

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial merupakan sebuah media online, Dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi atau berbagi di platform tertentu. Media sosial diawali pada era 70-an. Menurut (Kotler, 2016), media sosial merupakan sarana yang dimanfaatkan individu untuk berbagi berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, audio, video, serta informasi lainnya kepada sesama pengguna. Pandangan tersebut diperkuat oleh (Taprial, 2012) yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai wadah untuk membangun relasi sosial secara daring, melalui aktivitas berbagi konten seperti berita, foto, maupun bentuk informasi lainnya. (Thaib, 2021) menjelaskan bahwa media sosial adalah bentuk interaksi virtual antar individu yang melibatkan proses penciptaan, pertukaran, serta modifikasi ide atau gagasan. Media sosial juga menjadi sarana komunikasi yang beragam serta memberikan akses luas terhadap informasi bagi para penggunanya. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan media sosial menjadikannya sebagai platform yang menarik untuk digunakan dalam jangka waktu lama. Media sosial sendiri mempunyai banyak platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, dsb.

Di antara berbagai media sosial, Facebook *Marketplace* menempati posisi strategis dalam ekosistem jual beli online di Indonesia. Karakter *Marketplace* yang terbuka, tidak memerlukan verifikasi ketat, serta menyediakan fitur komunikasi langsung menjadikannya ruang transaksi yang sangat cair dan berbasis kepercayaan interpersonal. Berbeda dengan platform *e-commerce* formal seperti Shoope dan Tokopedia yang memiliki sistem *escrow*, perlindungan transaksi, dan regulasi ketat, *Marketplace* beroperasi dalam situasi yang minim regulasi. Dalam konteks ekosistem informal ini, hubungan antara penjual dan pembeli dibangun melalui interaksi pesan, responsivitas, dan negosiasi harga yang terjadi secara *real-time*. Hal ini sejalan dengan temuan (Sarini, n.d.) yang menjelaskan bahwa

karakter non-regulatif *Marketplace* menyebabkan kepercayaan interpersonal menjadi modal utama keberhasilan transaksi.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam (*Statistik-e-Commerce-2023*, n.d.) menunjukkan bahwa kategori elektronik merupakan salah satu barang yang paling sering diperdagangkan melalui media sosial, termasuk Facebook *Marketplace*. Produk elektronik, terutama barang bekas dan *refurbished*, memiliki tingkat negosiasi yang tinggi karena pembeli perlu melakukan verifikasi lebih detail terkait kondisi fisik, kelengkapan komponen, riwayat penggunaan, hingga kesesuaian antara deskripsi dan barang aktual. Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian (Fitriani et al., n.d.) yang menemukan bahwa transaksi elektronik bekas di media sosial menghasilkan pola negosiasi yang jauh lebih intens dibanding kategori barang baru, karena ketimpangan informasi antara penjual dan pembeli lebih besar.

Gambar 1 Kategori Barang yang Banyak Diperdagangkan di Media Sosial



Sumber 1.1 BPS E-Commerce 2023

Perbedaan karakter antara *e-commerce* formal dan *Marketplace* yang minim regulasi, mendorong terjadinya proses komunikasi yang jauh lebih intens dan responsif antara penjual dan pembeli. Kondisi ini menjadikan *Marketplace* sebagai ruang yang kaya akan dinamika komunikasi, terutama terkait strategi penyampaian informasi, pengelolaan persepsi nilai, serta cara penjual merespons keraguan calon pembeli.

(Nafi'ah et al., n.d.) menemukan bahwa interaksi negosiasi di Facebook *Marketplace* cenderung bersifat fluktuatif; pembeli sering melakukan penawaran bertahap, meminta bukti kondisi barang secara rinci, atau membatalkan negosiasi secara tiba-tiba ketika persepsi risiko meningkat. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Einav et al., 2016) yang menunjukkan bahwa pasar digital informal menghasilkan pola negosiasi yang lebih personal dan kurang terstruktur dibandingkan *marketplace* formal, karena seluruh proses bergantung pada komunikasi interpersonal yang terbentuk selama percakapan. Melihat fluktuasi respons dan pola negosiasi tersebut, diperlukan kerangka teoretis yang mampu menjelaskan bagaimana makna dan keputusan terbentuk dalam interaksi.

Negosiasi di ruang digital dipengaruhi oleh sejumlah karakteristik komunikasi yang khas: asimetri informasi antara penjual dan pembeli yang menyebabkan kebutuhan verifikasi, pengurangan isyarat nonverbal yang menuntut strategi penggantian (mis. foto detail, video, atau bukti penggunaan), serta peran cepat-tanggap (responsivitas) sebagai indikator kredibilitas penjual. (Lo et al., 2025a) menunjukkan bahwa platform seperti Facebook *Marketplace* mendorong negosiasi yang bersifat personal, fluktuatif, dan bergantung pada praktik komunikasi tekstual serta tanda semiotik digital (emoji, foto, keterangan teknik) untuk membangun kepercayaan di tengah minimnya proteksi transaksi formal.

Oleh karena itu, negosiasi online dan negosiasi saat COD membentuk sebuah alur transaksional berkelanjutan: ekspektasi harga dan kondisi barang dibentuk terlebih dahulu melalui interaksi digital, lalu diuji ulang pada titik pertemuan fisik di mana pembeli dapat melakukan inspeksi langsung yang sering menimbulkan penawaran ulang atau pembatalan. (Fitri et al., 2024) menemukan bahwa preferensi COD sering berkaitan dengan upaya mengurangi risiko informasi (verifikasi barang sebelum bayar), sehingga fase tatap muka memiliki pengaruh kritis terhadap hasil akhir negosiasi. Dengan demikian, meskipun banyak studi membahas negosiasi digital atau COD secara terpisah, masih diperlukan kajian yang

mengikuti kontinuitas negosiasi dari chat hingga COD untuk memahami pergeseran strategi dan determinan keputusan transaksi.

Dalam memahami dinamika interaksi antara penjual dan pembeli tersebut, konsep komunikasi transaksional menjadi kerangka yang relevan untuk menjelaskan bagaimana makna dan keputusan terbentuk selama proses negosiasi. (Deddy Mulyana, 2010), menjelaskan bahwa komunikasi pada dasarnya bersifat transaksional karena pengirim dan penerima pesan terlibat secara simultan dalam pertukaran makna, saling memengaruhi, serta menyesuaikan respons berdasarkan konteks interaksi yang berlangsung. Pemikiran ini sejalan dengan model komunikasi transaksional yang dikemukakan (Barnlund, 1970), yang menekankan bahwa komunikasi merupakan proses berkelanjutan yang dipenuhi umpan balik, interpretasi personal, dan perubahan situasi. Dalam konteks negosiasi di Facebook *Marketplace*, kedua belah pihak tidak hanya bertukar informasi mengenai barang, tetapi juga merespons isyarat, keberatan, dan strategi harga secara langsung, sehingga keputusan akhir transaksi merupakan hasil dari interaksi timbal balik yang terjadi sepanjang percakapan. Oleh karena itu, model komunikasi transaksional menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana negosiasi terbentuk, dinegosiasikan ulang, dan akhirnya mengarah pada kesepakatan atau kegagalan transaksi.

Untuk memahami bagaimana dinamika tersebut terjadi pada konteks jual beli elektronik *refurbished*, peneliti melakukan pemetaan awal terhadap beberapa akun penjual. Pemetaan ini membantu mengidentifikasi variasi strategi penyampaian informasi, rentang harga, serta fleksibilitas negosiasi yang diterapkan oleh masing-masing penjual.

Tabel 1 Tabel Kompetitor

No.	Nama Penjual	Jenis dan Harga	Deskripsi Produk	Catatan Relevansi
1.	Luluu Adha	Iphone 5c Rp. 1.200.000	Menjelaskan kondisi dan kelengkapan.	Menunjukkan negosiasi harga

No.	Nama Penjual	Jenis dan Harga	Deskripsi Produk	Catatan Relevansi
				tipis atau tukar tambah Hp lain.
2.	Imam Arek Djm	Iphone 5c Rp. 900.000	Tidak menjelaskan kondisi barang secara detail.	Hanya menjelaskan kelengkapan barang, tidak menjelaskan negosiasi harga.
3.	Dede Kamiel	Iphone 5 Rp. 900.000	Menjelaskan barang dalam keadaan mulus.	Menunjukkan negosiasi harga tetapi tidak ada kelengkapan barang.
4.	Daffa N	Iphone 5c Rp. 800.000	Menjelaskan kondisi, kelengkapan barang secara detail.	Menunjukkan net harga pada Rp. 600.000 dan menerima barter hp.

Sumber 1.1 Data Peneliti

Hasil observasi pada akun @Daffa N yang telah aktif memasarkan produk elektronik *refurbished* sejak tahun 2019. Konsistensi aktivitas selama beberapa tahun tersebut membuka peluang bagi peneliti untuk memperoleh data interaksi yang kaya mulai dari komentar, pesan langsung, hingga pola komunikasi yang menunjukkan variasi strategi negosiasi antara penjual dan pembeli. Beberapa unggahan pada akun @Daffa N menunjukkan bahwa setiap postingan produk memperoleh sekitar 10–20 komentar yang berisi berbagai bentuk interaksi dari calon pembeli. Komentar tersebut umumnya mencakup pertanyaan teknis mengenai kondisi perangkat, seperti performa baterai, tingkat keaslian layar, durasi pemakaian sebelumnya, maupun komponen yang telah diganti. Beberapa calon pembeli juga menawarkan opsi pertukaran barang, terutama dengan

perangkat elektronik lain yang masih berfungsi. Berdasarkan pantauan waktu respons, penjual menanggapi komentar maupun pesan langsung dalam rentang beberapa menit hingga satu jam setelah interaksi masuk, yang menunjukkan kontinuitas aktivitas komunikasi selama proses jual beli berlangsung.

Dari sisi penetapan harga, data observasi memperlihatkan bahwa akun @Daffa N menggunakan strategi harga awal yang memberikan ruang negosiasi sambil mempertahankan margin keuntungan tertentu. Penjual menetapkan kisaran laba minimal sekitar 60% dari total modal dan batas atas hingga 70%, dengan penyesuaian berdasarkan dinamika negosiasi yang terjadi dengan calon pembeli. Secara deskriptif, profil akun menunjukkan penggunaan foto profil berilustrasi dan keterangan lokasi “*Lives in Depok*” pada bagian *About Me*. Riwayat unggahan akun didominasi oleh produk elektronik *refurbished*, seperti ponsel, laptop, serta komponen komputer seperti RAM, harddisk, dan motherboard. Pola unggahan yang konsisten pada kategori barang elektronik menunjukkan bahwa akun ini berfokus pada satu segmen pasar tertentu, sehingga mendukung keberadaan pola komunikasi dan negosiasi yang berulang pada jenis produk yang sama.

Penelitian ini bertujuan memahami dinamika komunikasi dalam proses negosiasi antara penjual dan pembeli pada akun @Daffa N, dengan fokus pada pola interaksi, strategi tawar-menawar, serta faktor yang memengaruhi keberhasilan maupun kegagalan negosiasi. Proses negosiasi tidak hanya berlangsung secara daring, tetapi berlanjut pada interaksi tatap muka saat *Cash on Delivery* (COD), yang kerap menentukan keputusan akhir transaksi. Pada tahap ini, pembeli dapat memeriksa kondisi barang secara menyeluruh, mulai dari mencoba fungsi perangkat hingga membandingkan kondisi aktual dengan deskripsi sebelumnya, sehingga memungkinkan terjadinya penawaran ulang atau perubahan keputusan.

Dalam konteks perilaku konsumen Indonesia, preferensi terhadap COD tetap tinggi karena memberi kesempatan untuk memastikan barang sesuai sebelum membayar. (Sinthya et al., 2023) menjelaskan bahwa banyak pembeli memilih metode *Cash-on-Delivery* karena proses tatap muka

memungkinkan verifikasi langsung kondisi barang sebelum pembayaran dilakukan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hajati, 2022) yang menunjukkan bahwa rasa aman dan kontrol terhadap risiko ketidaksesuaian produk merupakan alasan utama konsumen memilih COD dibanding metode pembayaran digital. Temuan ini menegaskan bahwa praktik verifikasi fisik saat COD bukan sekadar kebiasaan, melainkan bagian dari strategi konsumen untuk meminimalkan ketidakpastian, khususnya pada transaksi barang elektronik *refurbished* seperti di akun @Daffa N. Dengan demikian, negosiasi harga dan keputusan akhir pembelian sering kali ditentukan oleh hasil pemeriksaan langsung saat COD.

Urgensi penelitian ini terletak pada belum adanya kajian mendalam yang secara khusus menelusuri dinamika komunikasi antara penjual dan pembeli pada ekosistem jual beli informal seperti Facebook *Marketplace*, terutama pada transaksi elektronik *refurbished* yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi. Berbeda dengan *e-commerce* formal yang memiliki sistem perlindungan transaksi, *Marketplace* bergantung hampir sepenuhnya pada komunikasi interpersonal, negosiasi harga, dan kemampuan kedua pihak membangun kepercayaan. Kondisi ini menciptakan ruang interaksi yang kompleks, mulai dari percakapan awal di kolom komentar, proses klarifikasi detail barang, hingga negosiasi lanjutan saat COD yang kerap menentukan keputusan akhir. Akun @Daffa N menjadi studi kasus yang relevan karena menunjukkan pola interaksi yang berulang, intensitas negosiasi yang tinggi, serta adanya perbedaan respons pembeli antara komunikasi daring dan tatap muka. Mengingat tingginya praktik transaksi elektronik bekas di masyarakat dan minimnya penelitian yang menyoroti proses komunikasi dalam konteks COD, studi ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi, pengelolaan persepsi risiko, dan dinamika negosiasi memengaruhi keberhasilan transaksi pada platform informal.

Situasi tersebut menunjukkan perlunya pendekatan konseptual yang tidak hanya menjelaskan komunikasi digital, tetapi juga dinamika negosiasi yang berlangsung secara bertahap dari online ke tatap muka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana dinamika komunikasi transaksional dalam proses negosiasi antara penjual dan pembeli pada akun @Daffa N di Facebook *Marketplace*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah Untuk mendeskripsikan dan menganalisis dinamika komunikasi transaksional yang terjadi dalam proses negosiasi antara penjual dan pembeli pada akun @Daffa N di Facebook *Marketplace*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan model komunikasi transaksional dalam konteks negosiasi digital dan tatap muka pada platform *e-commerce* informal. Temuan penelitian ini dapat memperkaya pemahaman teoretis mengenai bagaimana pesan, umpan balik, persepsi risiko, serta hubungan interpersonal terbentuk dan saling memengaruhi sepanjang proses negosiasi, mulai dari percakapan online hingga interaksi langsung saat COD.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Penjual atau Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk memahami pola komunikasi transaksional yang efektif dalam menghadapi beragam strategi negosiasi pembeli. Selain itu, hasil penelitian dapat membantu penjual mengelola pertukaran informasi, membangun kepercayaan, dan merespons dinamika interaksi yang muncul selama

proses negosiasi, baik secara daring maupun saat COD, sehingga peluang keberhasilan transaksi dapat ditingkatkan.

1.4.2.2 Bagi Pembaca atau Calon Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sumber wawasan mengenai praktik komunikasi transaksional dalam negosiasi di *Marketplace* informal. Pembaca dapat memperoleh gambaran mengenai cara mengelola pesan, mengajukan tawaran, serta menyampaikan klarifikasi dalam transaksi digital hingga tatap muka. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada komunikasi digital, studi kasus *Marketplace*, atau interaksi konsumen dalam ruang transaksi berbasis media sosial.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memenuhi lebih jelas, maka materi-materi yang tertera pada penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini memuat gambaran awal mengenai penelitian, dimulai dari uraian latar belakang yang menjelaskan konteks kasus pada akun @Daffa N di Facebook *Marketplace*, fenomena negosiasi yang terjadi, hingga alasan akademik dan praktis mengapa penelitian perlu dilakukan. Bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat landasan teori dan kajian terdahulu yang menjadi dasar bagi analisis penelitian. Di dalamnya dibahas penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik, teori mengenai komunikasi

pemasaran digital, teori komunikasi interpersonal dan negosiasi, serta konsep-konsep yang berkaitan dengan *Marketplace*, kepercayaan, dan interaksi digital. Keseluruhan pembahasan pada bab ini berfungsi untuk membangun kerangka teoretis yang kuat sehingga dapat memperkuat argumentasi penelitian dan menjadi pijakan dalam menganalisis temuan lapangan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pembahasan mencakup jenis dan pendekatan penelitian, subjek, objek, serta lokasi penelitian, diikuti uraian mengenai teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, dokumentasi, dan wawancara apabila diperlukan. Selain itu, bab ini menguraikan teknik analisis data, strategi untuk menjaga validitas data dan berbagai teknik keabsahan data lainnya, serta prosedur pelaksanaan penelitian. Seluruh rangkaian penjelasan tersebut memastikan bahwa penelitian dilakukan secara sistematis, terstruktur, dan metodologis.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan penelitian yang diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara terhadap proses negosiasi di akun @Daffa N pada Facebook *Marketplace*. Pembahasan dalam bab ini disusun secara sistematis untuk menggambarkan dinamika komunikasi transaksional dalam negosiasi mulai dari percakapan digital hingga pertemuan COD.

Bagian awal bab ini memuat gambaran umum objek penelitian, termasuk profil akun, aktivitas transaksi, dan pola komunikasi yang muncul selama proses jual beli berlangsung. Selanjutnya, temuan lapangan dipaparkan berdasarkan kategori atau tema analitik yang muncul dari proses reduksi data, seperti strategi komunikasi, struktur penawaran, respon pembeli, serta faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan negosiasi.

Analisis kemudian dikaitkan dengan teori dan konsep yang digunakan, terutama kerangka *3-D Negotiation* dan komunikasi transaksional. Pembahasan dilakukan secara interpretatif untuk menunjukkan bagaimana temuan lapangan menjelaskan fenomena negosiasi pada *marketplace* informal, sekaligus membandingkannya dengan hasil studi sebelumnya. Bab ini berfungsi sebagai inti dari penelitian karena menunjukkan hubungan antara data empiris dan landasan teoretis yang telah dibangun pada bab sebelumnya.

BAB V

PENUTUP

Bab ini menyajikan rangkuman temuan utama penelitian berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Bagian kesimpulan merumuskan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, sekaligus menegaskan bagaimana dinamika komunikasi transaksional berlangsung dalam proses negosiasi antara penjual dan pembeli pada akun @Daffa N. Kesimpulan disusun dalam bentuk uraian yang ringkas, padat, dan merangkum kontribusi utama penelitian terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, negosiasi, dan *marketplace* informal.

Bagian kedua memuat saran yang ditujukan bagi beberapa pihak. Untuk penjual atau pelaku usaha digital, saran diberikan berdasarkan strategi komunikasi yang terbukti efektif dalam penelitian. Untuk pembeli, saran diarahkan pada pemahaman risiko, pola komunikasi yang tepat, dan strategi negosiasi yang seimbang. Sementara itu, untuk peneliti selanjutnya, bagian saran memberikan ruang pengembangan penelitian yang lebih luas, baik dari segi metodologi, objek, maupun pendekatan teori.