

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DIGITAL ELEKTRONIK
MELALUI GROUP MARKET PLACE FACEBOOK SEBAGAI
EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DALAM JUAL BELI ONLINE
BARANG DAN JASA**

I Kadek Adi Darma Putra

Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

E-mail: adidarma11223@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan transaksi jual beli. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan media sosial digital elektronik melalui Group Market Place Facebook sebagai efektivitas komunikasi dalam jual beli online barang dan jasa di Desa Kerta, Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Group Market Place Facebook mampu meningkatkan efektivitas komunikasi antara penjual dan pembeli melalui penyampaian informasi yang cepat, interaktif, mudah diakses, serta menjangkau pasar yang lebih luas. Kendala yang ditemukan meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan sarana teknologi, dan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap sistem transaksi daring. Upaya yang dilakukan meliputi edukasi penggunaan media sosial, peningkatan kemampuan digital masyarakat, dan penyediaan infrastruktur internet yang memadai.

Kata Kunci — Media Sosial, Facebook Marketplace, Komunikasi Digital, Jual Beli Online, Efektivitas Komunikasi.

ABSTRACT

The development of information and communication technology has brought about major changes in people's economic activities. Social media is not only used as a means of social interaction, but also as a marketing medium and for buying and selling transactions. This study aims to analyze the use of electronic digital social media through Facebook Market Place Groups as a means of communication effectiveness in online buying and selling of goods and services in Kerta Village, Payangan District, Gianyar Regency. The study used a descriptive qualitative method with observation, interviews, documentation, and literature study techniques. The results showed that Facebook Market Place Groups were able to increase the effectiveness of communication between sellers and buyers through fast, interactive, and easily accessible information delivery, as well as reaching a wider market. Obstacles found included low digital literacy, limited technological facilities, and a lack of public understanding of online transaction systems. Efforts made included education on the use of social media, improving people's digital skills, and providing adequate internet infrastructure.

Keywords: Social Media, Facebook Marketplace, Digital Communication, Online Buying and Selling, Communication Effectiveness.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya pada sistem perdagangan, cara bertransaksi, dan strategi pemasaran. Pada masa sebelumnya, proses jual beli mengharuskan adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas oleh ruang dan waktu. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya internet, berbagai keterbatasan tersebut dapat diatasi dengan lebih mudah, cepat, dan efisien.

Perkembangan teknologi komunikasi yang dimulai sejak ditemukannya telepon oleh Alexander Graham Bell hingga hadirnya internet telah menciptakan berbagai alternatif media komunikasi yang semakin interaktif. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu bentuk implementasi teknologi yang berperan penting dalam mendukung aktivitas komunikasi sekaligus kegiatan ekonomi masyarakat.

Di era yang serba praktis saat ini, media sosial telah menjadi sarana utama dalam kegiatan pemasaran. Jika sebelumnya promosi dilakukan melalui media konvensional seperti brosur, poster, koran, dan radio, kini promosi dapat dilakukan hanya dengan menggunakan perangkat telepon genggam. Media sosial dinilai lebih praktis, hemat biaya, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Berbagai platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp telah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat, namun Facebook tetap menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna yang besar di Indonesia.

Sebagai platform yang awalnya digunakan untuk komunikasi sosial, Facebook kini berkembang menjadi media pemasaran yang potensial. Melalui berbagai fitur yang tersedia, pengguna dapat mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, hingga melakukan transaksi secara langsung. Aktivitas ini dikenal sebagai online shop, yang mempermudah penjual dalam memasarkan produk serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan.

Perkembangan jual beli online yang semakin pesat menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam bertransaksi. Masyarakat tidak lagi bergantung pada interaksi tatap muka, melainkan beralih ke sistem digital yang lebih fleksibel. Transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, dengan berbagai metode pembayaran seperti transfer maupun cash on delivery (COD). Dalam hal ini, kepercayaan dan kejujuran menjadi faktor penting dalam keberlangsungan transaksi online.

Penelitian ini dilakukan di Desa Kerta, Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar, Bali. Sebagian besar masyarakat di wilayah ini bekerja sebagai petani, namun aktivitas ekonomi lainnya seperti penjualan produk barang jadi juga cukup berkembang. Selain penjualan secara langsung, masyarakat mulai memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook, sebagai sarana promosi dan penjualan produk.

Berdasarkan data di lapangan, masyarakat Desa Kerta menjual berbagai produk seperti makanan, kebutuhan sehari-hari, jasa, hasil pertanian, dan kerajinan. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi terbukti mampu meningkatkan jumlah pembeli dibandingkan dengan metode penjualan konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat.

Salah satu fitur yang banyak dimanfaatkan adalah Group Market Place Facebook, yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan promosi dan transaksi secara lebih luas dan fleksibel. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan media sosial digital elektronik melalui Group Market Place Facebook sebagai efektivitas komunikasi dalam kegiatan jual beli online barang dan jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian berada di Desa Kerta, Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar. Informan penelitian terdiri atas pelaku usaha yang aktif menggunakan Group Market Place Facebook sebagai media promosi dan transaksi. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam,

dokumentasi, dan studi kepustakaan. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Group Market Place Facebook oleh Masyarakat Desa Kerta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Desa Kerta secara aktif memanfaatkan media sosial digital, khususnya Facebook melalui fitur Group Market Place, sebagai sarana utama dalam melakukan aktivitas jual beli barang dan jasa. Pemanfaatan ini tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi, tetapi juga mencakup keseluruhan proses transaksi, mulai dari pengenalan produk, komunikasi dengan calon pembeli, hingga proses kesepakatan transaksi.

Masyarakat memanfaatkan fitur unggahan berupa foto produk, deskripsi barang, serta jasa penggunaan bahasa yang persuasif untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, interaksi yang terjadi melalui kolom komentar dan pesan pribadi (chat) memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang aktif dan dinamis.

Pemanfaatan ini sejalan dengan konsep media sosial digital elektronik sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta melakukan aktivitas ekonomi secara daring tanpa batasan ruang dan waktu.

Efektivitas Komunikasi dalam Transaksi Jual Beli Online

Efektivitas komunikasi dalam konteks penelitian ini dapat dilihat dari kemampuan penjual dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, serta kemampuan pembeli dalam memahami dan merespons informasi tersebut. Komunikasi yang terjadi dalam Group Market Place Facebook bersifat dua arah, di mana terdapat pertukaran pesan yang aktif antara penjual dan pembeli. Proses komunikasi ini mencakup berbagai aspek, seperti:

- Penyampaian informasi produk (harga, kualitas, ketersediaan)
- Negosiasi antara penjual dan pembeli
- Klarifikasi terkait produk atau jasa
- Kesepakatan transaksi

Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi efektif sebagai proses pertukaran pesan yang menghasilkan kesamaan makna antara pengirim dan penerima pesan. Selain itu, efektivitas komunikasi juga terlihat dari meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap penjual. Kepercayaan ini terbentuk melalui interaksi yang berulang, respon yang cepat, serta transparansi informasi yang diberikan oleh penjual. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan sosial dan kepercayaan dalam transaksi online.

Dampak Pemanfaatan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan

Pemanfaatan Group Market Place Facebook memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat Desa Kerta. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, sebagian besar pelaku usaha menyatakan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan jumlah pembeli dibandingkan dengan metode penjualan secara konvensional. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- Jangkauan pasar yang lebih luas
- Biaya promosi yang relatif rendah
- Kemudahan dalam mengakses platform
- Kemampuan menjangkau konsumen di luar wilayah lokal

Dengan adanya media sosial, pelaku usaha tidak lagi bergantung pada lokasi fisik usaha, melainkan dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital telah memberikan peluang baru dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Kendala dalam Pemanfaatan Group Market Place Facebook

Meskipun memiliki berbagai keunggulan, pemanfaatan media sosial dalam transaksi jual beli juga menghadapi sejumlah kendala. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala yang dihadapi masyarakat Desa Kerta meliputi aspek teknis, sosial, dan kultural. Secara teknis, masih terdapat keterbatasan dalam penguasaan teknologi, terutama bagi masyarakat yang belum terbiasa menggunakan media digital. Selain itu, keterbatasan akses internet dan perangkat juga menjadi hambatan dalam optimalisasi penggunaan platform. Dari sisi sosial, masih terdapat tingkat kepercayaan yang belum sepenuhnya stabil antara penjual dan pembeli, terutama dalam transaksi yang dilakukan tanpa pertemuan langsung. Hal ini berkaitan dengan risiko penipuan atau ketidaksesuaian produk yang diterima. Sedangkan dari sisi kultural, sebagian masyarakat masih memiliki kebiasaan melakukan transaksi secara langsung (tatap muka), sehingga belum sepenuhnya beralih ke sistem digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga dengan perubahan pola pikir dan budaya masyarakat.

Analisis Mendalam terhadap Kendala Transformasi Digital Untuk memahami fenomena tersebut secara lebih komprehensif, berikut adalah penjabaran mendalam dari ketiga klaster kendala yang dihadapi oleh masyarakat Desa Kerta:

1. Eksplorasi Aspek Teknis dan Infrastruktur

Keterbatasan dalam penguasaan teknologi di Desa Kerta umumnya didominasi oleh kesenjangan digital antar-generasi (digital divide). Masyarakat usia produktif cenderung lebih cepat beradaptasi, sementara pelaku usaha atau konsumen di usia senja mengalami hambatan literasi digital dasar, seperti kesulitan mengoperasikan fitur promosi, mengelola keranjang belanja, atau memahami sistem pembayaran digital (e-wallet).

Kondisi ini diperparah oleh faktor eksternal, yaitu:

- Ketidakstabilan Jaringan: Akses internet di wilayah perdesaan sering kali mengalami fluktuasi sinyal, terutama saat cuaca buruk, yang mengganggu proses komunikasi real-time antara penjual dan pembeli.
- Keterbatasan Spesifikasi Perangkat: Banyak masyarakat yang masih menggunakan perangkat genggam (smartphone) dengan kapasitas memori dan dapur pacu yang terbatas, sehingga tidak optimal saat harus menjalankan beberapa aplikasi media sosial dan aplikasi pengeditan konten sekaligus.

2. Dinamika Aspek Sosial dan Hambatan Trust (Kepercayaan)

Faktor kepercayaan menjadi pilar utama dalam ekosistem digital yang sayangnya masih rapuh di tingkat perdesaan. Transaksi tanpa tatap muka (faceless transaction) memicu kecemasan sosial yang tinggi akibat maraknya fenomena cybercrime, seperti penipuan berkedok toko online fiktif atau modus pencurian data pribadi.

Selain itu, belum adanya standarisasi kualitas produk lokal membuat pembeli sering kali menerima barang yang tidak sesuai dengan foto yang dipajang di media sosial. Ketidadaan jaminan atau sistem garansi pengembalian barang (return policy) yang jelas di tingkat pedagang lokal semakin memperlebar jarak ketidakpercayaan sosial ini.

3. Aspek Kultural dan Resistensi Budaya Lokal

Secara kultural, pasar bagi masyarakat Desa Kerta bukan sekadar tempat pertukaran barang dan uang, melainkan ruang interaksi sosial. Tradisi tawar-menawar langsung memiliki nilai kepuasan psikologis tersendiri yang tidak dapat digantikan oleh kolom komentar atau pesan singkat (chat) di media sosial.

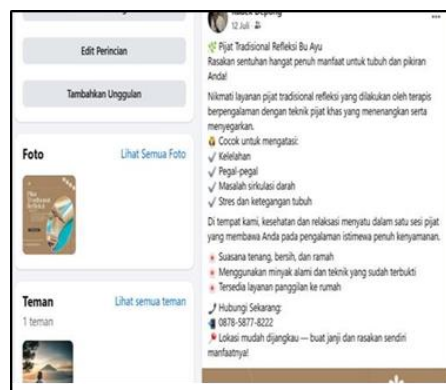
Kebiasaan melihat, menyentuh, dan memeriksa fisik barang secara langsung sebelum membeli (touch-and-feel culture) sudah mengakar kuat selama lintas generasi. Akibatnya, beralih ke sistem digital dianggap mengurangi esensi kemanusiaan dalam bertransaksi, sehingga memicu resistensi budaya atau keengganan untuk berubah dari pola konvensional ke pola modern.

Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, diperlukan upaya yang sistematis dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa upaya yang dapat dilakukan antara lain:

1. Peningkatan literasi digital masyarakat melalui pelatihan dan edukasi

- Langkah Konkret: Mengadakan program workshop berkala di tingkat desa atau komunitas digital, yang bekerja sama dengan pemerintah lokal maupun akademisi. Pelatihan ini difokuskan pada pemahaman dasar etika digital (netiket), cara menyaring informasi palsu (hoaks), serta pemanfaatan fitur-fitur keamanan privasi di media sosial.
 - Tujuan Pendukung: Membentuk pola pikir masyarakat yang kritis dalam menerima informasi, sehingga ruang digital menjadi lebih sehat, aman, dan minim konflik sosial.
2. Pendampingan penggunaan media sosial bagi pelaku usaha
 - Langkah Konkret: Menyediakan program mentor-mentee antara praktisi digital marketing berpengalaman dengan para pelaku UMKM setempat. Pendampingan ini mencakup kurikulum teknis seperti cara membaca data analitik media sosial, manajemen waktu unggahan (posting schedule), hingga pemanfaatan iklan berbayar (social media ads).
 - Tujuan Pendukung: Memastikan para pelaku usaha tidak melakukan metode trial and error yang membuang biaya, melainkan memiliki strategi pemasaran digital yang terukur dan berdampak langsung pada omzet penjualan.
 3. Peningkatan kualitas konten promosi agar lebih menarik dan informatif
 - Langkah Konkret: Memberikan pelatihan praktis mengenai teknik fotografi produk menggunakan ponsel, dasar-dasar videografi untuk konten berdurasi pendek (seperti Reels atau TikTok), serta teknik penulisan pesan yang persuasif (copywriting).
 - Tujuan Pendukung: Mengubah gaya promosi konvensional yang kaku menjadi lebih interaktif dan visual, sehingga mampu menarik perhatian audiens secara instan di tengah padatnya arus informasi media sosial.
 4. Peningkatan kepercayaan melalui pelayanan yang baik dan transparansi informasi
 - Langkah Konkret: Menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas terkait kecepatan membalas pesan (responsiveness), kejujuran dalam deskripsi produk atau layanan, serta keterbukaan dalam mencantumkan harga dan ulasan pengguna (review).
 - Tujuan Pendukung: Membangun kredibilitas jangka panjang dan loyalitas konsumen, mengingat salah satu hambatan terbesar dalam transaksi digital adalah keraguan konsumen terhadap validitas penyedia layanan.



Gambar 1. Hasil Screenshot Facebook Salah Satu pengguna Masyarakat Desa Kerta
 Sumber: hasil Screenshot pengguna Facebook (Adi Darma 2026)

KESIMPULAN

1. Efektivitas Komunikasi Dua Arah: Hasil penelitian menunjukkan bahwa Group Market Place Facebook mampu meningkatkan efektivitas komunikasi antara penjual dan pembeli melalui penyampaian informasi yang cepat, interaktif, mudah diakses, serta menjangkau pasar yang lebih luas. Proses komunikasi ini mencakup berbagai aspek seperti penyampaian informasi produk (harga, kualitas, ketersediaan), negosiasi antara penjual dan pembeli, klarifikasi terkait produk atau jasa, hingga kesepakatan transaksi.
2. Pemanfaatan Fitur Secara Aktif: Masyarakat secara aktif memanfaatkan media sosial

digital, khususnya Facebook melalui fitur Group Market Place, sebagai sarana utama dalam melakukan aktivitas jual beli barang dan jasa. Masyarakat memanfaatkan fitur unggahan berupa foto produk, deskripsi barang, serta jasa penggunaan bahasa yang persuasif untuk menarik perhatian konsumen melalui kolom komentar dan pesan pribadi (chat).

3. Dampak Ekonomi Signifikan: Sebagian besar pelaku usaha menyatakan bahwa penggunaan media social mampu meningkatkan jumlah pembeli dibandingkan dengan metode penjualan secara konvensional. Faktor pendukungnya antara lain jangkauan pasar yang lebih luas, biaya promosi yang relatif rendah, kemudahan dalam mengakses platform, serta kemampuan menjangkau konsumen di luar wilayah lokal.
4. Kendala Lapangan yang Dihadapi: Pemanfaatan platform digital ini masih menghadapi sejumlah kendala yang meliputi aspek teknis, sosial, dan kultural. Secara teknis, terdapat keterbatasan dalam penguasaan teknologi (terutama bagi masyarakat yang belum terbiasa menggunakan media digital) serta keterbatasan akses internet dan perangkat. Dari sisi sosial, terdapat tingkat kepercayaan yang belum sepenuhnya stabil terkait risiko penipuan atau ketidaksesuaian produk. Dari sisi kultural, sebagian masyarakat masih memiliki kebiasaan melakukan transaksi secara langsung (tatap muka).

Saran

1. Peningkatan Literasi Digital Berkala: Diperlukan adanya peningkatan literasi digital masyarakat melalui kegiatan pelatihan dan edukasi yang terstruktur agar masyarakat tidak hanya sekadar menjadi pengguna media sosial biasa, melainkan mampu menguasai platform digital secara optimal untuk kegiatan produktif.
2. Pendampingan Intensif Pelaku Usaha: Harus dilakukan langkah pendampingan penggunaan media social secara langsung bagi para pelaku usaha di Desa Kerta guna memandu proses adaptasi teknologi dari system penjualan konvensional menuju sistem digital.
3. Optimasi Kualitas Konten Promosi: Para pelaku usaha disarankan untuk melakukan peningkatan kualitas konten promosi agar visualisasi produk dan deskripsi teks yang diunggah di Group Market Place Facebook tampil jauh lebih menarik, jelas, dan informatif bagi calon konsumen.
4. Transparansi Informasi untuk Kepercayaan: guna mengatasi masalah ketidakstabilan kepercayaan dan mengantisipasi risiko salah paham, pelaku transaksi wajib melakukan peningkatan kepercayaan melalui pemberian pelayanan yang baik serta penerapan transparansi informasi produk (harga, kualitas, dan ketersediaan) secara jujur.
5. Penyediaan Infrastruktur Pendukung: Perlu dilakukannya upaya penyediaan infrastruktur internet yang memadai serta kemudahan akses perangkat teknologi untuk mendukung kelancaran komunikasi networking dalam transaksi jual beli online secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, F.J. 2021. Pengaruh Penggunaan Internet terhadap Peluang Bisnis Online. Jakarta: Penerbit Andi.
- Creswell, J.W. 2014. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. California: Sage Publications.
- Facebook. 2024. Facebook Marketplace Feature Overview. [cited from; 2024] available from: <https://www.facebook.com/marketplace>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). 2023. Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi Daring). Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2016. Marketing Management. New Jersey: Pearson Education.
- Littlejohn, S.W. dan Foss, K.A. 2009. Theories of Human Communication. Belmont: Wadsworth Publishing.
- McQuail, D. 2010. McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage Publications.
- Moleong, L.J. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Nasrullah, R. 2015. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rogers, E.M. 2003. Diffusion of Innovations. New York: Free Press.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).
- Wahyuni, S. 2021. Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi dan Pemasaran Digital. Yogyakarta:Deepublish.
- Website Resmi Desa Kerta. 2024. Profil Desa Kerta. [cited from; 2024] available from: <https://kerta.desa.id/>