BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada budaya komunikasi pada konteks *social commerce* dalam interaksi belanja dalam jaringan (daring) pada akun instagram *@garagemarket* penulis mendapatkan data hasil penelitian melalui observasi partisipan terlebih dahulu, yang kemudian dilakukan teknik wawancara sebagai data tambahan yang tidak penulis peroleh selama melakukan observasi melalui virtual kemudian memberikan kesimpulan yang dapat dijadikan penjelasan singkat dari penelitian yang telah dilakukan.

Hasil yang ditemukan pada kegiatan belanja *online* bukan hanya dilihat dari proses transaksinya tetapi juga dilihat dari terbentuknya interaksi antar penjual dan pembeli yang berupa bahasa atau tulisan, simbol, serta media yang digunakan pada interaksi jual-beli *online*. Hal tersebut juga terbentuk dari analisis media siber yang dipakai seperti ruang media, dokumen media, objek media dan pengalaman. Terdapat juga budaya komunikasi yang terjadi pada kegiatan belanja *online* bukan hanya terdapat pada kegiatan transaksi saja yang dilakukan antar penjual dan pembeli, tetapi terlihat juga pada interaksi serta artefak budaya yang tercipta dari transaksi jual-beli. Budaya komunikasi yang muncul pada transaksi jual-beli di virtual terwujud dalam pesan, baik verbal maupun non verbal yaitu budaya komunikasi akrab dapat diketahui dari interaksi antar penjual-pembeli yang memiliki ciri panggilan khusus atau ciri khas untuk berkomunikasi antar pengguna melalui media sosial, budaya komunikasi transparan yang dapat terlihat dari terbukanya keterangan informasi antar pengguna termasuk juga dari pihak penjual kepada pembeli yang terciptanya pertukaran pesan, terciptanya juga budaya komunikasi timbal balik dimana antar penjual-pembeli merasa mudah dihubungi dan budaya komunikasi berbagi terciptanya pertukaran pengetahuan atau informasi yang berkaitan dengan pengetahuan atau seputar konten yang ada pada belanja *online* pada akun Instagram tersebut.

Budaya Komunikasi..., Nurlaila, Fakultas Ilmu Komunikasi 2019

Media sosial Instagram sudah termasuk ke dalam *social commerce* digunakan sebagai kegiatan belanja *online*, yang ternyata juga bukan hanya sekedar ajang media promosi tetapi juga bisa dimanfaatkan sebagai pemberitahuan informasi dan pengetahuan bagi antar pengguna Instagram.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang penulis berikan pada saat penelitian telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1) *@garagemarket* harus menambahkan admin pada media sosial karena selama ini yang penulis lakukan hanya berkomunikasi kepada pemiliknya langsung sehingga terjadinya kendala kekurangan waktu lebih pada saat melakukan wawancara.
2) Lebih meningkatkan kembali interaksi pada kolom komentar bagi para pelanggan atau calon pembeli agar komunikasi yang terjalin semakin baik.