

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi yang dilakukan pada saat transaksi belanja mengalami pergeseran di media sosial. Komunikasi yang terjadi dalam belanja *offline* atau di luar jaringan (luring), misalnya di toko atau dipasar, dilakukan secara tatap muka, pembeli dapat memilah-milah produk yang diinginkan dengan secara langsung, pembeli dapat mengidentifikasi produk yang sesuai dengan keinginannya secara langsung, pembeli dapat mengenali kekurangan dan kelebihan produk secara langsung, pembeli dapat melakukan proses tawar-menawar dengan penjual, dan membayar dengan uang tunai secara langsung.

Komunikasi yang terjadi pada belanja *online* atau dalam jaringan (daring) internet seperti media sosial dilakukan secara tidak langsung atau melalui medium. Pembeli mengidentifikasi produk yang sesuai dengan keinginannya melalui foto dan keterangan foto yang diunggah di media sosial. Pembeli dapat mengenali kekurangan dan kelebihan produk melalui jumlah pengikut pada akun media sosial, jumlah *likes* pada foto, dan interaksi antara pemilik akun media sosial selaku penjual dan pengguna selaku pembeli dalam kolom komentar di akun media sosial yang digunakan. Proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual hanya mungkin terjadi kalau penjual membuka opsi tawar-menawar. Akan tetapi, penjual sudah menetapkan harga yang tetap dan menyatakan tidak bisa ditawar. Selain itu, pembayaran yang sudah meliputi harga produk dan ongkos kirim, tidak dilakukan secara langsung, melainkan transfer.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 menunjukkan konsumen Indonesia lebih senang berbelanja lewat media sosial ketimbang situs belanja langsung. Sebanyak 82,2% atau 62 juta orang Indonesia mengaku lebih sering mengklik online shop yang ada di Facebook dan Instagram. Menurut Tuhi Nugraha ahli pemasaran digital, alasan konsumen lebih memilih berbelanja *online* melalui

media sosial daripada situs belanja, yakni interaksi yang akrab di media sosial, prosedur yang lebih mudah dan bisa saling bersosialisasi (Digination, 2018).

Media sosial menjadi sebuah fenomena media yang sulit ditandingi perkembangannya oleh media konvensional dan tradisional seperti media massa (Widjayanto, 2013: 149). *Social commerce* diartikan sebagai, “kegiatan perdagangan atau melakukan transaksi melalui lingkungan media sosial dan mengirimkannya melalui jejaring sosial yang menggunakan perangkat lunak. Sehingga *social commerce* melibatkan adanya media sosial dalam membantu kegiatan transaksi” Liang dan Turban (2011).

Penulis berpendapat bahwa media sosial sebagai *social commerce* sebagai kegiatan yang dilakukan melalui transaksi yang ada dalam lingkungan media sosial dan membutuhkan tambahan adanya media sosial dalam melakukan transaksi jual-beli.

Ciri dalam *social commerce* dapat dikembangkan untuk membuat bisnis tradisional lebih efisien, mudah dan lebih cepat. Asal mula konsep *e-commerce* adalah EDI (*Electronic Data Interchange*) yang memungkinkan untuk melakukan bisnis tanpa *hard copy* kertas dan proses manual melainkan sistem *online* (DeLone dan McLean (2004)). Hal tersebut menurut pemahaman penulis, ciri *social commerce* dapat menjangkau informasi secara menyeluruh secara aktif kepada pelanggannya, dapat memproses secara cepat dan pesat kepada segmentasi pasar dan perluasan pasar produk secara efektif.

Media sosial sebagai sebuah fenomena media yang sulit ditandingi perkembangannya oleh media konvensional dan tradisional seperti media massa (Widjayanto, 2013:149). Sedangkan penjelasan mengenai komunitas virtual merupakan bentuk baru dari relasi sosial antarindividu di internet yang menawarkan beragam akses yang tanpa batas dan kadang tidak terduga dalam lapangan penelitian. Misalnya, konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*) di media sosial, seperti *youtube*, memberikan beragam topik menarik yang bisa diteliti di internet (Zaphiris, 2009).

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan media sosial dalam komunitas virtual merupakan bentuk baru dari relasi sosial antarindividu yang ada

diinternet, media sosial bisa dikatakan sebagai komunitas virtual karena sudah termasuk kegiatan yang dilakukan oleh antarindividu melalui internet sehingga dapat menawarkan beragam akses tanpa batas dan kadang tidak terduga.

Ciri dalam komunitas virtual yang ditawarkan oleh Reingold (dalam, 2013) sama halnya dengan komunitas di dunia nyata, yakni *virtual community* dapat terbentuk sebagai sebuah komunitas atas dasarnya yaitu kesamaan hobi atau *interest*, adanya interaksi yang teratur, adanya identifikasi atau identitas, fokus yang khusus terhadap satu hal, integrasi atau kesamaan antara isi diskusi dengan komunikasi yang berlangsung, isi diskusi harus sama dengan topik dalam komunitas tersebut dan keterbukaan suatu aspek untuk informasi.

Media sosial yang digunakan dalam kegiatan belanja online yaitu media sosial *Instagram*. Menurut data yang dirilis Asosiasi Fintech Indonesia (detik.com, 2017) bahwa 80% pertumbuhan perdagangan online saat ini didominasi oleh aktivitas jual beli yang berlangsung di social commerce. Walaupun menggunakan metode tradisional *peer to peer* (P2P) di platform sosial seperti Instagram, terdapat 2,7 juta transaksi setiap harinya.

Instagram merupakan media sosial yang menyajikan pesan khususnya dalam bentuk nonverbal berupa gambar. Para pelaku bisnis menggunakan Instagram untuk memasarkan dan mempromosikan produk jual sehingga dapat menjangkau masyarakat luas. Begitupula dengan konsumen, calon pembeli yang menggunakan akun media sosial memanfaatkan Instagram untuk mencari referensi suatu produk barang atau jasa yang diinginkannya.

Dalam kegiatan berbelanja melalui media sosial instagram, calon pembeli dapat melakukan pencarian produk melalui tagar atau hastag. Foto, informasi yang dimuat dalam keterangan foto, dan tagar memungkinkan calon pembeli dapat memilah-milah produk yang diinginkan secara online. Untuk itu, pembeli dapat mengidentifikasi produk, pembeli dapat mengenali kekurangan dan kelebihan produk. Selain itu, pembeli dapat melakukan pembayaran dengan uang tunai secara langsung (*cash on delivery/COD*) atau melalui transaksi *online* yang dapat menghemat waktu pembeli ketika membayar.

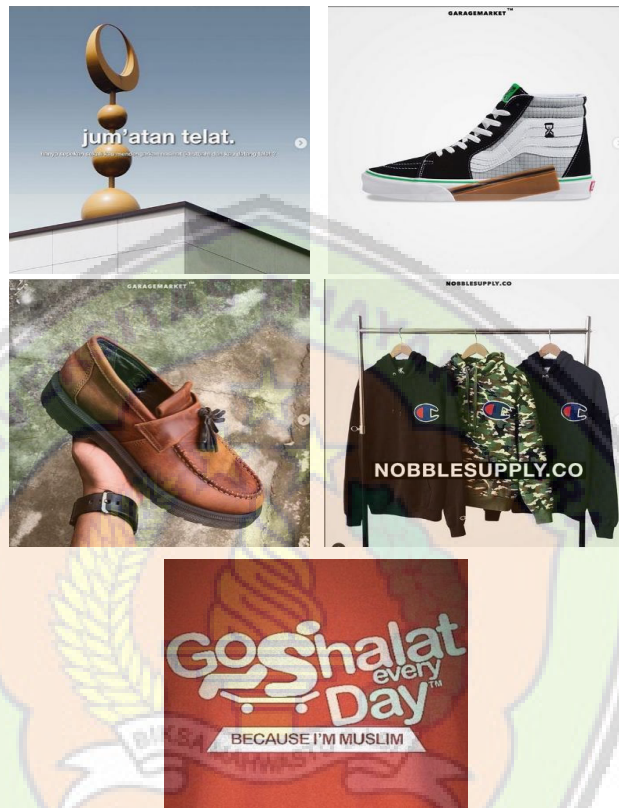
Selain sebagai medium perdagangan atau *social commerce*, Instagram juga tetap memungkinkan adanya interaksi antara penjual dan pembeli seperti halnya berbelanja *offline*. Proses transaksi belanja online melalui Instagram memang terjadi dengan bantuan jaringan dan tanpa harus bertemu antar penjual dengan pembeli. Namun, fitur komentar pada media sosial Instagram memungkinkan adanya interaksi. Para pebisnis yang mengelola toko online di Instagram akan mengunggah foto produk yang hendak dijualnya. Kemudian, pembeli dapat melakukan tanya jawab dengan penjual melalui kolom komentar, misalnya menanyakan kondisi barang, dan proses penawaran yang terjadi antara penjual dengan pembeli. Pada toko online yang berfokus pada minat tertentu, interaksi antara penjual dan pembeli ketika bertransaksi belanja di media sosial *Instagram* memungkinkan untuk membentuk komunitas virtual.

Akun Instagram *@garagemarket* merupakan toko online yang khusus menjual sepatu atau jaket. Produk yang dijual oleh *@garagemarket* baik produk baru maupun barang-barang tangan kedua. Dalam wawancara prariset, pemilik *@garagemarket* menjelaskan bahwa *@garagemarket* mengubah strategi bisnisnya dari berjualan *offline* ke penjualan *online*. *@garagemarket* merasa adanya kebutuhan melakukan penjualan *online* karena banyak masyarakat yang menggunakan internet atau media sosial terutama Instagram.

“Sebelum pakai Instagram usaha kita ya biasa saja, sebenarnya sama saja dengan usaha lainnya, hanya keunikan Instagram ini sangat digemari oleh orang lain untuk melihat produk belanjaan dan kita tetap mempertahankan adanya toko *offline* juga” (Pemilik *@garagemarket*, wawancara pada 14 Mei 2019).

Berdasarkan observasi prariset, penulis mengamati bahwa toko online *@garagemarket* di media sosial *Instagram* menggunakan foto profil berwarna hitam dan bertuliskan DOPE GARAGE MARKET SHIT. Pada halaman utama akun instagram *@garagemarket*, calon pembeli akan bisa melihat keterangan akun, yakni *cosignment marketplace 2014* dan *sell some dope shit*. Keterangan tersebut berarti *@garagemarket* merupakan toko belanja online yang telah berdiri sejak 2014 dan menjual barang-barang bagus. Selain itu, ada keterangan untuk mendapatkan informasi dan pemesanan dapat menghubungi kontak line *@garagemarket*.

Setiap hari, @garagemarket mengunggah sejumlah foto produk yang dijual. Misalnya pada 21 Juni 2019 di jam 19:00-01:00 WIB telah mengunggah posting gambar produk jual sebanyak 3 foto, kajian agama islam 1 foto dan tulisan yang kaitan dengan agama islam 1 foto yaitu membahas mengenai kisah seseorang yang melaksanakan shalat jum'at telat.



Gambar 1.1 Unggahan gambar pada akun @garagemarket

Pengguna akun *Instagram* selaku calon pembeli dapat mengidentifikasi produk jual *online shop* @garagemarket melalui foto yang diunggah setiap harinya, serta keterangan foto memiliki ciri dengan *hashtag* dan dilengkapi keterangan mulai dari kondisi barang serta harga. Selain itu, alamat pemesanan juga disertakan di setiap unggahan sehingga calon pembeli dapat mengetahui bagaimana cara memesan. Ada pula keterangan mengenai asal dari barang yang ingin dibeli serta kekurangan dan kelebihan produk jual tersebut.



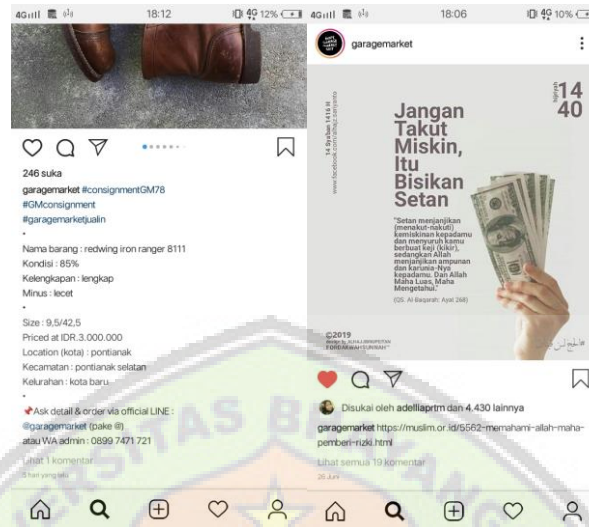
Gambar 1.2 Caption akun @garagemarket

Proses komunikasi yang terjadi pada setiap komentar pada Instagram @garagemarket yang muncul sehingga menimbulkan bentuk interaksi sosial seperti tanya jawab, menanyakan kondisi barang, dan proses penawaran yang terjadi antara penjual dengan pembeli. Aktivitas virtual ini tidak hanya membantu mempromosikan produk jual, tetapi juga membentuk komunikasi dalam jaringan.

Tidak hanya menunggah produk yang dijual, @garagemarket juga mengunggah kisah inspiratif dari seseorang dan kajian-kajian agama islam yang dapat memberikan informasi serta pengetahuan bagi pengikutnya atau *followersnya* yang juga calon pembeli atau pelanggan. Unggahan kisah inspiratif atau kajian agama Islam tersebut memiliki lebih banyak *likes* dibandingkan unggahan produk yang dijual.

Unggahan produk jual hanya mendapatkan 200an *likes*, sedangkan unggahan terkait kisah inspiratif dan kajian agama Islam mendapatkan hampir sekitar 1000an *likes* dari pengguna akun *Instagram*. Keterlibatan pengguna akun *Instagram* terhadap produk jual dan kisah inspiratif atau kajian agama Islam juga berbeda. Apabila *online shop garagemarket* mengunggah kisah inspiratif serta kajian agama-agama Islam komentar yang diberikan sekitar 50an *likes* dibandingkan komentar perihal produk jual. Dikaitkannya juga dengan komunitas virtual terdapat adanya kesamaan hobi atau *interest*, bisa dilihat dari isi kolom

komentar yang diberikan pada unggan akun *garagemarket*. Berikut gambar yang menjelaskan mengenai *likes* yang ada pada gamba produk jual, kajian agama islam, dan isi dari kolom komentar :



Gambar 1.3 jumlah likes pada produk jual dan kajian agama islam



Gambar 1.4 isi dari kolom komentar

Berdasarkan fenomena di atas, penulis menemukan tiga penelitian yang mengusung topik mengenai budaya komunikasi dalam konteks *social commerce*. Penelitian pertama berjudul *‘Investigating the Drivers for Social Commerce in Social Media Platforms: Importance of Trust, Social Support and the Platform Perceived Usage’* yang mengemukakan bahwa “dalam melakukan *social commerce* tidak adanya interaksi secara langsung antara pelanggan dengan *vendor*

malah akan lebih meningkatkan kepercayaan dalam melakukan perdagangan sosial dibandingkan interaksi dengan sesama pelanggan” (Muller-Seitz, 2008)

Berdasarkan penelitian dalam artikel ini, untuk menyelaraskan strategi bisnis dengan strategi platform media sosial untuk memahami mengenai *social commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki akibat dari adanya karakteristik yang dirasakan dari *vendor* pada kepercayaan platform media sosial yang digunakan serta menarik perhatian kepada pengguna *social commerce* tersebut untuk dapat merasakan adanya keberadaan orang lain. Sifat dan karakteristik *vendor* sangat penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, sehingga adanya hubungan yang akan meningkatkan reputasi dan juga kepercayaan konsumen dapat dilihat dari adanya keuntungan harga produk. Apabila *vendor* memberikan diskon dalam produk tersebut, tingkat *rating* konsumen serta kepercayaan konsumen akan meningkat. (Park, 2013) and (Jarvenpaa, 2000)

Berbeda dengan penelitian kedua (Seitz, 2013) yang berjudul *‘Do Your Social Media Lead You to make Social Deal Purchases? Consumer-generated Social Referrals for Sales via Social Commerce’* yang mengemukakan bahwa

“Tingginya pertumbuhan perdagangan sosial telah didorong oleh sinergi *e-commerce* dan media sosial yang telah memungkinkan model bisnis *e-commerce* yang memberikan manfaat secara berhasil dan beradaptasi dengan perubahan yang dihasilkan dari pertumbuhannya sosial media. Untuk memperkuat penggunaan media sosial di model bisnis *e-commerce*, perusahaan dalam *social commerce* seperti Groupon.com menerapkan strategi penawaran diskon sebagai umpan yang dilakukan dan lebih difokuskan kepada produk atau jasa yang ada pada pedagang lokal” (Mason, 2013)

Penelitian ini juga memaparkan bahwa perdagangan sosial dapat dilihat berdasarkan rujukan sosial atau referensi, karena dalam kegiatannya konsumen dapat memberikan pengaruh untuk berbagi informasi pada produk lain. Hubungan antara perubahan dalam penjualan terlihat dari transaksi konsumen yang dilakukan melalui jejaring sosial, yang disesuaikan melalui minat banyaknya yang menyukai produk tersebut melalui akun *Facebook* dan *Twitter*. Dengan adanya referensi dari konsumen melalui akun *Facebook* dan *Twitter* akan dapat meningkatkan penjualan dalam perdagangan sosial. Sehingga keuntungan bisa di dapat dari adanya pengaruh antar konsumen secara online. (Gupta, 2012)

Lain halnya dengan penelitian yang berjudul “*Brand-related, Consumer to Consumer, Communication via Social Media*” yang mengemukakan bahwa “teknologi telah memungkinkan komunikasi interpersonal akan terlihat pada domain publik lebih transparan, secara besar yang dapat diakses oleh banyak orang sehingga membuat orang dapat mengandalkan pendapat melalui lingkaran informasi yang ada diteknologi tersebut” (Jansen, 2009)

Dalam penelitian ini memaparkan mengenai identifikasi peran motivasi dan sosial yang bersifat rasional sehingga menunjukkan adanya peran kredibilitas atas persuasi dari eWOM di dalam perilaku media sosial. Konsumen terlalu rentan dengan adanya pengaruh dari antar satu sama lain dan media sosial sudah dijadikan sebagai kekuatan dalam konsumen untuk menghubungkan dalam percakapan yang dilakukan. Motif utama dari konsumen untuk menikmati perilaku eWOM adalah dapat membantu orang lain mengenai informasi yang terkait, karena dalam akun Facebook sudah ditemukan bahwa ternyata media sosial sangat memberikan pengaruh terhadap konsumen.

Berdasarkan penelitian tersebut, *social commerce* dapat memberikan tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan *social commerce* serta konsumen dapat lebih meningkatkan kepercayaannya melalui kekuatan harga atau diskon. Dengan adanya referensi antarsatu sama lain juga dapat memberikan pengaruh dalam meningkatkan penjualan, kita mendapatkan pemahaman dalam *platform sosial commerce* bahwa komunikasi bisnis tidak hanya sekedar satu arah, seperti marketing, dst. Melainkan lebih menekankan pada proses interaksi, memang artikel diatas menunjukkan penelitian yang berbeda-beda antara konsumen dengan *vendor*-nya dalam *platform* media sosial. Namun tetap saja ketiganya melihat proses interaksi didalam *platform* media sosial sebagai salah satu pra-syarat sukses tidaknya *social commerce*.

Adapun perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, penulis berpendapat bahwa dua penelitian sebelumnya memfokuskan bisnis online, yakni kepercayaan konsumen dan perubahan penjualan produk sebagai akibat dari transaksi konsumen yang dilakukan melalui jejaring sosial. Penelitian ketiga memfokuskan strategi komunikasi *electronic-word of mouth* (eWOM) dalam

pemasaran produk di media sosial. Sementara penelitian ini merupakan kajian ilmu komunikasi, yang memfokuskan pada pertukaran pesan antara penjual dan pembeli. Penelitian ini memfokuskan pada budaya komunikasi yang terbentuk dari adanya proses interaksi antara penjual dan pembeli.

Misalnya, penelitian sebelumnya memfokuskan menarik atau tidaknya produk yang ditampilkan pada media sosial, sedangkan penelitian ini melihat foto, gambar, keterangan foto, serta *hashtag* adalah bahasa *verbal* dan *non verbal* yang memunculkan makna tersendiri antara penjual dengan pembeli dengan demikian unsur-unsur tersebut termaksud kedalam artefak-artefak budaya virtual pada media sosial Instagram.

Deddy Mulyana (2014:24) menjelaskan hubungan antara budaya dan komunikasi penting dipahami untuk memahami komunikasi antarbudaya, oleh karena melalui pengaruh budayalah orang-orang belajar berkomunikasi. Perilaku seseorang dapat mengandung makna, sebab perilaku dapat dipelajari dan diketahui serta perilaku terikat oleh budaya. Orang-orang memandang dunia tersebut melalui kategori-kategori, konsep-konsep dan label-label yang dihasilkan budaya tersebut.

Penulis memahami bahwa budaya terkait dengan komunikasi karena perilaku tiap orang berbeda-beda, dengan melakukan komunikasi seseorang dapat mengetahui makna pribadi dan perilaku, dengan demikian makna yang terkandung dalam seseorang dapat dipahami yang disebabkan oleh budaya tersebut. Komunikasi yang ada pada interaksi tersebut dilakukan sangat berpengaruh kepada budaya seperti kategori-kategori, konsep-konsep, dan ciri-ciri yang dihasilkan pada tiap individu.

Junaidi (2006) menjelaskan sebenarnya elemen-elemen sosial budaya itu sangat kompleks dan meliputi berbagai aspek kehidupan manusia, dalam komunikasi antarbudaya elemen sosial budaya ini menjadi bagian penting untuk dibicarakan yaitu persepsi, kepercayaan, nilai dan sistem perilakunya, pandangan dunia, serta organisasi sosial.

Unsur-unsur budaya meliputi sekumpulan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, sikap, makna, tingkatan-tingkatan, agama, konsep waktu, peran, hubungan ruang, konsep alam semesta dan objek materi yang dimiliki oleh masyarakat. Kemudian budaya dimanifestasikan dalam bentuk bahasa dan aktivitas atau perilaku yang dapat berpengaruh pada tindak komunikasi manusia. Komunikasi yang dilakukan manusia dapat menggunakan bahasa verbal dan bahasa non verbal. Dalam bahasa verbal, pesan yang disampaikan melalui kata-kata sedangkan dalam bahasa non verbal pesan disampaikan melalui gerak tubuh dan bahasa isyarat lainnya.

Penulis memahami budaya komunikasi yang terbentuk dari penyampaian pesan, unsur-unsur budaya seperti pengetahuan dan kepercayaan akan dimanifestasikan atau terwujud dalam bentuk bahasa baik verbal dan nonverbal, dalam bentuk komunikasi verbal interaksi yang muncul seperti layaknya komunikasi yang dilakukan secara langsung, lalu komunikasi non verbal yang ada pada budaya komunikasi seperti dilihat dari ekspresi ataupun secara langsung tetapi dapat melalui lambang-lambang yang muncul dari pengalaman budaya itu sendiri.

Dalam konteks belanja online pada media sosial Instagram, budaya komunikasi itu terbentuk dari interaksi penjual dan pembeli ketika melakukan promosi produk dan pembelian produk. Unsur-unsur budaya seperti pengetahuan, dan kepercayaan terwujud dalam bentuk bahasa, baik verbal seperti panggilan kepada calon pembeli atau pembeli, dan keterangan foto, maupun nonverbal seperti foto, ikon, dan meme.

Nasrullah (dalam Nugraha dkk, 2015) mengatakan untuk melihat fenomena sosial dan kultur pengguna di ruang siber, peneliti dapat melakukan studi etnografi virtual. Dalam konteks ini, cyberspace atau dunia siber merupakan sebuah kultur dan artefak kultural. Untuk itu, peneliti etnografi virtual bisa mendekati beberapa objek atau fenomena yang ada di internet.

Fenomena belanja *online* di media sosial, khususnya instagram saat ini, mendasari peneliti untuk mengetahui motif serta makna pengguna instagram dalam melakukan *posting* produk jual dan kajian agama islam. Adapun fokus

dalam penelitian ini adalah bagaimana budaya komunikasi yang terjadi di *social commerce* dalam kegiatan belanja *online* pada akun Instagram.

Nasrullah mengatakan untuk melihat fenomena sosial dan kultur pengguna di ruang siber, peneliti dapat melakukan studi etnografi virtual. Dalam konteks ini, cyberspace atau dunia siber merupakan sebuah kultur dan artefak kultural. Untuk itu, peneliti etnografi virtual bisa mendekati beberapa objek atau fenomena yang ada di internet.

Metode etnografi virtual digunakan sebagai upaya investigasi atas penggunaan internet yang memiliki makna bagi kehidupan sosial masyarakat. Pada tataran ini, media interaktif dipahami sebagai baik budaya itu sendiri maupun sebuah artefak budaya (Hine, 2000, h. 64). Menggunakan metode etnografi virtual memungkinkan peneliti untuk melihat interaksi yang termediasi pada ranah virtual maupun fisik. Terlebih lagi, batasan antara yang “virtual” dan yang “nyata” tidak dapat dianggap sebagai sesuatu yang hadir secara serta-merta (taken-for-granted). Melihat konteks dalam penelitian ini, dengan jejaring sosial Instagram dapat dipahami sebagai sebuah artefak budaya yang membentuk atau terbentuk oleh budaya itu sendiri.

Hine (dalam Prajarto, 2018) mengatakan metode etnografi virtual digunakan sebagai upaya investigasi atas penggunaan internet yang memiliki makna bagi kehidupan sosial masyarakat. Pada tataran ini, media interaktif dipahami sebagai baik budaya itu sendiri maupun sebuah artefak budaya.

Prajarto (2018) mengatakan metode etnografi virtual memungkinkan peneliti untuk melihat interaksi yang termediasi pada ranah virtual maupun fisik. Media sosial Instagram dapat dipahami sebagai sebuah artefak budaya yang membentuk atau terbentuk oleh budaya itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis menemukan sesuatu yang dapat diteliti, hal tersebut merujuk pada fenomena belanja online, dimana media sosial yang menjadi wadah bagi para pengguna dalam melakukan proses transaksi belanja online. Dalam kegiatan komunikasi yang ada pada media sosial yang dimaksud online shop merupakan suatu interaksi virtual yang dapat dilihat bagaimana virtual sangat membantu dalam proses komunikasinya. Dengan

demikian, penulis melakukan penelitian yang berjudul : **Budaya Komunikasi Dalam Konteks *Social Commerce* (Studi Etnografi Virtual Interaksi Belanja Daring Pada Akun Instagram @garagemarket).**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan yang dikemukakan oleh peneliti, maka fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui **Budaya Komunikasi Dalam Konteks *Social Commerce* (Studi Etnografi Virtual Interaksi Belanja Daring Pada Akun Instagram @garagemarket)**

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, penulis mengkaji @garagemarket sebagai sebuah platform *social commerce*. Untuk itu penelitian ini mengajukan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana budaya komunikasi dalam konteks *social commerce* pada interaksi belanja daring di akun Instagram @garagemarket?
2. Apa saja budaya komunikasi yang terbentuk akibat adanya kegiatan interaksi belanja daring pada media sosial instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian diatas, penulis mengajukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apa yang terjadi dalam budaya komunikasi dalam konteks *social commerce* pada interaksi belanja daring di media sosial instagram
2. Untuk menjelaskan budaya komunikasi dalam komunitas virtual pada media sosial Instagram @garagemarket

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Menambah wawasan dan pengembangan ilmu komunikasi khususnya budaya komunikasi
2. Sebagai pengetahuan dan pemahaman peneliti dalam mengkaji ilmu komunikasi yang berkaitan dengan budaya komunikasi dalam konteks *social commerce* pada interaksi belanja daring di media sosial Instagram

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini bermanfaat bagi suatu lembaga dalam melakukan interaksi melalui konteks *social commerce* dengan terbentuknya budaya komunikasi.
2. Penelitian ini memberikan gambaran proses budaya komunikasi yang terbentuk dari adanya interaksi komunikasi dalam konteks *social commerce* pada belanja daring di akun instagram @garagemarket.

