

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Teknologi komunikasi telah berkembang dengan cepat. Saat ini teknologi komunikasi digunakan oleh Masyarakat modern untuk berinteraksi satu dengan yang lainnya. Perkembangan teknologi komunikasi ini secara langsung mempengaruhi perkembangan dalam dunia komunikasi dengan semakin mudahnya memperoleh informasi melalui internet.

Internet merupakan sarana penunjang komunikasi untuk mengakses informasi dengan mudah. *Smartphone* dan internet merupakan dua hal yang sangat diperlukan oleh manusia pada zaman ini. Dengan adanya dua hal tersebut, manusia bisa berkomunikasi satu sama lain dengan mudah dan cepat.

Dengan menggunakan internet, setiap orang akan dengan mudah mengakses informasi, bangga dengan dirinya, bangga dengan foto diri, bangga dengan wajahnya serta bangga dengan momen-momen terbaiknya sehingga sangat memuaskan batin jika kebanggaan tersebut dapat dilihat oleh orang lain, bahkan jutaan orang di internet. Untuk memudahkan masyarakat mengakses internet maka dibentuklah sebuah media komunikasi yang dinamakan media sosial.

Media sosial adalah media komunikasi online yang paling diminati dan bisa digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat di era saat ini. Semua pengguna media sosial bisa melakukan apa saja melalui media sosial, salah satunya bisa

berkomunikasi dengan sesama. Jarak antara ruang dan waktu tidak lagi mejadi alasan untuk tidak berkomunikasi. Melalui media sosial, pengguna bisa mengekspresikan dirinya dengan cara meng-*upload* foto, video atau apapun yang ingin dipublikasikan dan di ketahui orang lain. Adapun media sosial terdiri atas beberapa contoh yang kerap kali digunakan oleh pengguna *smartphone* atau computer, yang meliputi *Facebook, Twitter, Line, BBM, WhatsApp, Instagram, Ask, Path, LinkedIn, Snapchat* dan lain sebagainya. Semua media sosial tersebut kerap kali digunakan pengguna untuk berkomunikasi dan mencari informasi apapun (Trisnani, 2017:2). Adapun kegunaan media sosial juga yaitu dapat digunakan sebagai sarana jual beli online.

Salah satu media sosial yang digunakan sebagai sarana jual beli online adalah *facebook*. *Facebook* muncul pada tahun 2004 yang diciptakan oleh Mark Zuckerberg. *Facebook* dulunya hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan teman yang jauh, update status, kirim foto dan lainnya. Menurut Wahyuni (2015: 118) *Facebook* salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila media *Facebook* dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. Adapun alasan penulis memilih *Facebook* sebagai aplikasi untuk diteliti dikarenakan saat ini banyak orang yang menggunakan *facebook*, serta jangkauan *facebook* yang luas sehingga banyak orang menggunakan *facebook* sebagai aplikasi jual beli online.

Facebook ini dimanfaatkan oleh penggunanya sebagai media promosi barang bekas (motor bekas). Alasan penulis memilih aplikasi facebook untuk diteliti karena banyak masyarakat menggunakan facebook dan lebih dapat dijangkau oleh masyarakat pada umumnya. Akun *facebook* yang digunakan sebagai media promosi motor bekas yaitu akun Jual Beli Motor Bekas Kupang. Akun Jual beli motor bekas kupang ini membutuhkan para penjual yang mempromosikan motor bekas mereka untuk bisa dilihat oleh masyarakat luas. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Adapun promosi pada akun Jual beli online yaitu melalui gambar dan tulisan. Dengan adanya gambar dan tulisan, pembeli dapat dengan mudah mencari jenis motor yang diinginkan pada akun jual beli motor bekas NTT.

Wawancara awal yang penulis lakukan pada tanggal 15 Juni 2023 dengan beberapa anggota grup akun jual beli motor bekas NTT, menunjukkan bahwa mereka menggunakan grup ini sebagai media jual-beli barang bekas (motor bekas). Grup *Facebook* digunakan sebagai media untuk mempromosikan kendaraan kendaraan yang akan dijual, hal ini dikarenakan banyak pengguna facebook yang tergabung dalam grup ini, dengan demikian anggota grup dapat mempromosikan motor melalui gambar dan tulisan. Anggota grup juga sangat menikmati berkomunikasi dan bertransaksi dalam akun grup ini. Sebagian besar dari anggota grup yang berjualan ini merupakan pendatang, karena mereka ingin mencari nafkah untuk bertahan hidup. Berdasarkan hasil

wawancara dengan anggota grup, mereka menelusuri grup ini hampir setiap hari, baik hanya untuk melihat motor bekas yang ditawarkan maupun untuk membeli atau sebatas menanyakan motor yang ditawarkan dalam bentuk gambar dan tulisan. Bentuk promosi motor bekas sudah menggunakan gambar dan tulisan yang diunggah oleh penjual. Untuk mengetahui keadaan motor maka para pembeli akan memberikan komentar pada postingan gambar motor yang diinginkan. Agar menjaga interaksi dengan pembeli, pihak penjual selalu aktif merespon melalui komentar di postingan gambar facebook dengan menggunakan tata bahasa yang ramah dan sopan. Tujuan layanan tersebut, adalah memberi perhatian kepada konsumen, walaupun mereka belum membeli atau menjadi pelanggan. Meski demikian, para pedagang tetap berupaya menarik perhatian pelanggan dengan mempercantik tampilan foto postingan sehingga banyak yang tertarik. Akan tetapi, hal ini tidak membuat pihak pembeli merasa puas, hal ini dikarenakan gambar yang terlihat buram dan tulisan tentang kondisi motor yang kurang jelas. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Promosi Pada Media Sosial *Facebook* (Studi Kasus Pada Akun Jual Beli Motor Bekas NTT).**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana bentuk promosi pada media sosial *facebook* oleh akun jual beli motor bekas NTT?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk promosi pada media sosial *facebook* oleh akun jual beli motor bekas NTT.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang didapatkan dari penelitian promosi pada media sosial *facebook* oleh akun jual beli motor bekas NTT, antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keilmuan peneliti dan pembaca dalam memberikan sumber informasi serta bahan rujukan mengenai promosi pada media sosial *facebook* oleh akun jual beli motor bekas NTT

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian ini yaitu:

1. Memberikan pengetahuan tambahan bagi peneliti tentang promosi pada media sosial *facebook* oleh akun jual beli motor bekas NTT.

2. Bagi program studi Ilmu Komunikasi, hasil penelitian ini akan digunakan untuk melengkapi referensi kepustakaan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program studi Ilmu Komunikasi UNWIRA Kupang.
3. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan lebih banyak informasi dan referensi bagi peneliti yang lain dalam melakukan penelitian.

1.5 Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian pasti diperlukan kerangka pemikiran sebagai gambaran dalam menentukan isi penelitian. Kerangka pemikiran ini merupakan alur penalaran agar pembaca bisa memahami alur yang digunakan penulis dalam meneliti dan pembaca juga dapat mengetahui bagaimana proses peneliti melakukan penelitian. Kerangka pemikiran merupakan gambaran jalan pemikiran dan landasan rasional dari pelaksanaan penelitian mengenai promosi pada media sosial *facebook* oleh akun jual beli motor bekas Kupang.

Di era modern saat ini, banyaknya konsumen memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi seperti penggunaan *smartphone* untuk melakukan promosi melalui media sosial. Media sosial adalah sebuah tempat daring atau sebuah media *online* yang dapat mempermudah menciptakan atau melakukan kegiatan konsumen. Dalam media sosial munculnya suatu jaringan internet, dimana jaringan internet memiliki beberapa manfaat antara lain untuk mendapatkan informasi yang masyarakat inginkan serta dapat mempermudah melakukan kegiatan belanja *online*.

Penelitian ini berawal pada fenomena berbelanja online pada media sosial yang terpasang pada handphone, dalam hal ini adalah *facebook*. Kebanyakan masyarakat saat ini turut mengambil bagian dalam melakukan belanja *online* melalui aplikasi *facebook*.

Aplikasi *Facebook* merupakan media sosial yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi. Penggunanya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Fitur yang ditawarkan facebook sebagai situs jejaring sosial atau media sosial membuat banyak orang menggunakannya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, jual beli *Online* adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Jual beli sering diartikan sebagai transaksi barang oleh penjual dan permintaan barang oleh pembeli (<http://kbbi.web.id>, diakses 4 April 2023).

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

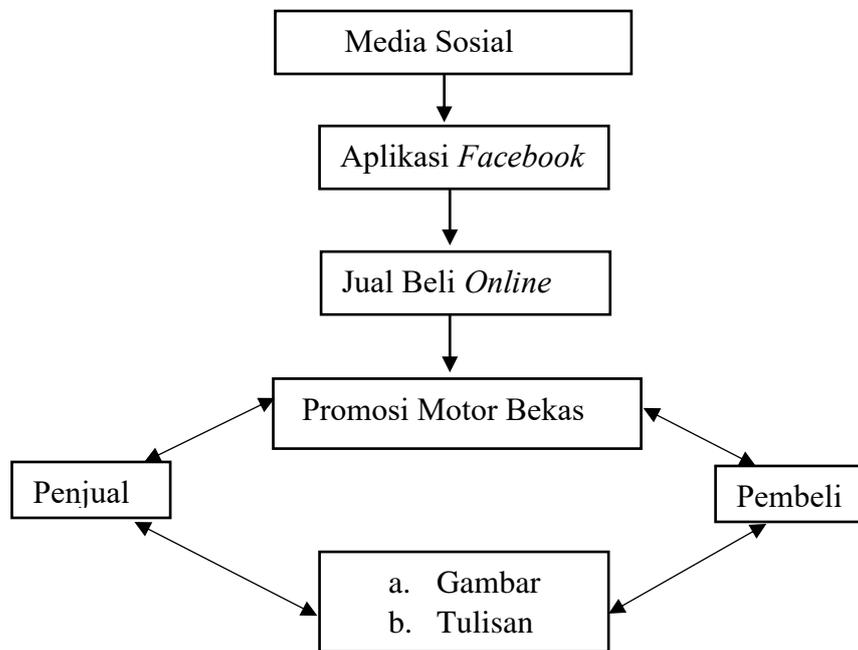
Promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuan dari promosi ini yaitu sebagai pengenalan produk, merek, atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk. Berdasarkan

fenomena tersebut di atas, terdapat beberapa hal yang timbul dari efektivitas promosi motor bekas pada media sosial *facebook*, yaitu gambar dan tulisan dalam promosi motor bekas pada akun *facebook*.

Sesuai dengan jalan pikiran yang diuraikan di atas, maka alur kerangka pemikiran dalam penelitian dapat digunakan sebagai berikut:

Bagan 1.1

Kerangka Pemikiran



(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

1.5.2 Asumsi

Asumsi merupakan asumsi penelitian merupakan anggapan dasar mengenai suatu hal yang akan dijadikan sebagai dasar berpikir dan bertindak dalam melaksanakan suatu penelitian. Asumsi yang ditetapkan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah akun jual beli motor bekas NTT yang memiliki promosi pada media sosial *facebook*.

1.5.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan, dengan kata lain suatu pendapat yang digunakan untuk mengetahui kenyataan yang sebenarnya dari suatu hal yang belum diketahui kebenarannya (Darus, 2009: 34). Adapun hipotesis dalam penelitian ini yakni bentuk promosi pada media sosial *facebook* oleh akun jual beli motor bekas NTT adalah melalui gambar dan tulisan.