

**BUDAYA KOMUNIKASI DALAM KONTEKS SOCIAL
COMMERCE (STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL INTERAKSI
DALAM BELANJA DARING PADA AKUN INSTAGRAM
@GARAGEMARKET)**

SKRIPSI

Oleh :
Nurlaila
201510415072



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

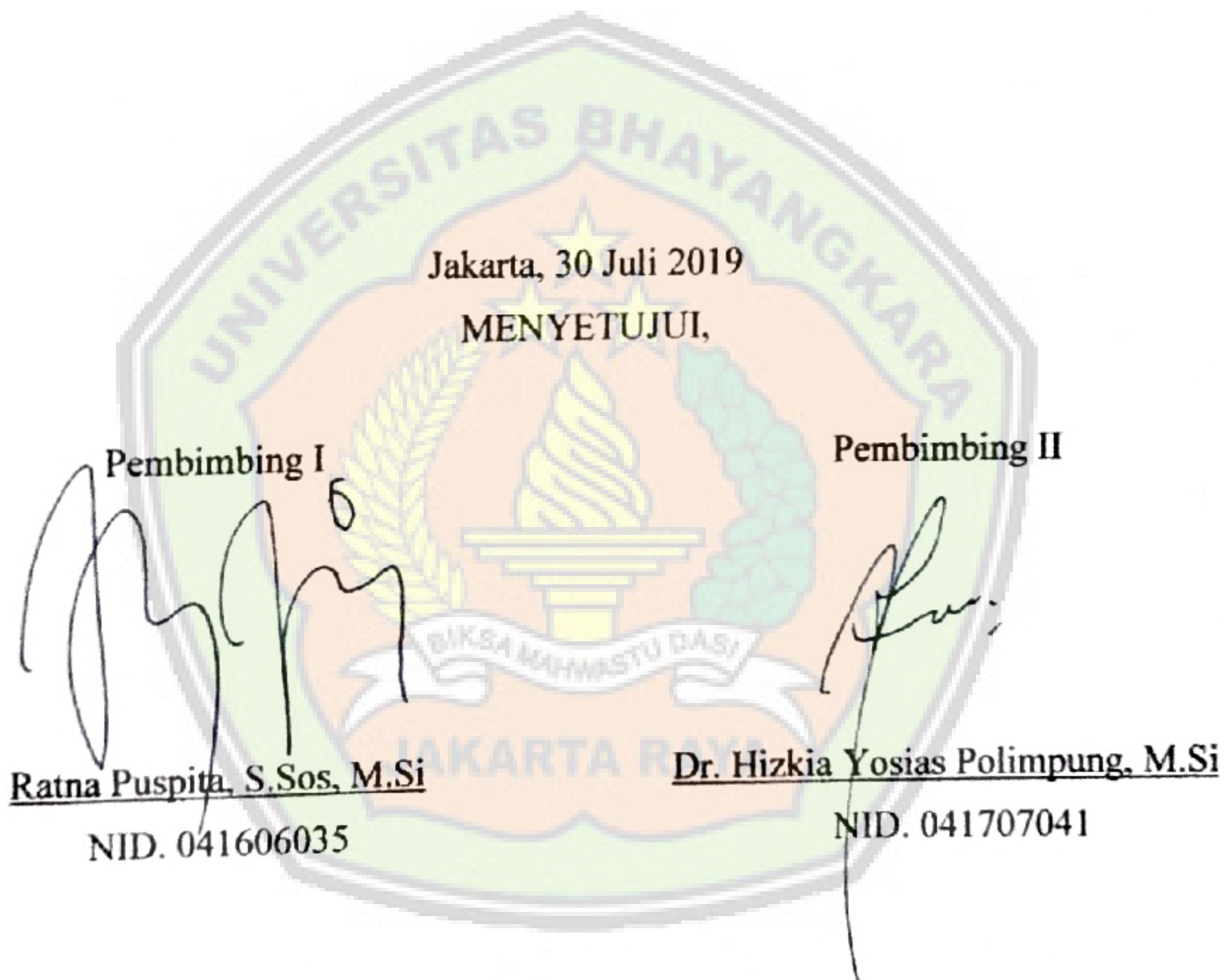
Judul Skripsi : Budaya Komunikasi Dalam Konteks *Social Commerce* (Studi Etnografi Virtual Interaksi Belanja Daring Pada Akun Instagram @garagemarket)

Nama Mahasiswa : Nurlaila

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510415072

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 23 Juli 2019



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Budaya Komunikasi Dalam Konteks *Social Commerce* (Studi Etnografi Virtual Interaksi Belanja Daring Pada Akun Instagram @garagemarket)

Nama Mahasiswa : Nurlaila

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510415072

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 23 Juli 2019



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Nurul Fauziah, S.Sos, M.I.Kom
NIP 1602244

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Budaya Komunikasi Dalam Konteks *Social Commerce* (Studi Etnografi Virtual Interaksi Belanja Daring Pada Akun Instagram @garagemarket), ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Jakarta, 30 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,



201510415072

ABSTRAK

NURLAILA, 201510415072. Budaya Komunikasi Dalam Konteks *Social Commerce* (Studi Etnografi Virtual Interaksi Belanja Daring Pada Akun Instagram @garagemarket).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana budaya komunikasi pada belanja *online* di akun Instagram @garagemarket serta apa saja budaya komunikasi yang terbentuk akibat adanya kegiatan interaksi belanja daring pada media sosial Instagram dengan demikian penulis dapat mengetahui hal yang terjadi pada pergeseran budaya komunikasi didalam kegiatan belanja *online*. Jenis penelitian ini merupakan kualitatif dengan metode pendekatan etnografi virtual serta mengarah pada paradigma *konstruktivisme*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi partisipan dan teknik wawancara secara *online*. Selanjutnya observasi partisipan yang dilakukan melalui unggahan-unggahan foto yang ada pada akun *online shop* @garagemarket dan interaksi yang terjadi didalam kolom komentar antar pengguna Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi pergeseran budaya komunikasi yang ada pada kegiatan jual-beli produk atau jasa melalui media sosial, yakni budaya komunikasi yang akrab, budaya komunikasi transparan, budaya komunikasi timbal balik dan budaya komunikasi berbagi. Bahwa ternyata budaya komunikasi terbentuk sebagai artefak-artefak yang berupa pesan, baik verbal maupun non verbal serta dapat mewujudkan komunitas virtual akibat adanya kesamaan makna dan isi pesan yang disampaikan pada anggota virtual tersebut.

Kata Kunci : budaya komunikasi, media sosial, instagram, etnografi virtual, komunitas virtual, artefak budaya

ABSTRACT

NURLAILA, 201410415072. *The communication in the context of social commerce (Study Ethnography Virtual Interaction Online Spending On Accounts Instagram @ garagemarket).*

This study attempts to see how culture communications online shopping in the account instagram @garagemarket and all culture communication that formed due to an activity interaction online shopping at social media Instagram with writer to know which it's in cultural shifts in the communication online shopping. The research is kind of qualitative methods of intervention with virtual ethnography and lead to paradigm of constructivism. Data collection techniques executed is observation participants and engineering online interviews. The observation participants made under upload photos on accounts online shop @garagemarket and interaction that occurs in the comments between instagram users. The result showed that happened cultural shifts communication is on the transaction products or services through social media, the communication familiar culture, culture communication transparent, culture mutual communication and culture communication share. That it was formed as artefacts communication culture of, message both verbal and non verbal and virtual community to a consequence of the sameness of meaning and content a message to members of the virtual.

Keywords : *Communication Culture Social Media, Instagram, Virtual, Ethnography , Virtual community, artifact culture*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas berkah dan rahmatnya. Terimakasih kepada keluarga atas dukungan dan doa yang membuat penulis bersemangat dalam menyusun skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang dilakukan terhitung dari September 2018 hingga Juli 2019. Terima kasih yang sedalam dalamnya penulis berikan untuk orang tua tercinta, Ibu Mayati dan saudara Sulaiman selaku kakak laki-laki yang selalu menyemangati dan mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Adapun judul Skripsi ini berjudul **Budaya Komunikasi Dalam Konteks Social Commerce (Studi Etnografi Virtual Interaksi Belanja Daring Pada Akun Instagram @garagemarket)**. Penyusunan skripsi ini penulis mendapat bimbingan dari beberapa pihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn). Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H, M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan dukungannya.
3. Ibu Nurul Fauziah, S.Sos., M.I.Kom selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan dukungannya.
4. Ibu Ratna Puspita, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing I Skripsi penulis yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi.
5. Bapak Dr. Hizkia Yosias Polimpung, M.Si selaku Dosen Pembimbing II Skripsi penulis yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi.
6. Ibu Dr. Diah Ayu Permatasari, ST., SIP., M.IR selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang telah membimbing dan membantu materi maupun moral dalam menyusun skripsi.

7. Akun media sosial Instagram @garagemarket yang telah membantu penulis dalam mendapatkan data-data yang diperlukan.
8. Serta teman-teman Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2014 dan 2015 yang telah membantu dan membimbing penulis saat mengerjakan skripsi.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Maka itu, penulis akan menerima kritik dan saran untuk membangun.

Jakarta, 30 Juli 2019

Penulis

(Nurlaila)



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	13
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kegunaan Penelitian	14
1.5.1 Kegunaan Teoritis	14
1.5.2 Kegunaan Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kerangka Konsep	15
2.1.1 Etnografi Virtual	15
2.1.1.1 Komunikasi Virtual	16
2.1.1.2 Komunitas Virtual	17

ix

2.1.1.3 Aktivitas Komunikasi	17
2.1.1.4 Bahasa	18
2.1.2 Budaya Komunikasi dalam Media Sosial	19
2.1.2.1 Media Sosial Instagram	20
2.1.3 Interaksi Sosial dalam Media Sosial	21
2.1.4 <i>Social Commerce</i>	22
2.2 Kerangka Pemikiran	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Paradigma Penelitian	25
3.2 Pendekatan Penelitian	26
3.3 Metode Penelitian	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.4.1 Observasi Partisipan	30
3.4.2 Wawancara	31
3.4.3 Dokumentasi	32
3.5 Teknik Analisis Data	32
3.6 Keabsahan Data	35
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Gambaran Umum	37
4.1.1.1 Logo <i>Socio Commerce</i> Instagram Garagemarket	38
4.1.1.2 Profil <i>Socio Commerce</i> Garagemarket	40
4.1.2 Visi Misi @garagemarket	40
4.1.3 Struktur Organisasi	41
4.1.4 Profil <i>Key Informant</i> dan <i>Informant</i>	41
4.1.5 Interaksi penjual dan pembeli pada akun Garagemarket	46
4.1.5.1 Bahasa atau tulisan	46
4.1.5.2 Simbol	48
4.1.5.3 Media	50
4.1.6 Proses interaksi jual-beli pada akun Instagram Garagemarket	41
4.2 Pembahasan Penelitian	52

4.2.1 Analisis Media Siber	53
4.2.1.1 Level Ruang Media	53
4.2.1.2 Dokumen Media	57
4.2.1.3 Objek Media	61
4.2.1.4 Level Pengalaman	63
4.2.2 Budaya Komunikasi Akrab	66
4.2.2 Budaya Komunikasi Transparan	68
4.2.2 Budaya Komunikasi Timbal Balik	69
4.2.2 Budaya Komunikasi Berbagi	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.1 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Unggahan gambar pada akun Instagram	5
Gambar 1.2 Caption akun garagemarket	6
Gambar 1.3 Jumlah Likes	7
Gambar 1.4 Isi Kolom Komentar	7
Gambar 4.1 Proses Interaksi	38
Gambar 4.2 Logo Akun Instagram Garagemarket	38
Gambar 4.3 Logo Anti Social-social Club	39
Gambar 4.4 Bahasa yang digunakan pada kolom komentar	47
Gambar 4.5 Interaksi antar pengguna Instagram	47
Gambar 4.6 Tagar atau hastag yang digunakan Garagemarket	48
Gambar 4.7 Ikon yang terdapat pada akun Garagemarket	49
Gambar 4.8 <i>Emoticon</i> yang terdapat pada kolom komentar	49
Gambar 4.9 Postingan mengenai produk jual dan konten agama islam	54
Gambar 4.10 Produk jual sepatu, jaket, jam tangan dan kajian agama	55
Gambar 4.11 Produk jual sepatu dan kaos	56
Gambar 4.12 Isi dari kolom komentar	56
Gambar 4.13 Percakapan antar penjual dan pembeli	56
Gambar 4.14 Produk jual, kajian agama dan konten	58
Gambar 4.15 Keterangan pada gambar	59
Gambar 4.16 Model Interaksi	61
Gambar 4.17 Keterangan unggahan konten kajian	62
Gambar 4.18 Jumlah likes dan komentar	62

Gambar 4.19 Interaksi di kolom komentar	66
Gambar 4.20 Keterangan Informasi	68
Gambar 4.21 Respon dari kolom komentar	69
Gambar 4.22 Respon di media sosial Line	70
Gambar 4.23 Postingan terkait kajian agama islam	71
Gambar 4.24 Postingan <i>giveaway</i>	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Form Perbaikan

Lampiran 2 : Surat Keterangan

Lampiran 3 : Kartu Bimbingan

Lampiran 4 : Daftar Pertanyaan

Lampiran 5 : Transkip Wawancara *Key Informant*

Lampiran 6 : Transkip Wawancara *Informant 1,2,3,4,5*

Lampiran 7 : Hasil Observasi Partisipan



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Analisis Media Siber	34
Tabel 4.1 Data <i>Key Informant</i>	42
Tabel 4.2 List Pembeli Produk Garagemarket	43
Tabel 4.3 Data <i>Informant</i>	44
Tabel 4.4 Analisis Media Siber	64



DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	23
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Garagemarket	41
Bagan 4.2 Proses yang terjadi didalam kegiatan jual-beli	51

