

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet membawa dampak besar bagi kehidupan manusia. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Teknologi yang sebenarnya merupakan alat bantu/ekstensi kemampuan diri manusia. Dewasa ini, telah menjadi sebuah kekuatan yang justru membelenggu perilaku dan gaya hidup kita sendiri. Dengan daya pengaruhnya yang sangat besar, karena ditopang pula oleh sistem sosial yang kuat, dan dalam kecepatan yang makin tinggi, teknologi telah menjadi pengaruh hidup manusia. Perkembangan teknologi memang sangat diperlukan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Menurut Oetomo pola kehidupan sehari-hari telah berubah sejak adanya teknologi internet, karena dengan internet bumi seakan menjadi desa kecil yang tidak pernah tidur, semua jenis kegiatan dapat difasilitasi oleh teknologi internet (Oetomo, et, al 2017).

Internet termasuk media baru di era digital. Hal ini membuat manusia dapat bergaul dan bersosialisasi dengan memanfaatkan internet. Sementara itu tempat kita bersosialisasi dan berinteraksi dalam dunia internet tersebut umumnya dikenal sebagai ruang maya (cyber space). Menurut Bungin dalam dunia internet ada masyarakat yang menghuninya dan disebut sebagai cyber community, walaupun kita melihatnya melalui indera penglihatan, namun kita dapat menyaksikan dan merasakannya sebagai sebuah realitas yang nyata (Bungin, 2015). Dengan demikian, kemajuan teknologi saat ini membawa suatu perubahan yang cepat dalam suatu kehidupan manusia dengan tanpa batas dan lebih efektif (jauh menjadi dekat). Salah satu dampak kemajuan teknologi

adalah dengan kehadiran masyarakat informasi (information society) seperti media social.

Media sosial saat ini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content” (Kaplan & Haenlein, 2010). Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu Instagram, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain.

Berdasarkan laporan terbaru We Are Social, *Facebook* memiliki 3,03 miliar pengguna aktif hingga Oktober 2023. Capaian tersebut membuat platform milik Mark Zuckerberg ini semakin kokoh menjadi media sosial terpopuler dunia.(www.databoks.katadata.co.id)

Sementara untuk pengguna *marketplace* pada *Facebook* telah mencatat 1 miliar penggunanya. CEO facebook Mark Zuckerberg mengatakan fitur itu telah memiliki lebih dari 1 juta toko *online* dengan sekitar 250 juta pengguna aktif transaksi setiap bulannya. Kemudian, pengguna aktif harian *platform* tersebut juga meningkat jadi 1,88 miliar (M.liputan6.com, 2021). Hal ini menandakan bahwa *marketplace* facebook semakin dipercaya oleh masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli *online*. Facebook *marketplace* merupakan sebuah Platform jual beli terbaru yang berada di dalam aplikasi Facebook (Andani, 2019). Facebook *marketplace* ini merupakan tempat dimana orang bisa menemukan, membeli dan menjual item. orang bisa menelusuri tawaran mencari item yang di jual di sekitar mereka atau menemukan produk yang bisa ia inginkan. Facebook *marketplace* ini hanya memfasilitasi untuk mempromosikan barang saja, sedangkan untuk

pembayaran serta pengiriman dilakukan sesuai dengan kesepakatan penjual dan pembeli. Kita dapat menemukan banyak barang bekas dan melakukan jual beli secara *online* melalui platform marketplace yang disediakan oleh facebook. Maka dari itu, untuk menanggapi pesan atau tanggapan tersebut, mereka harus menyediakan waktu khusus untuk membalasnya. Minat para pembeli akan meningkat bila pertanyaan mereka dijawab oleh pihak penjual.

Jual beli *online* atau melalui fasilitas internet dewasa ini semakin menjadi model jual beli yang sangat populer sebagai akibat dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Kemudahan yang ditawarkan dalam jual beli *online* mampu menggeser model transaksi lama yang menuntut adanya lokasi pertemuan pembeli dan penjual (pasar), untuk melakukan jual beli. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini sedang mengarah kepada konvergensi yang memudahkan kegiatan manusia sebagai pencipta, pengembang dan pengguna teknologi itu sendiri. Salah satunya dapat dilihat dari perkembangan media internet yang sangat pesat. Internet sebagai suatu media informasi dan komunikasi elektronik telah banyak dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan, antara lain untuk menjelajah (*browsing, surfing*), mencari data dan berita, saling mengirim pesan melalui email, dan perdagangan.

Alasan lain *marketplace* facebook juga lebih baik digunakan untuk transaksi jual beli barang yaitu murah, mudah diakses dan dikustomisasi, terhubung dengan konsumen 24 Jam, mudah berinteraksi dengan calon pembeli, beragam tools yang mudah digunakan, tidak perlu membuat akun seperti di marketplace lain (cukup login ke *facebook* anda bisa jadi penjual atau pembeli), adanya filter produk berdasarkan Kota dan radius maksimal dari tengah kota. Misalkan saya di kota cilacap, maka saya bisa atur berapa Km penjual yang menjual produk tertentu, bisa di filter berdasarkan harga dan sudah di kelompokkan berdasarkan kategori seperti Home, Elektronik dan sebagainya, bahkan untuk kategori Alat Transportasi seperti Mobil atau motor.

Keuntungan Media sosial *Facebook* dapat memudahkan seseorang dalam melakukan komunikasi secara berkelompok dan memudahkan seseorang

untuk mencari informasi secara efektif dan efisien. Dalam hal tersebut para pebisnis akan memanfaatkan media *online Facebook* sebagai peluang bisnis yang sangat besar. Pemasaran *online* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet. Sebelum adanya pemasaran *online*, kegiatan pemasaran membutuhkan biaya yang tidak sedikit, dengan adanya media *online* seperti *Facebook* dapat membuka peluang bisnis yang baik bagi siapa saja yang melakukan aktivitas marketing dengan biaya yang relatif lebih murah. Pemilik akun *onlineshop* pada *Facebook* dapat dengan mudah untuk mempromosikan barang yang akan dijual, dengan mengunggah foto dan menandai foto tersebut ke semua friend list secara random, setelah itu tidak lupa mereka mencantumkan harga, bahan dasar, kualitas dari barang yang dijual serta bagaimana cara pemesanan dan pembayarannya. Dengan hal tersebut berbelanja melalui media *online Facebook* dianggap efisien, karena mereka tidak perlu keluar dari rumah dan sangat menghemat waktu jika ingin membeli barang yang diinginkan. Hal ini tidak dapat terlepas dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang akan membentuk sikap yang akan mempengaruhi minat dan keputusan untuk membeli atau tidak.

Sementara kepercayaan publik merupakan salah satu bentuk dari modal sosial memiliki dua aspek, yaitu keterlibatan dalam kegiatan publik dan kepercayaan interpersonal. Apabila dikaitkan dengan pengukur kepercayaan publik maka upaya peningkatan kepercayaan publik berarti upaya peningkatan kredibilitas, ketulusan, kejujuran, kompetensi, dan keadilan. Sehingga kepercayaan publik sangat penting didapatkan untuk melakukan pengembangan terhadap *marketplace facebook*.

Membangun kepercayaan lewat pengenalan produk secara terperinci sangatlah penting. Selain itu contact person atau hotline service, agar konsumen lebih yakin dan dapat berkomunikasi langsung untuk mendapatkan info dan negosiasi lebih lengkap. Jual beli secara *online*, memang jauh lebih mudah dan murah dibanding dengan membuka toko biasa, ditinjau dari segi modal bisnis ini dapat menghemat sebagian dana

sewa lahan atau sewa toko, namun resiko yang ada juga lebih berat, kerusakan sistem komputer karena virus, pencurian kode pasword, tentu akan menimbulkan kerugian yang jauh lebih besar. Berkembangnya teknologi dalam mengakses pembayaran juga sangat membantu, namun dalam bisnis ini juga beresiko ditipu atau bahkan tidak dibayar.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menganggap bahwa penelitian ini menarik untuk dilakukan karena dari penjelasan yang sudah dipaparkan tersebut, peneliti akan membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap aplikasi facebook mapun *marketplace* facebook. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Membangun Kepercayaan Publik Dalam Transaksi Jual Beli Motor Di *Marketpace Facebook*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditemukan rumusan masalah yaitu, bagaimana cara untuk Membangun Kepercayaan Publik Dalam Transaksi Jual Beli Motor Di *Marketpace Facebook*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk Membangun Kepercayaan Publik Dalam Transaksi Jual Beli Motor Di *Marketpace Facebook*.

1.4 Manfaat Penelitian

Sebuah peneliti pasti memiliki manfaat bagi peneltili itu sendiri maupun pihak yang lain yang akan menggunakan untuk penelitian yang mungkin serupa. Maka dari itu, peneliti ini memiliki manfaat diantaranya:

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu serta pembelajaran baru bagi pihak lain terutama kepada Mahasiswa Universitas Islam 45 Bekasi Studi Program Ilmu Komunikasi yang ingin meneliti di ranah yang sama.