAVIANI

NIM :191910023

KELAS :IK3B

## DAFTAR PUS TAKA

### 1.Sumber buku:

Budyatna Muhammad dan Mona Leila. 2011. Teori Komunikasi Antar pribadi, Jakarta: Kencana.

Cangara, Hafied. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta : Rajawali Press.

### 2. Sumber jurnal:

### 3. Sumber online:

<https://luk.staff.ugm.ac.id/kmi/islam/Quraish/Wawasan/Umat.html>

<http://lib.ui.ac.id>

<http://digilib.uinsby.ac.id/768/8/Bab%202.pdf>

[http://eprints.undip.ac.id/40650/3/BAB\\_III.pdf](http://eprints.undip.ac.id/40650/3/BAB_III.pdf)

[http://repository.upi.edu/2976/6/S\\_PSI\\_0901520\\_Chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/2976/6/S_PSI_0901520_Chapter3.pdf)

Nama : Nadya Hendrika Putri  
NIM : 191910031  
Kelas : IK3A  
MK : Teknik Penulisan Ilmiah

Silahkan buat daftar rujukan sesuai dengan penelitian yang telah kalian buat!

1. Sumber buku:

“Metode Penulisan Sosial” karya Akbar dan Usman, 2009 (pdf/online)

“Media Sosial, Interaksi , Identitas dan Modal Sosial” karya Sefty Dyah A, 2016 (pdf)

2. Sumber Jurnal:

3. Sumber Online: Maksimal 3 sumber

Randi Eka. *Video On Demand dan Penerimaannya Oleh Masyarakat Indonesia.*

Daily Social. 5 Oktober 2017.

<https://dailysocial.id/post/video-on-demand-dan-penerimaannya-oleh-masyarakat-indonesia>

Roy Franedy. *Daftar Aplikasi Nonton Streaming TV Film Indonesia Terbaru.*

CNBC. 22 Maret 2019.

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190322124256-37-62345/daftar-aplikasi-nonton-streaming-tv-filmindonesia-terbaru>

Nama: Nursila

Kelas: IK3B

NIM. : 191910016

MK. : Teknik Penulisan Karya Ilmiah

Tugas Daftar Pustaka

### Daftar Pustaka

Abidin, Yusuf Zainal. *Manajemen Komunikasi: Filosofi. Konsep. dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia. 2015.

Andi. *10 Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS 10.01/Ed.II* Yogyakarta: Andi. Semarang: Wahana Komputer. 2003.

Ating Somantri & Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011)

Nama : Nursilawati

Nim : 191910047

Mata kuliah Teknik Penulisan Karya Ilmiah

1. Sumber buku

2. Sumber jurnal dan skripsi

Salpina, Sarah. 2018. "Komunikasi Interpersonal Jarak Jauh Antara Orangtua dan Anak". Skripsi. Dakwah dan Komunikasi, Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh.

Permata, Sintia. 2013. "Pola Komunikasi Jarak Jauh Antara Orangtua dengan Anak (Studi Pada Mahasiswa Fisip Angkatan 2009 yang Berasal Dari Luar Daerah)". *Jurnal "Acta DIUMA"* Vol.II No.I.,3-4

3. Sumber online

Zaa, Ana. 2017. "Pengertian dan Jenis-Jenis Pola Komunikasi". <https://anaazaa.blogspot.com/2017/10/pengertian-dan-jenis-jenis-pola.html?m=1> (online). Diakses pada tanggal 06 Desember 2020

Hidayat, Anwar. 2012. "Penelitian Kualitatif: Penjelasan Lengkap". [https://www-statistikian-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html?amp\\_js\\_v=a6&amp\\_gsa=1&usqp=mq331AQFKAGwASA%3D#aoh=16106063686743&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp\\_tf=Dari%20%251%24s&ampshare=https%3A%2F%2Fwww.statistikian.com%2F2012%2F10%2Fpenelitian-kualitatif.html](https://www-statistikian-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html?amp_js_v=a6&amp_gsa=1&usqp=mq331AQFKAGwASA%3D#aoh=16106063686743&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp_tf=Dari%20%251%24s&ampshare=https%3A%2F%2Fwww.statistikian.com%2F2012%2F10%2Fpenelitian-kualitatif.html) (online). Diakses pada tanggal 14 Januari 2021

Kurniawan, Aris. 2020. “Pengertian Wawancara”. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-wawancara/> (online). Diakses pada tanggal 14 Januari 2021

Aditya, Sukma. 2020. “Pengertian Observasi (Lengkap): Arti, Ciri-ciri dan Jenisnya”. [https://saintif-com.cdn.ampproject.org/v/s/saintif.com/observasi-adalah/amp/?amp\\_js\\_v=a6&amp\\_gsa=1&usqp=mq331AQFKAGwASA%3D#aoh=16106083086887&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp\\_tf=Dari%20%251%24s&ampshare=https%3A%2F%2Fsaintif.com%2Fobservasi-adalah%2F](https://saintif-com.cdn.ampproject.org/v/s/saintif.com/observasi-adalah/amp/?amp_js_v=a6&amp_gsa=1&usqp=mq331AQFKAGwASA%3D#aoh=16106083086887&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp_tf=Dari%20%251%24s&ampshare=https%3A%2F%2Fsaintif.com%2Fobservasi-adalah%2F) (online). Diakses pada tanggal 14 Januari 2021

Ardiansyah, Putra. 2019. “Penyajian Data”. [https://putraardiansyah-wordpress-com.cdn.ampproject.org/v/s/putraardiansyah.wordpress.com/2018/09/20/penyajian-data/amp/?amp\\_js\\_v=a6&amp\\_gsa=1&usqp=mq331AQFKAGwASA%3D#aoh=16106093501754&csi=1&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp\\_tf=Dari%20%251%24s&ampshare=https%3A%2F%2Fputraardiansyah.wordpress.com%2F2018%2F09%2F20%2Fpenyajian-data%2F](https://putraardiansyah-wordpress-com.cdn.ampproject.org/v/s/putraardiansyah.wordpress.com/2018/09/20/penyajian-data/amp/?amp_js_v=a6&amp_gsa=1&usqp=mq331AQFKAGwASA%3D#aoh=16106093501754&csi=1&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp_tf=Dari%20%251%24s&ampshare=https%3A%2F%2Fputraardiansyah.wordpress.com%2F2018%2F09%2F20%2Fpenyajian-data%2F) (online). Diakses pada tanggal 14 Januari 2021

**KELEBIHAN FECEBOOK DALAM MARKETPLACE SEBAGAI MEDIA  
JUAL BELI PAKAIAN**

**“studi deskriptif kualitatif media sosial sebagai media jual beli pada akun  
@maya andini di semua kalangan di Kota Palembang”**



**Oleh**

**Pipit Anggreani**

**191910003**

**Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Program studi Ilmu komunikasi**

**Universitas Bina Darma Palembang**

**2020**

## **Motto dan Persembahan**

Motto :

Selagi orang bisa kenapa kita tidak dan percayalah pada kemampuanmu walaupun hanya sedikit

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT. Terima kasih atas perlindungan, kemudahan, dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini
2. kedua orang tuaku, terima kasih telah menjadi penyemangat serta selalu mendoakanku
3. Dwi Maharani M.I.Kom selaku dosen yang telah memberikan arahan dalam membuat skripsi ini
4. Rm, jin, yoongi, hobi, jimin, taehyung dan jungkook yang telah menyemangati dan memotivasiku
5. meita dan ulik yang telah membantu mengerjakan skripsi ini



## ABSTRAK

@maya andini merupakan salah satu pengguna media sosial facebook yang memanfaatkan marketplace sebagai media jual beli online. Penelitian ini untuk mengetahui kelebihan facebook dalam marketplace sebagai media jual beli pakaian. Jenis penilaian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif untuk menganalisis masalah. Dalam penelitian ini penulis mencoba mendeskripsikan dan merangkum poin-poin yang berhubungan dengan kelebihan facebook dalam marketplace sebagai media jual beli pakaian "studi deskriptif kualitatif media sosial sebagai media jual beli pada akun @maya andini disemua kalangan di Kota Palembang". Penelitian ini diharapkan bisa memberi gambaran kepada masyarakat tentang jual beli online.

## **Kata pengantar**

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penelitian ini dengan judul

Penulis menyadari banyaknya kekurangan pada penyelesaian skripsi ini yang disebabkan oleh adanya keterbatasan data dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis.

Dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi siapapun yang memerlukan.

Palembang, 12 Januari 2021

Penulis

Pipit anggreami

## DAFTAR ISI

|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| <b>Cover</b> .....                 | <b>1</b>  |
| <b>Motto dan Pembahasan</b> .....  | <b>2</b>  |
| <b>Abstrak</b> .....               | <b>3</b>  |
| <b>Kata Pengantar</b> .....        | <b>4</b>  |
| <b>Daftar Isi</b> .....            | <b>5</b>  |
| <b>Bab I Pendahuluan</b> .....     | <b>8</b>  |
| 1.1. Latar Belakang .....          | 8         |
| 1.2. Rumusan masalah .....         | 14        |
| 1.3. Tujuan penelitian .....       | 14        |
| 1.4. Manfaat penelitian .....      | 14        |
| 1.4.1. Manfaat praktis .....       | 14        |
| 1.4.2. Manfaat teoritis .....      | 15        |
| 1.5. Ruang Lingkup .....           | <b>15</b> |
| <b>Bab II Kajian Pustaka</b> ..... | <b>16</b> |
| 2.1. Kajian Literatur.....         | 16        |
| 2.2. Kajian Teori .....            | 18        |
| 2.2.1. Media Sosial.....           | 18        |
| 2.2.2. Fecebook .....              | 19        |
| 2.2.3. Marketplace .....           | 20        |
| 2.3. Kerangka Konsep .....         | 21        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.4. Kerangka Berpikir .....                | 25        |
| <b>Bab III Metodologi Penelitian .....</b>  | <b>26</b> |
| 3.1. Objek dan Subjek penelitian .....      | 26        |
| 3.1.1. Objek Penelitian .....               | 26        |
| 3.1.2. Subjek Penelitian .....              | 26        |
| 3.2. Desain Penelitian .....                | 26        |
| 3.2.1. Metode/ Jenis Penelitian .....       | 27        |
| 3.2.2. Teori/ Paradigma Penelitian .....    | 27        |
| 3.2.3. Teknik pengumpulan data .....        | 27        |
| 3.2.3.1. Teori observasi/ pengamatan .....  | 27        |
| 3.2.3.2. Teori wawancara/ interview.....    | 28        |
| 3.2.3.3. Dokumentasi .....                  | 28        |
| 3.2.4. Teori penentuan key informan .....   | 28        |
| 3.2.5. Sumber data .....                    | 29        |
| 3.2.6. Teknik analisis data .....           | 29        |
| 3.2.6.1. Pengumpulan data .....             | 29        |
| 3.2.6.2. Reduksi data .....                 | 29        |
| 3.2.6.3. Penyajian data .....               | 29        |
| 3.2.6.4. Penarikan kesimpulan .....         | 30        |
| 3.2.6.5. Pembatasan masalah .....           | 30        |
| 3.2.7. Teori pengujian keabsahan data ..... | 30        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.3. Lokasi dan waktu penelitian .....              | 30        |
| 3.3.1. Tempat penelitian .....                      | 30        |
| 3.3.2. Jadwal penelitian .....                      | 30        |
| <b>Bab IV hasil penelitian dan pembahasan .....</b> | <b>32</b> |
| 4.1. Hasil penelitian .....                         | 32        |
| 4.1.1. Gambaran umum tempat penelitian .....        | 32        |
| 4.1.2. Deskripsi data .....                         | 32        |
| 4.1.2.1. Sejarah fb dan perkembangan .....          | 32        |
| 4.1.2.2. Produk.....                                | 34        |
| 4.1.2.3. Promotion .....                            | 34        |
| 4.2. Pembahasan .....                               | 34        |
| <b>Bab V Kesimpulan dan saran .....</b>             | <b>36</b> |
| 5.1. Kesimpulan .....                               | 36        |
| 5.2. Saran .....                                    | 36        |
| 5.2.1. Saran akademis .....                         | 36        |
| 5.2.2. Saran Praktis .....                          | 36        |
| <b>Daftar pustaka .....</b>                         | <b>37</b> |

## **Bab I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar belakang**

Interaksi antar manusia merupakan rutinitas alamiah dalam usaha memenuhi kebutuhan sosial. Proses interaksi turut melibatkan proses komunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menghasilkan media baru dalam proses interaksi dan komunikasi yang kemudian dimanfaatkan manusia dalam segala bidang.

Penemuan teknologi komunikasi berupa internet(inter-network) membuat aktifitas perdagangan menjadi semakin meluas apa lagi dalam masa pandemi ini, pedagang tidak hanya bisa menjual barang di toko-toko tetapi bisa juga menggunakan media seperti tokopedia, lazada, shoppe, instagram, facebook dan sebagainya.

Kegiatan jual beli barang sangat mengutamakan prinsip kejujuran dan kepercayaan. Pembeli dapat melihat barang yang akan di beli melalui gambar yang di post pada online shope tersebut dan penjual memberikan penjelasan mengenai barang tersebut. Banyak kemudahan yang di peroleh melalui jual beli online, baik penjual maupun pembeli. Proses pembayaran juga bisa dilakukan melalui transfer uang via bank ataupun bisa melakukan Cash on Delivery (COD).

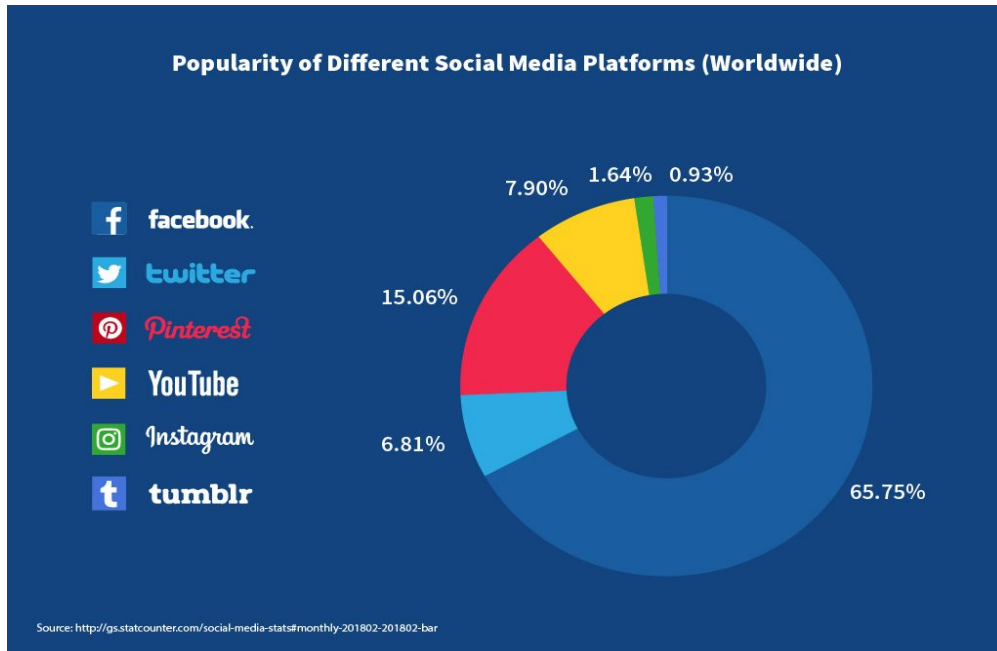
Perkembangan jual beli online bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, manusia tidak lagi mempermasalahkan batas, jarak, ruang dan waktu.

Dalam media jual beli, manusia tentunya memerlukan media komunikasi jual beli. Komunikasi dapat dilakukan bukan saja dengan interaksi langsung atau tatap muka, dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat semakin memudahkan para pelaku jual beli dalam melakukan transaksinya. Perkembangan teknologi komunikasi tersebut tampak dari munculnya berbagai alat-alat baru yang dapat di gunakan sebagai media komunikasi. Bahkan saat ini berkomunikasi yang marak terjadi bukan hanya berkomunikasi verbal yang dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi (handphone) namun komunikasi tertulis dapat membentuk jaringan sosial didunia maya. (Marhaeni, 2009:16-17).

Media sosial merupakan sebuah media online , dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Banyak website yang menjadi primadona sebagai wadah jejaring sosial atau yang diistilahkan sebagai SNS(Social Networking Service) diantaranya seperti fecebook, twitwer dan instagram.

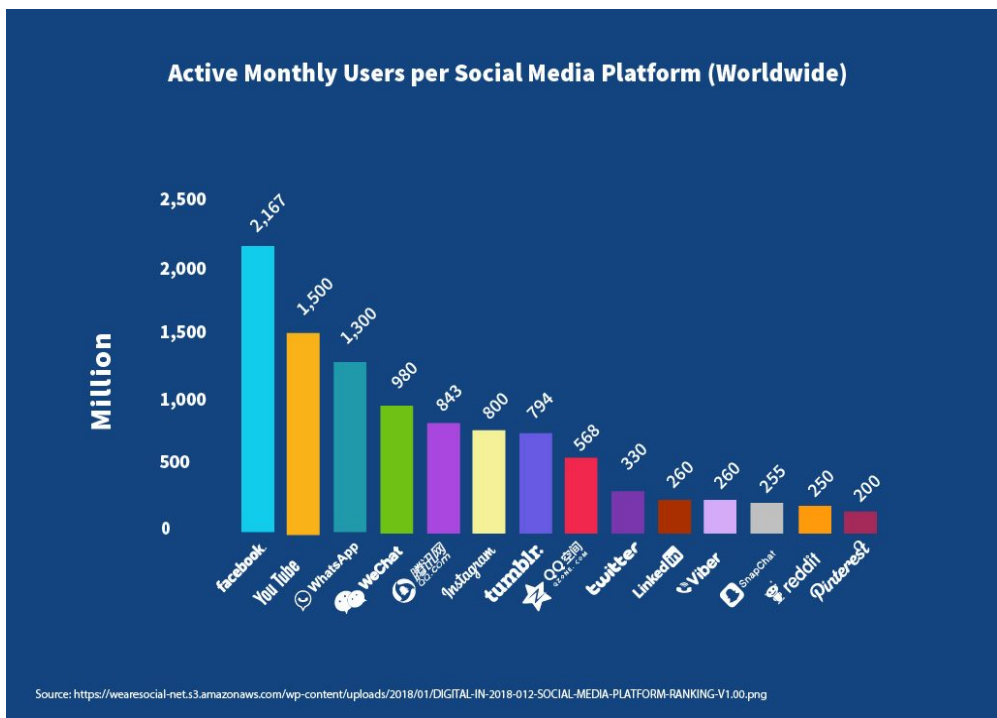
Fecebook masih merupakan platform media sosial paling populer dari semua yang ada, dengan lebih dari 1 miliar orang secara aktif menggunakan situs media sosial ini.

Grafik 1. Trend dalam media sosial



Sumber : Wiz Case, 01 November 2020

Grafik 2. Penggunaan media sosial perbulan



Sumber : Wiz Case, 01 November 2020



**Secara global, fecebook kini memiliki 2,167 miliar pengguna aktif setiap bulan. Sebagai media jejaring sosial yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Fecebook juga digunakan sebagai media komunikasi jual beli online. Adapun fasilitas yang disediakan oleh fecebook yaitu marketplace. Marketplace tersebut banyak digunakan untuk menawarkan barang-barang yang ingin dijual.**

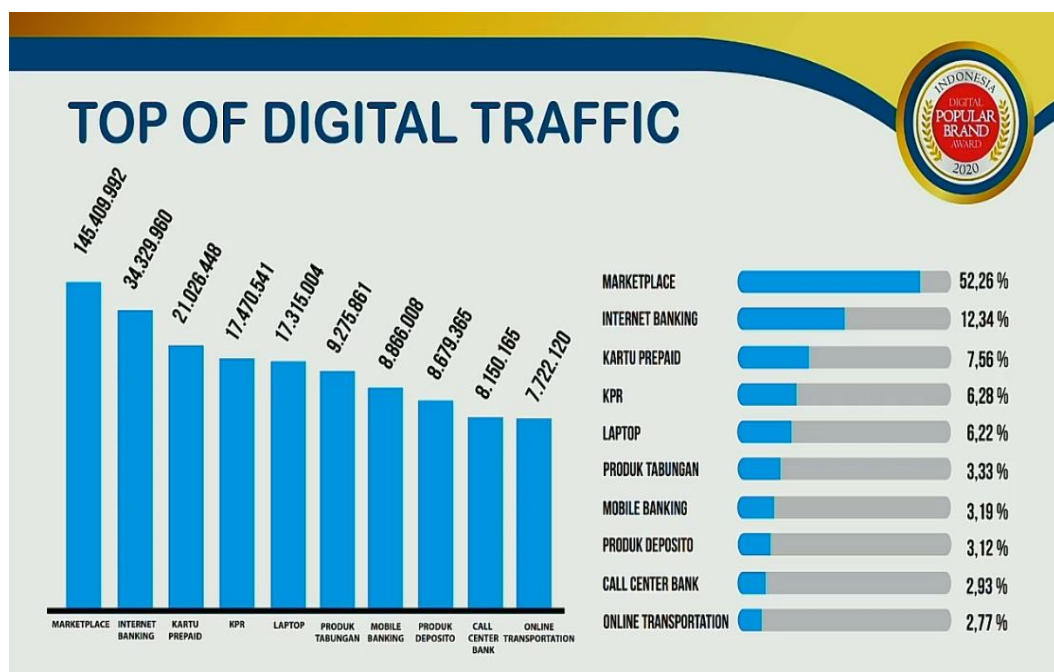
Pada tahun 2007, Facebook memperkenalkan Facebook Marketplace, yang memungkinkan pengguna untuk mengirim iklan baris dalam penjualan, perumahan, dan kategori pekerjaan. Namun, fitur tersebut tidak pernah mendapatkan daya tarik, dan pada tahun 2009, kontrol dipindahkan ke Oodle, platform yang mendukung fungsionalitas tersebut. Fitur tersebut akhirnya ditutup pada tahun 2014. Pada bulan Oktober 2016, Facebook mengumumkan Marketplace baru, mengutip pertumbuhan grup Facebook "beli dan jual" yang terorganisir, dan memberikan versi baru keunggulan yang lebih tinggi di aplikasi Facebook utama, mengambil posisi navigasi yang sebelumnya dipegang oleh Facebook Messenger. Menurut data internal Facebook dari 2019, Marketplace dulunya hanya berupa C2C platform tapi sekarang ada yang utama B2C kesempatan bagi pengecer AS.

**JAKARTA, INFOBRAND.ID** – TRAS N CO Indonesia sebagai entitas yang kredibel dalam penelitian brand di tanah air melakukan survei kepada 154 kategori produk dan lebih dari 1.131 brand di Indonesia. Survei yang berlangsung sepanjang November 2019 – Januari 2020 lalu itu untuk menentukan peraih

Indonesia Digital Popular Brand Award 2020 yang belum lama ini digelar secara virtual. Tentunya survei tersebut telah melalui tiga parameter penilaian yakni Search Engine Based, Social Media Based dan Website Based.

Menariknya, dari hasil survei yang dilakukan, telah ditemukan masing-masing 10 kategori teratas dalam daftar Top of Digital Traffic, Top of Digital Search, Top of Digital Awareness dan Top of Digital Engagement. Dimana kategori Marketplace sangat mendominasi dengan persentase mencapai 52,26% di Top of Digital Traffic, lalu 60,78% di Top of Digital Search dan 32,24% Top of Digital Awareness

Gambar 1. Hasil survie



Sumber : Info Brand

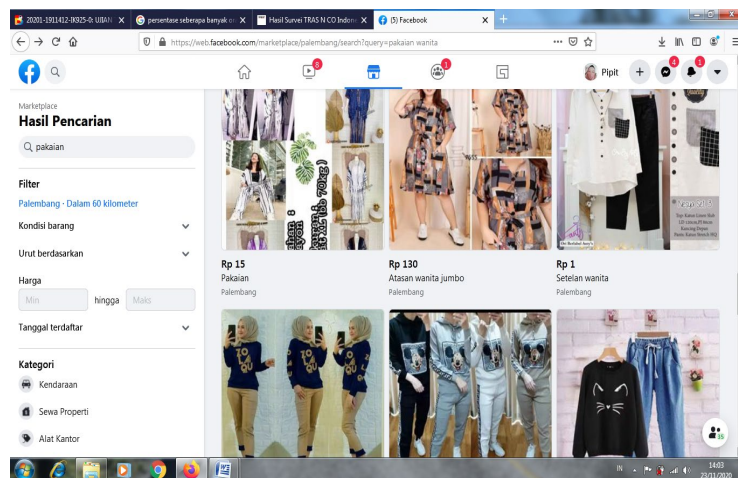
Chief Executive Officer (CEO) TRAS N CO Indonesia, Tri Raharjo menyampaikan bahwa kategori Marketplace telah diakses sebanyak 145 juta lebih untuk Top of Digital Traffic. Sementara untuk Top of Digital Search dan Top of Digital Awareness, kategori Marketplace masing-masing telah diakses sebanyak 6,4 juta lebih dan 53 juta lebih.

“menurut @Maya Andini, dengan adanya marketplace sangat membantu dalam menjual dan mempromosikan barang dalam masa pandemi seperti ini”.

“Menurut Seni, marketplace memudahkan dia dalam berbelanja online pada masa pandemi ini, dengan ongkir yang dibilang cukup murah hanya 10rb saja tidak seperti dia berbelanja di shopee ataupun lazada”

Jika kita ingin berbelanja menggunakan marketplace kita bisa langsung mencari barang yang ingin kita beli di tempat pencarian maka barang tersebutpun otomatis akan terbuka.

Gambar 1. Pencarian pakaian di marketplace Palembang



Sumber facebook diakses 23 November 2020

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **”kelebihan facebook dalam marketplace sebagai media jual beli pakaian (studi media sosial sebagai media jual beli di semua kalangan di Kota Palembang)”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana cara penggunaan marketplace di dalam facebook sebagai media jual beli pakaian online ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kelebihan facebook dalam marketplace sebagai media komunikasi jual beli pakaian disemua kalangan di Kota Palembang.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Praktis**

- (a) Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat juga dijadikan bahan untuk menambah wawasan pengetahuan.
- (b) Dapat memenuhi tugas dan melengkapi syarat kelulusan S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma.

#### 1.4.2 Manfaat Teoritis

- (a) Dapat digunakan sebagai temuan penelitian untuk memperkuat teori-teori yang dapat dipelajari oleh pengguna facebook jika ingin menggunakan marketplace
- (b) Penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan kajian untuk menjelaskan bagaimana marketplace digunakan sebagai alat jual beli online

#### **1.5. Ruang Lingkup**

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah bagaimana facebook dalam marketplace sebagai media jual beli pakaian di semua kalangan di Kota Palembang.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Literatur**

Dalam proses penelitian “KELEBIHAN FECEBOOK DALAM MARKETPLACE SEBAGAI MEDIA JUAL BELI PAKAIAN ” penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dan untuk melihat perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

1. Hari Kristanto (2010), dengan judul “FECEBOOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI (study deskriptif kualitatif motivasi dan persepsi penggunaan fecebook sebagai media komunikasi jejaring sosial dalam pertemanan pada mahasiswa). Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan atau mendeskripsikan secara objektif keadaan dan kondisi yang bisa ditangkap dan diminati dari suatu objek penelitian.

Berdasarkan asil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Motivasi mahasiswa dalam menggunakan fecebook pasif, karena jika dilihat dari seringnya menggunakan fecebook para informan banyak yang menjawab kadang-kadang atau tidak terlalu sering. Dalam penelitian ini informan memiliki motif diversi dimana para informan bersifat pasif dalam menggunakan fecebook, karena hanya bertumpu pada perasaan senang atau tidak senang.
- b. Dengan hadirnya berbagai macam situs jejaring sosial pertemanan, semakin membuat kalayak selektif dalam mencari informasi tentang jejaring sosial pertemanan. Berbagai macam situs jejaring pertemanan

seperti friendster dan twiter adalah situs yang menyajikan seluk-beluk tentang jejaring sosial pertemanan. Dari hasil penelitian ini para informan juga menggunakan berbagai situs yang lain guna memenuhi kebutuhan informasinya, hal ini didasari oleh motif kognitif, yang mana khlayak akan mencari informasi yang beragam dari media massan agar keinginan terpenuhi. Jadi kaitannya dengan penelitian ini, khalayak yaitu mahasiswa tertarik untuk menggunakan fecebook karena terdorong oleh keinginannya untuk mendapatkan informasi tentang segala sesuatu informasi yang terbaru dalam jejaring sosial pertemanan.

2. Rr. Dian Ayu Gemilang S.T (2011), peran fecebook sebagi media komunikasi bisnis online (studi deskriptif kualitatif peran fecebook sebagi media komunikasi bisnis online ), penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh fecebook tidak anya berperan sebagai media promosi dalam bisnis online, tetapi juga berperan sebagai media untuk berkomunikasi dengan alon konsumen. Selain itu fecebook juga memberikan pangsa pasar yang luas bagi pelaku bisnis online. Hal ini memberikan dampak tersendiri teradap hasil penjual.

Table 2.1  
Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang

| No | Nama /Judul   | Objek yang diteliti   | Alat analisi          | Hasil  |
|----|---|---|-----------------------|--|
| 1  | Hari Kristanto (2010)<br>Fecebook sebagai media komunikasi (study Deskriptif kualitatif motivasi dan persepsi penggunaan fecebook sebagai media komunikasi jejaring sosial dalam pertemanan pada mahasiswa Fisip UNS non reguler angkatan 2007-2008 | Motivasi dan presepsi pengguna fecebook sebagai media komunikasi    | Deskriptif kualitatif | Penggunaan fecebook untuk berkomunikasi yaitu pasif karena sebagian waktu luang saja mereka membuka fecebook |
| 2  | Rr. Dian Ayu Gemilang S.T (2011)<br>Peran fecebook sebagai media komunikasi bisnis online (studyn deskriptif kualitatif sebagai media komunikasi bisnis online)   | Media komunikasi melalui fecebook                                   | Deskriptif kualitatif | Fecebook berperan penting dalam pengaplikasian bis online  |
| 3  | Pipit Anggreani<br>Kelebihan fecebook dalam marketplace sebagai media jual beli pakaian (Study kualitatif media sosial sebagai media jual beli di semua kalangan di Kota Palembang  | Media jual beli feebook di dalam Marketplace pada akun @maya andini | Kualitatif            |  |

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1. Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein, (2010:53). Mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan memungkinkan



penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social network, forum internet, weblogs, sosial blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating dan bookmark social. Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial; proyek kolaborasi (wikipedia), blog dan microblogs (twitter), komunitas konten (youtube), situs jejaring sosial (facebook), virtual game (world of warcraft) dan virtual social (second life).

Menurut Weber media sosial berpengaruh terhadap branding. Ketika pemasar memiliki konsumen, maka pemasar harus melakukan percakapan semakin dalam, maka brandnya akan semakin kuat dan sebaliknya. Branding dan marketing berbicara tentang partisipasi di dalam jejaring sosial dalam percakapan antara konsumen dan konsumen akan berkembang.

### 2.2.2. Facebook

Facebook masih merupakan platform media sosial paling populer dari semua yang ada, dengan lebih dari 1 miliar orang secara aktif menggunakan situs media sosial ini. Secara global, facebook kini memiliki 2,167 miliar pengguna aktif setiap bulan. Sebagai media jejaring sosial yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Facebook juga digunakan

sebagai media komunikasi jual beli online. Adapun fasilitas yang disediakan oleh facebook yaitu marketplace.

### 2.2.3. Marketplace

Marketplace adalah fitur jual beli online yang disediakan oleh facebook untuk mengakomodir penggunanya agar bisa melakukan transaksi jual beli. Fitur ini bisa kamu temui di beranda facebookmu di sebelah kiri posisi keempat dari atas. Kamu bisa lihat logo toko di bawah fitur watch. Itulah fitur facebook marketplace. Kamu bisa langsung mengklik itu dan akan langsung diarahkan ke marketplace. Tidak hanya berbasis web, pada aplikasi facebook juga akan kamu temukan fitur ini. Sehingga akan memudahkan kamu untuk mulai berjualan atau berbelanja.

Kelebihan marketplace yaitu :

1. Bisa Mengecek Profil Pembeli. Ketika anda menjual barang secara online di website listing seperti OLX atau Craigslist, hubungan antara penjual dan pembeli kurang terkoneksi karena tidak saling kenal dan tidak tahu seperti apa orang yang akan diajak bertransaksi. Dengan Facebook Marketplace, kedua belah pihak bisa melakukan background checking terlebih dahulu profil masing-masing. Hal ini berguna setidaknya untuk meminimalisir penipuan.
2. Komunikasi dengan Facebook Messenger. Jika bertransaksi di situs iklan listing, biasanya pembeli perlu melakukan save nomor HP terlebih dahulu baru berkomunikasi dengan aplikasi chatting atau menelepon langsung. Di Facebook Marketplace, anda bisa langsung

menerima pesan dari pembeli karena hanya perlu sekali klik tombol *Hubungi Penjual* untuk langsung terhubung tanpa perlu aplikasi tambahan.

3. Mudah Digunakan. Pernahkan anda menggunakan OLX atau Craiglist di handphone anda? Rasanya agak malas. Interfacenya tidak begitu bagus dan proses transaksinya perlu tahapan yang lebih panjang dibanding di Facebook.
4. Terhubung dengan Grup Facebook dan Facebook Page. Produk yang anda jual di Facebook Page bisa dibagikan ke grup jual beli produk yang anda ikuti secara sekaligus. Kalau anda punya katalog produk yang diupload di Facebook Page, produk anda juga bisa tampil di Facebook Marketplace.

## **2.3 Kerangka Konsep**

### 2.3.1. Jual Beli Online

#### a. Pengertian Jual Beli

Menurut Kamus besar Bahasa Indonesia, Jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual

#### b. Pengertian Online

Secara umum, sesuatu dikatakan online apabila ia terkoneksi/terhubung dalam jaringan/sistem lebih besar.

Beberapa arti kata online lainnya lebih spesifik yaitu (Rahmawati, 2014:40) :

- a) Dalam percakapan umum, jaringan/network yang lebih besar dalam konteks ini biasanya lebih mengarah pada internet, sehingga 'online' lebih menjelaskan status bahwa ia dapat diakses melalui internet.
- b) Dalam telekomunikasi, Istilah online memiliki arti lain yang lebih spesifik. Suatu alat diasosiasikan 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 manusia, namun tidak bisa beroperasi secara mandiri di luar dari sistem tersebut.
- c) Dengan Internet kita dapat menerima dan mengakses informasi dalam berbagai format dari seluruh dunia. Kehadiran internet juga dapat memberikan kemudahan dalam dunia pendidikan, hal ini terlihat dengan begitu banyaknya situs web yang menyediakan media pembelajaran yang semakin interaktif serta mudah untuk dipelajari.

c. Pengertian Jual Beli Online

Dari pengertian-pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Jual beli online adalah aktifitas jual beli berupa transaksi penawaran barang oleh penjual dan permintaan barang oleh pembeli secara online dengan memanfaatkan teknologi internet.

d. Langkah langkah jual beli online

Kehadiran internet sebagai media komunikasi mungkin sudah menjadi hal yang wajar di Indonesia. Begitu juga jual beli, sudah banyak online marketer memanfaatkan jual beli online di Indonesia. Untuk mendapatkan keuntungan atau malah kebuntuan, sebelum bertransaksi atau jual beli online mengetahui langkah-langkah jual beli online. Berikut adalah langkah-langkah Jual beli online (Putra, 2014 : 7-8):

1) Media jual beli

Ada banyak cara untuk menawarkan produk secara online. Bagi penjual, ada produk yang akan di tawarkan, kejelasan informasi produk dari segi harganya hingga keunggulan yang ingin di sampaikan kepada pembeli, sementara pembeli tinggal mengamati saja manakah produk yang menarik untuk dibeli.

2) Ketegasan dalam pengambilan keputusan

Harus melihat sejarah dari lawan di Internet. Baik itu penjual maupun pembeli. Bisa dari testimoni pembeli lain, forum jual beli pihak penjual, kenormalan rentang harga barang. Kita bisa menilai apakah lawan main kita seorang yang jujur atau penipu. Ketika kita mengambil suatu keputusan harus tegas dalam menghadapi resiko dari keputusan tersebut. Untuk memperkecil resiko kita harus jeli dan teliti sebelum menjual atau membeli.

### 3) Prosedur dan media pemebayaran

Agar kemudahan metode pembayaran, antara pembeli dan penjual dapat melakukan negosiasi. Kedua pihak bisa bernegosiasi mengenai metode apakah yang akan di siapkan pejual (seller). Serta metode apakah yang akan digunakan oleh pembeli. Penjual harus mempersiapkan kemungkinan pemabayaran melalui digital online, cash on delivery, rekening bersama, ataupun teller. Penjual harus mampu menyiapkan metode yang umum dan bisa diterima oleh para pelangganya. Pembeli juga harus menyiapkan alatpembayaran yang bisa diterima oleh penjual sebagai alat pembayaran jual beli.

### 4) Media komunikasi

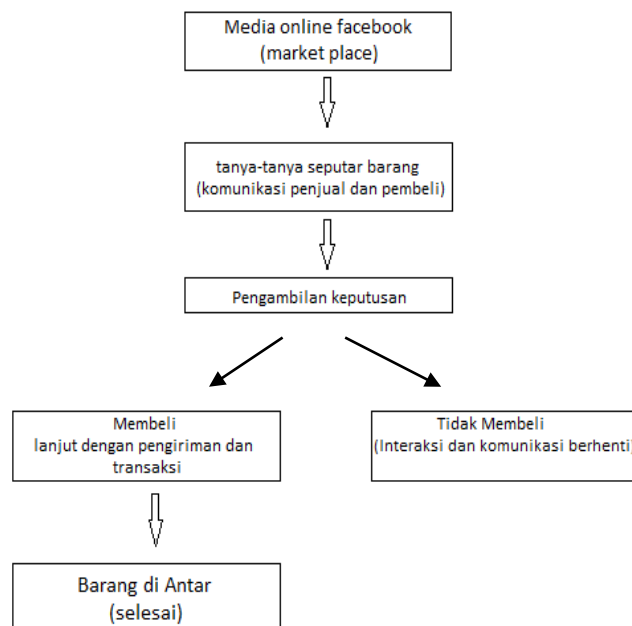
Transaksi yang sukses hanya bisa terjadi bila komunikasi antara penjual dan pembeli berjalan

lancar. Kita bisa memakai media komunikasi yang sering di pakai, seperti telepon, email, sms, fitur pesan jejaring sosial, ataupun online masenger.

#### 5) Prosedur dan alat pengiriman

Sebelum barang ditawarkan penjual harus menentukan apakah ongkos kirim akan ditanggung sendiri atau di tanggung oleh pembeli. Selain itu pembeli harus memberikan alamat yang jelas dan tepat agar barang yang dikirim tidak salah alamat. penjual juga harus mampu menentukan jasa kurir yang bisa di percaya. Metode yang paling aman dan di sukai pembeli adalah metode Cash on Delivery dimana penjual dan pembeli saling bertatap muka

### 2.4. Kerangka Berpikir



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Objek dan Subjek Penelitian**

##### 3.1.1. Objek Penelitian

Menurut supranto (2000:21) objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Jadi objek penelitian ini adalah Kelebihan Facebook dalam Marketplace sebagai media jual beli pakaian dalam akun @maya andini

##### 3.1.2. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah pihak – pihak yang telah ditetapkan sebagai sampel pada sebuah penelitian. Subjek dalam hal ini berperan memberikan informasi berkaitan dengan data yang diperlukan oleh peneliti. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada akun @maya andini semua kalangan masyarakat

#### **3.2. Desain Penelitian**

##### 3.2.1. Metode/ Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu studi deskriptif kualitatif. penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta- fakta atau sifat – sifat objek tertentu (Kriyantono,2007 : 69). Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menggambarkan dan meringkaskan hal – hal yang berkaitan dengan Kelebihan Facebook dalam marketplace sebagai media jual beli online pakaian pada akun @maya andini disemua kalangan

##### 3.2.2. Teori/Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan perspektif penelitian yang digunakan penelitian, yang berisi bagaimana penelitian melihat realita ( world views), bagaimana cara mempelajari fenomena, cara yang digunakan dalam penelitian, dan cara-cara yang digunakan dalam menginterpretasikan temuan. Pemilihan paradigma penelitian dalam konteks desain penelitian menggambarkan pilihan suatu kepercayaan yang akan mendasari dan memberi pendoman seluruh proses penelitian. Selain itu, paradigma menentukan masalah yang dituju dan tipe penjelasan yang akan dapat diterima. (Gunawan, 2013: 48)



Menurut Bogdan dan Biklen (1982: 32), mengartikan paradigma adalah kumpulan longgar dan menyeluruh dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berfikir dari penelitian. (Moleong, 2007:49)

Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa, paradigma penelitian merupakan upaya menemukan kebenaran dan membenarkannya dengan seperangkat aturan yang membangun dan membentuk visi, serta mendefinisikan batas-batas agar mencapai nilai-nilai persepsi dan realitas di dalam masyarakat.

### 3.2.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan sebuah data penelitian membutuhkan beberapa metode yang harus dilakukan karena metode merupakan salah satu cara yang harus ditempuh dalam rangka untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk memperoleh data kualitatif adalah sebagai berikut :

#### 3.2.3.1. Teknik Observasi/pengamatan

Observasi menurut Kusuma (1987:25) adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan. Dalam penelitian ini, sesuai dengan objek penelitian maka, peneliti memilih observasi partisipan.

Observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan dimana peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diselidiki. Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang ada di akun @maya andini. Sehingga peneliti dapat menentukan informan yang akan diteliti dan juga untuk mengetahui jabatan, tugas/kegiatan, alamat, nomor telepon dari calon informan sehingga mudah untuk mendapatkan informasi untuk kepentingan penelitian.

#### 3.2.3.2. Teknik Wawancara/Interview

Metode wawancara yaitu sebuah dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh data dan informasi dari yang diwawancarai. Dengan metode ini peneliti mengumpulkan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung untuk mendapatkan informasi atau keterangan yang berhubungan dengan tema. Peneliti akan mengumpulkan dan mengklarifikasi data yang diperoleh, sehingga peneliti akan melakukan wawancara berkali-kali dengan subjek dalam penelitian ini. Wawancara ini akan dilakukan dengan pemilik akun @maya andini dan beberapa konsumen yang berbelanja akun tersebut.

#### 3.2.3.3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan alat penelusuran data historis. Sifat umum dari data ini adalah tak terbatas ruang dan waktu, sehingga memberi kemudahan kepada peneliti untuk mengetahui data sekunder ini melalui dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan dipecahkan, baik berupa foto maupun laporan tertentu.

#### 3.2.4. Teknik Penentuan key informan

Informan dalam penelitian ini adalah orang/konsumen yang membeli pada akun @maya andini. Informan adalah seseorang untuk menggali informasi dan menjadi dasar rancangan teori yang dibangun. Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subjek yang menguasai permasalahan, memiliki data dan bersedia menerima informasi yang diberikan informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat yang akan menjadi informan narasumber (key informan) ini adalah konsumen yang membeli pada akun @maya andini. Dengan demikian informan ditentukan dengan teknik snowball sampling, yakni proses penentuan informan berdasarkan informan sebelumnya tanpa menentukan jumlah secara pasti dengan menggali informasi terkait topik penelitian. Pencarian informan akan dihentikan setelah informasi penelitian dianggap sudah memadai.

### 3.2.5. Sumber data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan koesioner/wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon/menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian baik lisan ataupun tertulis.

Maka sumber data yang diambil penulis dengan melakukan penelitian ini adalah sumber data yang diberikan oleh konsumen-konsumen yang berbelanja di facebook dalam marketplace pada akun @maya andini.

### 3.2.6. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles & Huberman, seperti yang dijelaskan dalam buku Metode Penelitian Kualitatif (Moleong, 2010 : 103) diantaranya adalah :

#### 3.2.6.1. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang meliputiobservasi, wawancara, mencatat dokumen dan studi pustaka.

#### 3.2.6.2.Reduksi Data

Merupakan proses seleksi atau pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan , membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.

#### 3.2.6.3. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini seluruh data dari lapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya.

#### 3.3.6.4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hal penting sebagai upaya untuk melakukan justifikasi temuan peneliti. Justifikasi dilakukan dengan cara menarik hubungan dari latar belakang permasalahan dan tujuan peneliti untuk mencari jawaban hasil penelitian yang selanjutnya dianalisis. Dengan demikian, kesimpulan merupakan penegasan dari temuan penelitian yang telah dianalisis.

#### 3.2.6.5. Pembatasan Masalah

Penelitian ini meneliti keseluruhan di kalangan masyarakat yang berlokasi 7ulu famili setia yang aktif di fecebook yang sering berbelanja di fecebook atau yang lebih lengkap pada akun @maya andini atau yang sering berkomentar.

#### 3.2.7. Teknik Pengujian Keabsahan Data

Peneliti menggunakan teknik ketekunan pengamatan. Ketekunan pengamatan adalah mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisi yang konstan atau tentatif. Ketekunan pemngamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situs yang akan relevan dengan persoalan yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci

### **3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### 3.3.1. Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih tempat di daerah sekitar 7ulu famili setia sebagai lokasi penelitian. Alasan penelitian memilih didaerah sekitar 7ulu famili setia dikarenakan banyak yang menggunakan fecebook baik yang muda ataupun yang sudah dewasa.

#### 3.3.2. Jadwal Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan sejak bulan November 2020 sampai dengan bulan januari 2021

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### 4.1.1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Lokasi yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian ini adalah di daerah sekitar 7ulu famili setia di Kota Palembang.

##### 4.1.2. Deskripsi Data

###### 4.1.2.1. Sejarah Fecebook dan Perkembangan

Asal mula Facebook berawal ketika Mark Zuckerberg (saat itu mahasiswa semester II Harvard University) membuat sebuah situs kontak jodoh untuk rekan-rekan kampusnya. Zuckerberg yang terinspirasi dari situs Hot or Not menamai situs buaatannya Facemash.com. Metode situs ini yaitu menampilkan dua foto pasangan (pria dan wanita), di mana selanjutnya dua pasangan ini akan dipilih oleh para anggota situs mana pasangan yang paling “hot”. Nah, untuk menampilkan foto-foto pasangan di situs ini, Zuckerberg berupaya dengan segala cara mencari foto-foto rekannya dengan cara keliling ‘door-to-door’ untuk meminta foto.<sup>1</sup>

Saking nekatnya, Zuckerberg membobol akses jaringan komputer kampusnya untuk mendapatkan foto-foto tambahan. Namun aksi ini diketahui pihak kampus dan mereka selanjutnya memblokir situs Facemash.com diikuti dengan tindakan sanksi kepada Zuckerberg dengan ancaman akan memecatnya dari kampus (walaupun ancaman ini tidak jadi direalisasikan). Atas tindakannya itu, Zuckerberg membela diri dengan mengatakan “Tindakan pihak kampus yang memblokir situs facemash.com memang benar alasannya, namun sayang mereka tidak menyadari potensinya yang bisa saja menjadi alat pendongkrak popularitas bagi kampus itu sendiri”. Ia melanjutkan “Cepat atau lambat, nanti juga akan ada orang lain yang membuat situs serupa”

## **2004**

Tidak kapok, pada semester berikutnya, tepatnya pada tanggal 4 Februari 2004, Zuckerberg membuat sebuah situs baru bernama “The Facebook” yang beralamat URL: <http://www.thefacebook.com>. Untuk situs barunya ini, Zuckerberg berkomentar sarkas: “Menurutku upaya pihak kampus yang ingin membuat media pertukaran informasi antar civitas akademik yang butuh waktu bertahun-tahun adalah hal yang konyol. Dengan situsku ini, aku bisa mengerjakannya cuma dalam waktu seminggu saja”.<sup>2</sup> Saat pertama kali diluncurkan “The Facebook” hanya terbatas di kalangan kampus Harvard saja. Dan sungguh menakjubkan! Dalam waktu satu bulan para penggunanya sudah mencakup lebih dari setengah jumlah mahasiswa Harvard saat itu. Selanjutnya, sejumlah rekan Zuckerberg turut bergabung memperkuat tim [thefacebook.com](http://thefacebook.com). Mereka adalah Eduardo Saverin (analisis usaha), Dustin Moskovitz (programmer), Andrew McCollum (desainer grafis), dan Chris Hughes.

Bulan maret 2004, thefacebook.com mulai merambah ke beberapa kampus lain di kota Boston, AS dan juga ke sejumlah kampus ternama seperti Stanford, Columbia, Yale, dan Ivy League. Tak butuh waktu lama, situs ini telah tersebar penggunaannya di hampir semua kampus di AS dan Kanada. Bulan Juni 2004, Zuckerberg, McCollum dan Moskovitz memindahkan markas ke Palo Alto, California. Di sini mereka turut dibantu juga oleh Adam D'Angelo dan Sean Parker.

Pertengahan 2004, thefacebook.com mendapat investasi pertamanya dari salah seorang pendiri [PayPal](http://PayPal), Pieter Thiel.

## **2005**

Bulan Mei 2005, thefacebook.com mendapat suntikan dana segar hasil join venture dengan Accel Partners. Tanggal 23 Agustus 2005,

thefacebook secara resmi membeli nama domain mereka dari Aboutface.com seharga USD 200.000 dan sejak saat itu penggalan frase “the” tidak dipakai lagi sehingga nama mereka resmi menjadi facebook.com.

Pada tahun 2005 ini juga, facebook telah memperluas jangkauan pengguna ke kalangan pelajar SMA. Masih di tahun yang sama, sejumlah universitas di Meksiko, Inggris Raya, Australia dan Selandia Baru juga sudah bisa menikmati jaringan facebook

## **2006**

Awal tahun 2006, Facebook diisukan akan diakuisisi oleh sebuah perusahaan dengan harga USD 750 juta, bahkan tawarannya melonjak hingga USD 2 miliar. Namun kabar ini tak terbukti. Pada bulan April 2006, Facebook mendapat suntikan dana segar USD 25 juta hasil investasi dari Peter Thiel, Greylock Partners, dan Meritech Capital Partners. Bulan Mei tahun yang sama Facebook mulai merambah benua Asia melalui India. Di pertengahan tahun, gilliran Israel dan Jerman. Akhirnya pada 11 September 2006, Facebook merubah status registrasinya menjadi “free to join” bagi semua pemilik alamat email valid di seluruh dunia.

## **2007**

Bulan September 2007, Microsoft mengumumkan telah membeli 1,6% saham Facebook senilai USD 15 miliar. Dalam pengambilan saham ini juga tercakup kesepakatan bahwa Microsoft memiliki hak untuk memasang iklan mereka di Facebook. Melihat langkah ini sejumlah pemain raksasa lain seperti Google, Viacom, Friendster juga mengungkapkan minat mereka untuk berinvestasi di Facebook. Sebelumnya di tahun 2006, Yahoo! telah menawarkan tawaran akuisisi senilai USD 1 miliar. November 2007, seorang miliuner Hongkong Li Ka-shing menanam investasi senilai USD 60 juta di Facebook.

## **2008**

Pada Agustus 2008, majalah Business Week melaporkan sejumlah pihak lain telah ikut menanamkan saham di Facebook sehingga diperkirakan nilai Facebook berkisar antara USD 3.75 miliar sampai USD 5 miliar

### **4.1.2.2. Produk**

Produk yang di tawarkan dalam akun @maya andini adalah berupa pakaian wanita dengan berbagai macam model. Setiap produk yang di tawarkan memiliki bahan yang cukup bagus dan nyaman untuk digunakan baik untuk pergi-pergi ataupun hanya untuk dirumah saja.

### **4.1.2.3. Promotion**

Ada banyak hal yang dilakukan untuk mempromosikan sebuah produk pakaian ini, kegiatan yang dilakukan @maya andini adalah melalui media sosial seperti fecebook dan whatsapp.

Strategi pemasaran melalui fecebook yang digunakan akun @maya andini yang artinya penggunaan media sosial fecebook bertujuan untuk melakukan jual beli online. Hal yang dilakukan untuk menarik pembeli juga dengan menggunggah produk pakaian sehingga konsumen tertarik untuk memberi barang yang dijual.

## **4.2. Pembahasan**

Pada hasil penelitian ini penulis mencoba mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dengan informan dan melakukan servasi langsung. Penulis dapat mengalisiskan tentang kelebihan fecebook dalam marketpalce sebagai media jual beli online yang terjadi pada akun @maya andini.

Adapun hambatan yang terjadi adalah kurangnya komunikasi yang efesiensi, sering terjadinya pembatalan pesanan dalam pembelian, kurang cepatnya respon dari penjual, tidak terteranya harga dalam penjualan.

Setelah menghubungkan teori lain penulis menyelaraskan hasil penelitian dengn teknik keabhsahan data dengan menggunakan triagulasi sumber data adalah dengan mengali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber pengolahan data. Setelah penulis mendapatkan informasi data dari



berbagai sumber, maka penulis menyimpulkan dalam penjualan online sering terjadi keterlambatan respon.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Facebook merupakan platform yang memiliki banyak manfaat terutama setelah di rilis marketplace yang banyak membantu UMK dalam memasarkan produknya secara meluas dan dengan biaya promosi yang terbilang kecil dan tidak terlalu mahal. Dalam proses penjualan online pakaian tidak lah sulit karena menerapkan sistem saling percaya, pembayaran akan dilakukan sesuai kesepakatan mau COD, ataupun lewat kurir saja.

#### **5.2. Saran**

##### **5.2.1. Saran Akademis**

Mungkin facebook bisa memviralkan lagi orang yang berdagang pada marketplace sehingga lebih banyak yang berminat dari sebelumnya

##### **5.2.2 Saran Praktis**

Dikemudian hari, diharapkan penelitian di bidang facebook ini dapat memicu untuk dilakukanya penelitian yang lebih kritis dari sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Abror Fauzan Jatinika, 2015. *Kelebihan fecebook sebagai media jual beli online*. Skripsi (online), ([digilib.uin-suka.ac.id](http://digilib.uin-suka.ac.id). diakses 15 November 2020).

Dirgantara Gema Ezza. *Implementasi e-marketing pada social net working*(online), ([etheses.uin-malang.ac.id](http://etheses.uin-malang.ac.id). diakses 6 Desember 2020).

Putra Mahardika, 2018. *Efektifitas media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasara*. Skripsi (online), ([repository.usd.ac.id](http://repository.usd.ac.id). diakses 6 Desember 2020).

[Www.asal-usul.com/2009/03/fecebook-data-dan-fakta-sejarah-html](http://www.asal-usul.com/2009/03/fecebook-data-dan-fakta-sejarah-html). (14 Januari 2021)

Nama : Pratiwi

Nim : 191910048

Kelas : IK3B

## DAFTAR PUSTAKA

Andi Prastowo, *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*, (Jogjakarta: Diva Press, 2014), 238.

Azhar Arsyad, *Media Pembelajaran*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014), 25

Etin Solihatin, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 184

Nama : Putri Salsabila Purwanto  
NIM : 191910035  
Kelas : IK3A  
Mata Kuliah : Teknik Penulisan Ilmiah

Silahkan buat daftar rujukan sesuai penelitian yang telah kalian buat

Jawab

**Online** :

<https://yonulis.com/2020/09/27/pt-kereta-api-indonesia-bertahan-hidup-di-tengah-badai-pandemi/>

diakses pada tanggal 17 November 2020

<https://travel.detik.com/travel-news/d-5164096/kai-klaim-naik-kereta-api-saat-pandemi-corona-aman>

diakses pada tanggal 17 November 2020

**jurnal** :

[http://repository.utu.ac.id/1128/1/BAB%20I\\_V.pdf](http://repository.utu.ac.id/1128/1/BAB%20I_V.pdf)

diakses pada tanggal 17 November 2020

Grevita Nanda Arta. PENGARUH KOMUNIKASI PELAYANAN PUBLIK PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DIVISI REGIONAL III PALEMBANG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENDAPATKAN INFORMASI. *Journal Bina Darma*, (online) ( <file:///C:/Users/User/Downloads/659-Article%20Text-1106-1-10-20191103.pdf>) diakses pada tanggal 14 Januari 2021

Nama : R. Rizky Wibowo Putra Agung

Kelas : IK3A

NIM : 191910030

Soal:

Silahkan buat daftar rujukan sesuai dengan penelitian yang telah kalian buat!

Jawab:

Online:

Diakses pada <https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=1699&bid=39520> pada 11 Januari jam 20.30 WIB

Jurnal:

<http://repository.uin-suska.ac.id/25251/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf>

Diakses pada <https://media.neliti.com/media/publications/200010-pengelolaan-website-sebagai-media-inform.pdf> pada 15 November 2020

## Daftar Pustaka

Ulpha. 2019. *Pengaruh Terpaan Iklan JD.ID di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2014-2016*. Palembang: Universitas Sriwijaya.

Danandjaja.2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta:

Septian Arif Saputra. 2017. *Kepercayaan Terhadap Pesan Email (Studi Deskriptif Kualitatif Kepercayaan Antara Calon Pelanggan Iklan Dengan Staf Pemasaran Radio Swasta Mengenai Email Tawaran Iklan)*. Universitas muhammadiyah surakarta.

Maria, cp. Dan Helen Wijaya. 2015. *Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, tampilan produk terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial (studi pada pengguna media sosial shapeharve)*. Universitas Kristen perta, Surabaya, jurnal. Diakses pada 16 juni 2017.

Prashandyawan. Bryan Yelanda, Dkk. 2019. *Pengaruh E-Commerce Tokopedia.Com Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman*. E-Journal Ilmu Komunikasi, Volume 7, Nomor 4, 2019: 267-279.