

**Pemanfaatan Facebook sebagai Media Pemasaran Barang dan Jasa di
Desa Marga Mulia Kabupaten Kutai Timur**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

RAHMAH SARITA

20321045

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN BARANG DAN JASA DI DESA MARGA MULIA KABUPATEN KUTAI TIMUR

Disusun Oleh :

Rahmah Sarita

20321045

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim
penguji skripsi

Tanggal : 22 Mei 2024

Dosen Pembimbing Skripsi,



Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.

NIDN 0512048302

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN BARANG DAN JASA DI DESA MARGA MULIA KABUPATEN KUTAI TIMUR

Disusun Oleh :
RAHMAH SARITA
20321045

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Pogram Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 22 Mei 2024

Dosen Penguji :

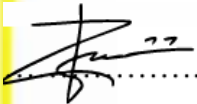
1. Ketua : Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.

NIDN 0512048302

(......)

2. Anggota : Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.

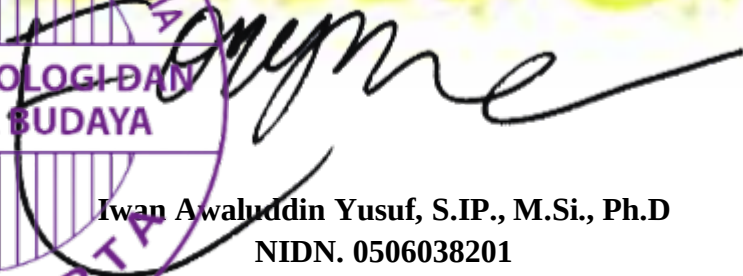
NIDN 0517078101

(......)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas
Islam Indonesia




Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN. 0506038201

SURAT PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmah Sarita

Tempat dan Tanggal Lahir : Kongbeng, 31 Juli 2002

Alamat : Jl. Kayen Raya, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta

NIM : 20321045

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 03 Mei 2024

Tanda Tangan
dan materai



RAHMAH SARITA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "Pemanfaatan Facebook sebagai Media Pemasaran Barang dan Jasa di Desa Marga Mulia Kabupaten Kutai Timur". Proses penyusunan skripsi ini merupakan perjalanan yang penuh dengan liku-liku, tetapi dengan petunjuk dan pertolongan-Nya, peneliti berhasil menghadapinya dengan penuh keteguhan dan kesungguhan hati. Semoga hasil karya ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pembangunan di desa tersebut.

Penulisan skripsi ini merupakan hasil dari perjuangan, kerja keras, dan dukungan yang tidak terhingga dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A., yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga dalam proses penulisan skripsi ini.
2. Keluarga saya tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi selama perjalanan saya menyelesaikan skripsi ini.
3. Para informan yang telah bersedia berpartisipasi dan meluangkan waktunya dalam penelitian ini serta memberikan data dan informasi yang sangat berharga.
4. Khususnya kepada Mama dan Bapak saya yang senantiasa tidak putus berdoa untuk kelancaran segala urusan saya.
5. Sahabat SMA saya Muthi dan Salma yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah saya selama penyusunan skripsi ini.
6. Teman seperjuangan saya, Nadya yang selalu memberikan semangat satu sama lain dan memberikan informasi penting.

Kami menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang membangun dari pembaca demi perbaikan dan pengembangan penelitian di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran barang dan jasa di daerah pedesaan.

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Nothing is Impossible If You Want To Try

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orangtua saya dan seluruh keluarga besar saya yang selalu mendoakan saya, memberikan support dan motivasi, dan selalu memberikan kasih sayang.
2. Teman teman SMA dan kuliah saya yang juga selalu memberikan dukungan satu sama lain.
3. Dosen dan staff prodi Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan ilmu, arahan, dan bimbingan selama ini.

ABSTRAK

Rahmah Sarita, 20321045. Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Pemasaran Barang dan Jasa di Desa Marga Mulia Kabupaten Kutai Timur. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. 2024

Media sosial telah menjadi jaringan yang luas dan berpengaruh di mana bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens. Pemasaran melalui media sosial tidak hanya tentang mengiklankan produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang berarti dengan pelanggan potensial melalui konten yang relevan, interaktif, dan berdaya tarik. Dewasa ini, konsumen semakin terhubung secara digital, media sosial telah menjadi sarana penting dalam strategi pemasaran diantaranya melalui media sosial facebook. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi masyarakat desa dalam menggunakan media sosial khususnya facebook serta mengetahui penggunaan facebook mampu meningkatkan kebutuhan ekonomi pribadi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode analisis secara kualitatif melalui landasan pemikiran dan pembahasan berlandaskan teori uses and Gratification. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Facebook oleh masyarakat Desa Marga Mulia untuk memasarkan produk dan jasa tidak hanya mencerminkan kebutuhan praktis, tetapi juga menggambarkan fenomena komunikasi yang kompleks yang dapat dianalisis melalui lensa teori Uses and Gratification. Bagi masyarakat Desa Marga Mulia, Facebook bukan sekadar alat promosi biasa, melainkan platform yang memberikan kepuasan atas kebutuhan sosial dan psikologis. Facebook bukan hanya menjadi sarana komunikasi satu arah, tetapi juga memfasilitasi interaksi dua arah yang memungkinkan pertukaran informasi antara pedagang dan konsumen. Masyarakat telah menunjukkan kemampuan yang luar biasa dalam mengoptimalkan platform media sosial seperti Facebook untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Keterampilan adaptasi dan kreativitas dalam menghadapi tantangan teknologi telah memungkinkan mereka untuk bersaing di pasar digital dengan para pelaku bisnis yang lebih mapan.

Kata Kunci: Pemanfaatan Facebook, Media Pemasaran, Barang dan Jasa

ABSTRACT

Rahmah Sarita, 20321045. *Utilization of Facebook as a Marketing Media for Goods and Services in Marga Mulia Village, East Kutai Regency. Thesis. Communication Studies Program at the Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2024*

Social media has become a vast and influential network where businesses can interact directly with audiences. Social media marketing is not just about advertising products or services, but also about building meaningful relationships with potential customers through relevant, interactive and engaging content. Nowadays, consumers are increasingly connected digitally, social media has become an important tool in marketing strategies, including through the social media Facebook. The aim of this research is to determine the motivation of village communities in using social media, especially Facebook, and to find out that using Facebook can increase personal economic needs. The type of research used is qualitative descriptive research. The qualitative analysis method uses basic thinking and discussion based on the theory of uses and gratification. Data collection techniques through interviews, observation and documentation. Data analysis was carried out in several steps, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results show that the use of Facebook by the people of Marga Mulia Village to market products and services not only reflects practical needs, but also illustrates a complex communication phenomenon that can be explained through the lens of Uses and Gratification theory. For the people of Marga Mulia Village, Facebook is not just an ordinary promotional tool, but a platform that provides satisfaction for social and psychological needs. Facebook is not only a means of one-way communication, but also facilitates two-way interactions that enable the exchange of information between traders and consumers. People have demonstrated extraordinary abilities in optimizing social media platforms such as Facebook to promote their products and services. Adaptation of skills and creativity in facing technological challenges has enabled them to compete in the digital market with more established business players.

Keywords: *Utilization of Facebook, Marketing Media, Goods and Services*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1. Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
a. Manfaat Teoritis	6
b. Manfaat praktis	6
2. Tinjauan Pustaka.....	7
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Kerangka Teori.....	13
a. Teori <i>Uses and Gratification</i>	13
C. Metode penelitian	17
a. Jenis Penelitian.....	17
b. Pendekatan Penelitian	18
D. Pengumpulan Data.....	19
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK.....	22
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	22
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	37

A. Temuan Penelitian.....	37
B. Pembahasan Penelitian.....	50
BAB IV PENUTUP	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran Penelitian	60
DAFTAR PUSTAKA	61

BAB I

PENDAHULUAN

1. Pendahuluan

A. Latar Belakang

Media Sosial dan Pemasaran menggambarkan peran penting yang dimainkan oleh platform-platform media sosial dalam strategi pemasaran modern. Media sosial telah menjadi jaringan yang luas dan berpengaruh di mana bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka. Dengan miliaran pengguna aktif setiap hari, platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn menawarkan peluang yang tak terbatas bagi pelaku usaha untuk membangun merek, meningkatkan kesadaran, dan memperluas pangsa pasar mereka. Pemasaran melalui media sosial tidak hanya tentang mengiklankan produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang berarti dengan pelanggan potensial melalui konten yang relevan, interaktif, dan berdaya tarik.

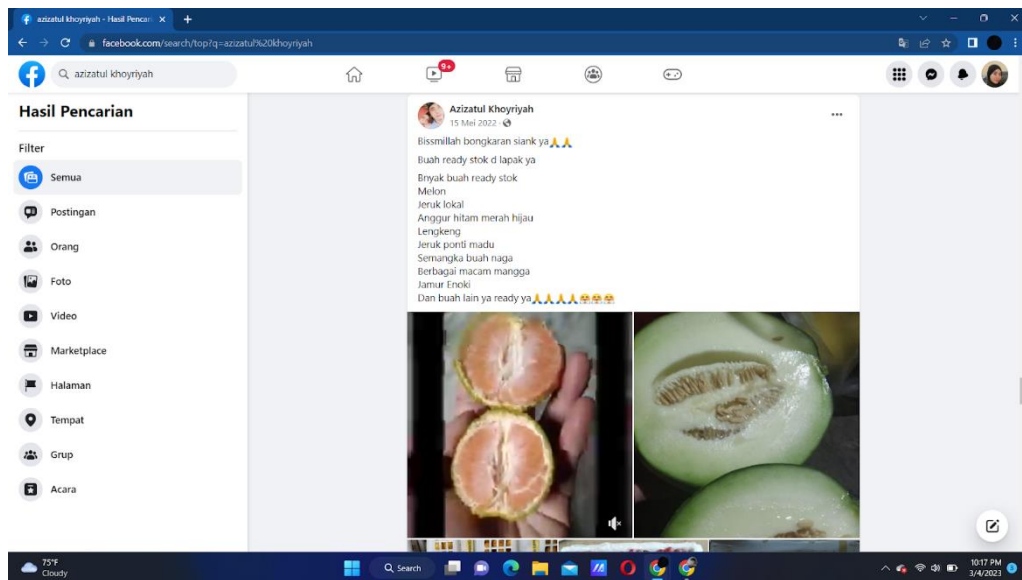
Di era dimana konsumen semakin terhubung secara digital, media sosial telah menjadi sarana penting dalam strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti pengiklanan berbasis target, analisis data pengguna, dan kemitraan dengan pengaruh, pelaku usaha dapat mencapai audiens yang tepat dengan pesan yang relevan. Selain itu, media sosial memungkinkan para pelaku untuk mendengarkan umpan balik pelanggan secara langsung, sehingga memungkinkan mereka untuk merespons dengan cepat terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun, untuk berhasil dalam pemasaran media sosial, pelaku usaha perlu memiliki pemahaman yang kuat tentang audiens mereka, menciptakan konten yang memikat, dan konsisten dalam membangun kehadiran online yang autentik dan berkelanjutan.

Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet tercepat di dunia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun terakhir, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet di Indonesia, terutama di daerah-daerah pedesaan. Hal ini menciptakan peluang besar bagi bisnis lokal untuk memanfaatkan

internet sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan semakin meningkatnya penetrasi internet di daerah pedesaan, penting untuk menyelidiki sejauh mana media sosial, khususnya Facebook, telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat pedesaan seperti Desa Marga Mulia.

Penggunaan media sosial di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Facebook, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite pada tahun terakhir, jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai angka yang sangat tinggi, dengan mayoritas pengguna berusia di bawah 30 tahun. Fenomena ini menunjukkan potensi besar untuk memanfaatkan Facebook sebagai media pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, termasuk di daerah pedesaan.

Desa Marga Mulia merupakan salah satu dari banyak desa yang tersebar di wilayah Kabupaten Kutai Timur, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia. Dengan populasi yang relatif kecil dan terbatasnya akses terhadap infrastruktur komunikasi, Desa Marga Mulia memperlihatkan tantangan tersendiri dalam mempromosikan dan memasarkan barang dan jasa kepada masyarakatnya. Dalam konteks ini, media sosial, khususnya Facebook, dapat menjadi solusi yang potensial untuk mengatasi hambatan tersebut. Desa Marga Mulia ialah suatu desa yang berada di Kalimantan Timur. Desa ini merupakan desa kecil dan pelosok yang jauh dari hiruk pikuk perkotaan, membutuhkan waktu sekitar 8 hingga 12 jam jika ingin mengunjungi pusat ibukota yang berada di Samarinda. Dahulu, sekitar tahun 2000 desa ini hanya mengandalkan kegiatan berjualan secara fisik atau tatap muka. Namun setelah tahun 2010, meskipun desa ini jauh dari perkotaan, masyarakat mulai mengenal aplikasi bernama Facebook kemudian mereka mulai menggunakan Facebook untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Umumnya, masyarakat desa ini menjual barang dan jasa berupa makanan, baju, kosmetik, sayuran, buah buahan, taksi antar kota, kurir, dan lain lain.

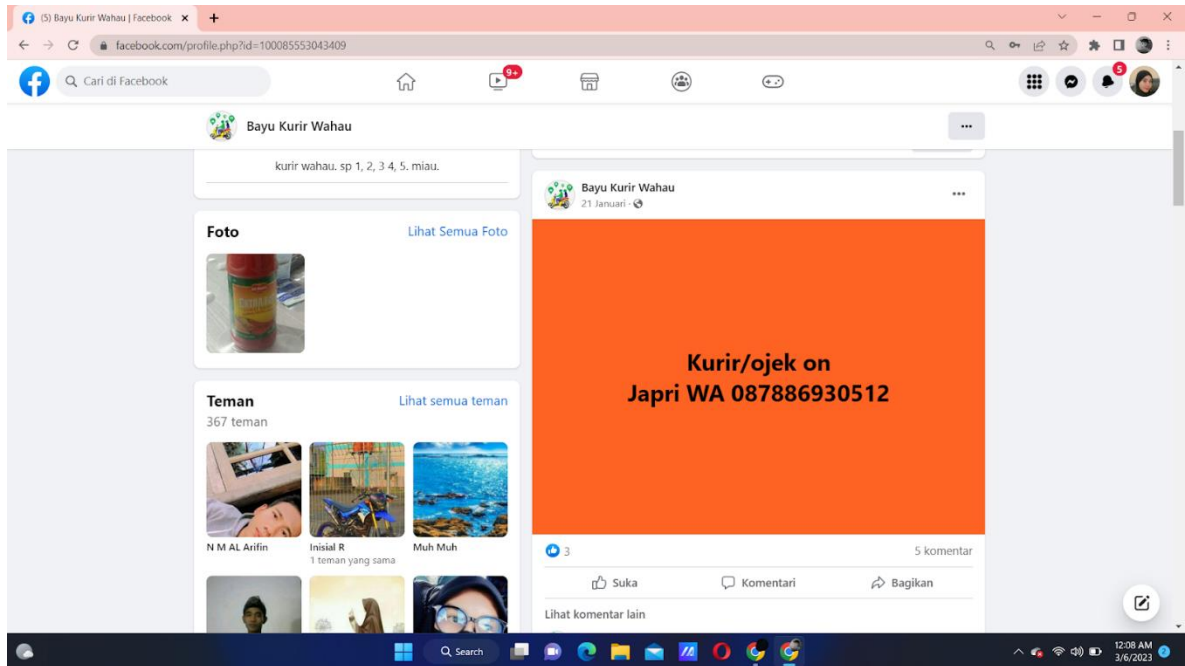


Gambar 1.1 - Contoh Penjualan

Masyarakat Desa Marga Mulia rata rata memiliki latar belakang pendidikan hanya sampai tingkat Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas. Meskipun mereka rata rata tidak menyelesaikan pendidikan mereka sampai ke bangku perkuliahan, tetapi mereka juga tidak kalah update dengan masyarakat lainnya. Mereka mengerti bagaimana menggunakan media sosial secara bijak dan mereka juga memahami cara memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan keuntungan.

Karena di Desa Marga Mulia tidak ada aplikasi ojek online untuk memesan makanan ataupun mengantar barang, maka beberapa masyarakat disini memiliki ide untuk membuat jasa kurir. Kurir kurir ini melakukan pekerjaan untuk mengantar makanan, mengambil barang, dan mengantar barang, kurang lebih seperti aplikasi ojek online yang ada di perkotaan. Umumnya dari mereka ada yang sudah ber-*partnership* dengan toko tertentu untuk mengantarkan barang dagangannya kepada customer yang telah order melalui Facebook. Namun, ada juga beberapa kurir yang mandiri dan mempromosikan dirinya melalui Facebook. Mereka biasanya akan mengunggah status di Facebook bertuliskan “Open Kurir hari ini area...”. Biaya ongkirnya dihitung berdasarkan jaraknya. Umumnya jarak 1 Km dihargai 5 ribu rupiah, jarak 2 Km dihargai 10 ribu rupiah, dan seterusnya. Namun, harga ongkir ini bersifat subjektif, tergantung dari si pelaku kurir ini

karena setiap kurir akan berbeda patokan harganya. Tetapi beberapa dari mereka menawarkan bebas ongkir untuk di desa mereka sendiri agar menarik perhatian dan sedikit membantu warga desa setempat.



Gambar 1.2 - Contoh Kurir

Dalam penelitian (Norrahmiati : 2020) menunjukkan bahwa penggunaan iklan facebook sebagai alat pemasaran akan meningkatkan kinerja penjualan UKM. Fitur di media sosial sangat membantu untuk menunjang promosi sebuah usaha (Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni : 2019). Facebook bertugas menjadi sarana dalam berinteraksi bersama calon pelanggan (Rita Wahyuni Arifin : 2015). *E-commerce* melalui platform facebook digolongkan dalam bauran pemasaran langsung atau *direct marketing* (Juwito dan Saifuddin Zuhri : 2021). Komunikasi pemasaran dapat menggunakan strategi berupa periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung (Verdha Ritno Timur : 2015). Facebook dipilih menjadi media pemasaran secara online untuk mempromosikan paket umroh karena jumlah penggunanya yang banyak (Rafie Hasan : 2020).

Meskipun banyak penelitian yang memaparkan bahwa facebook sangat bermanfaat untuk promosi sebuah usaha, namun ada beberapa penelitian yang menganggap bahwa

media sosial “hanya untuk masyarakat kota saja”. Beberapa penelitian tersebut yaitu : Mayoritas penduduk Indonesia lebih memilih media tradisional daripada sumber informasi dan komunikasi campuran seperti internet, terutama di masyarakat pedesaan dan pedalaman (Inas Majida : 2014). Masyarakat di tempat yang jauh berujung mendapatkan konektivitas internet yang buruk karena minimnya fasilitas penunjang (Muhammad : 2017). Dukungan fitur yang kurang dan pembelian pulsa yang terlalu tinggi sangat membatasi kemampuan masyarakat rata-rata untuk mengakses internet di pedesaan (Luki : 2019 ; Muhammad : 2017).

Desa Marga Mulia sendiri, sebagaimana telah dijelaskan, memiliki beberapa pelaku usaha dan pedagang yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan mereka. Dengan demikian, riset ini terutama ditujukan untuk merevisi kembali pandangan bahwa pengguna media sosial adalah mereka yang hidup di wilayah perkotaan. Untuk memahami penggunaan media sosial di desa Marga Mulia, riset ini perlu mendasarkan dirinya pada gagasan Teori Uses and Gratification dimana media dikonsumsi oleh pengguna untuk pemenuhan kebutuhan dari pengguna.

B. Rumusan Masalah

Melalui latar belakang yang sudah diuraikan, masalah dalam penelitian ini dirumuskan dengan pertanyaan “**Bagaimana Pemanfaatan/Penggunaan Facebook oleh Masyarakat Desa Marga Mulia Untuk Memasarkan Produk dan Jasa?**”

Rumusan masalah tersebut didasari oleh teori *Uses and Gratification* dimana teori ini mengulas efek media pada audience. Teori ini juga mendeskripsikan bagaimana audience mengkonsumsi media untuk memenuhi keinginan mereka sendiri dan bagaimana mereka merasa lega ketika kebutuhan tersebut terpenuhi. Untuk menjelaskan pemanfaatan Facebook pada masyarakat di Desa Marga Mulia, sehingga pada riset berikut pertanyaannya ialah:

1. Bagaimana kebutuhan pengguna di desa Marga Mulia terhadap media sosial Facebook?

2. Apa saja faktor-faktor yang memotivasi penggunaan Facebook oleh pengguna di Desa Marga Mulia?
3. Bagaimana pengguna melihat pemanfaatan Facebook terhadap pemenuhan kebutuhannya?

C. Tujuan Penelitian

1. Guna memahami motivasi masyarakat desa dalam menggunakan media sosial khususnya facebook.
2. Guna memahami bagaimana penggunaan facebook mampu meningkatkan kebutuhan ekonomi pribadi.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Harapan dari riset berikut sanggup menciptakan perkembangan keilmuan di ranah Ilmu Komunikasi dalam mengkaji teori uses and gratification.
2. Harapan dari riset berikut bisa berguna dalam menjadi titik awal untuk publikasi riset yang relevan di masa mendatang.

b. Manfaat praktis

1. Peneliti melakukan penelitian ini guna menambah wawasan perihal pemanfaatan media sosial, khususnya facebook oleh masyarakat di pedesaan.
2. Mengetahui strategi dalam bermedia sosial oleh masyarakat pedesaan demi memenuhi kebutuhan pribadi.

2. Tinjauan Pustaka

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama, oleh Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni (2019), dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*)”.

Riset berikut bertujuan guna memahami jenis promosi yang dijalankan Happy Go Lucky House di profil media sosial mereka, khususnya Instagram, serta alasan yang memotivasi mereka untuk menggunakan platform tersebut sebagai saluran promosi. Penelitian ini dilakukan agar pemilik bisnis dapat menggunakan studi ini sebagai keahlian saat mengembangkan merek Instagram mereka.

Temuan penelitian menunjukkan bahwasanya Happy Go Lucky House menggunakan Instagram secara efisien, ditinjau melalui upaya pemasaran mereka yang luas dan kemahiran mereka dalam memanfaatkan semua fitur di setiap platform. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti sebelumnya adalah Instagram sedangkan penelitian ini fokus objeknya adalah facebook. Persamaan penelitian ini adalah sama sama memiliki tujuan untuk menggali motivasi individu menggunakan media sosial yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Penelitian kedua di teliti oleh Nyaki Everlena Sauyai, N. Londa, E. Kalesaran (2017) berjudul “Manfaat Jejaring Sosial Facebook Bagi Mahasiswa Asal Papua yang Kuliah di Fisipol Universitas Sam Ratulangi Manado”. Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini berkaitan dengan manfaat jaringan sosial Facebook bagi mahasiswa asal Papua yang kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan landasan teori media baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguasaan Facebook oleh mahasiswa asal Papua di FISIP Unsrat sangat mahir dalam menggunakannya. Pemanfaatan

Facebook yang paling sering mereka gunakan adalah untuk mencari informasi kuliah, menambah teman, dan berkomunikasi jarak jauh dengan keluarga di Papua. Selain itu, mereka juga memanfaatkan Facebook untuk hiburan dan mengekspresikan diri melalui update status. Penggunaan Facebook untuk bisnis masih jarang mereka gunakan. Membuka situs pornografi dan mengetahui status sosial orang lain atau menjelek-jelekkan orang lain juga jarang mereka lakukan lewat Facebook. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saya adalah penelitian sebelumnya membahas tentang facebook yang digunakan oleh mahasiswa lebih kepada mencari informasi kuliah, menambah teman, serta berkomunikasi jarak jauh dengan keluarga. Sedangkan penelitian saya membahas tentang penggunaan facebook untuk meningkatkan penjualan masyarakat di desa marga mulia.

Penelitian ketiga diteliti oleh Hadiano Ego Gantio (2019) yang berjudul “Fenomena Facebook Sebagai Sarana Komunikasi Sosial”. Penelitian ini membahas pandangan masyarakat yang menilai komunikasi sangat penting di era saat ini secara tidak langsung telah memicu revolusi besar dalam perkembangan teknologi komunikasi. Hal itu nampak dari banyaknya media yang digunakan dalam proses komunikasi. Situs web Facebook memungkinkan Anda menerima permintaan pertemanan dari teman dekat, teman sekolah, kerabat bahkan teman lama. Orang yang tidak dikenal sebelumnya juga dapat mengajak berteman melalui Facebook. Anda juga bisa mengunggah foto kemudian menandai orang di foto sehingga yang ditandai dapat melihatnya. Jadwal acara pun bisa Anda bagikan dan undang orang lain lewat Facebook. Facebook sebagai jejaring sosial memang bermanfaat untuk semua pengguna asalkan digunakan dengan bijak. Namun, tetap waspada karena jika disalahgunakan, Facebook bisa menjadi bahaya yang memecah belah keluarga. Oleh karena itu selalu gunakan Facebook secara cermat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah disini Hadiano Ego Gianto membahas mengenai dampak positif dan negatif facebook sebagai sarana komunikasi

sosial sedangkan penelitian saya membahas tentang manfaat penggunaan facebook sebagai media pemasaran barang dan jasa oleh masyarakat desa.

Penelitian keempat, oleh Juwito dan Saifuddin Zuhri (2021). Dimana pada judulnya “Strategi Komunikasi Pemasaran Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media E-Commerce Pada Masyarakat Surabaya (Studi Deskriptif-Kualitatif Pada Produk Olahraga)”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana para pelaku e-commerce menggunakan Facebook untuk berkomunikasi dengan masyarakat Surabaya tentang produk olahraga mereka. Indonesia pada tahun 2014 melahirkan sejumlah tokoh muda yang terkenal sebagai pengusaha di bidang e-commerce di kawasan Asia Tenggara. Namun hasil penelusuran awal menunjukkan pemerintah melalui lembaganya tidak memiliki data resmi mengenai kegiatan e-commerce di Indonesia dan daerah lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran pelaku e-commerce dalam memanfaatkan jejaring sosial Facebook untuk mempromosikan produk perlengkapan olahraga kepada masyarakat Surabaya. Strategi penting dilakukan dengan menganalisis peluang pasar, pesaing dan penetapan pasar sasaran. Sumber data penelitian ini adalah 3 informan pengguna Facebook untuk e-commerce perlengkapan olahraga. Teknik analisis data yang digunakan adalah wawancara mendalam. Hasilnya, e-commerce melalui Facebook diklasifikasikan sebagai komunikasi pemasaran langsung karena informan tidak memakai media iklan selain Facebook untuk memasarkan produknya. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saya adalah penelitian Juwito dan Saifuddin lebih fokus mencari tahu tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku e-commerce sedangkan penelitian saya lebih fokus mencari tahu apa yang memotivasi masyarakat di desa marga mulia menggunakan facebook untuk pemasaran. Persamaan penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang facebook sebagai media pemasaran.

Penelitian kelima, oleh Verdha Ritno Timur (2015). Dimana pada risetnya yang berjudul “Facebook Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi pada Buck Photography)”.

Riset berikut bertujuan untuk memahami fungsi Facebook dalam menjadi saluran komunikasi penjualan pada Buck Photography. Metode riset berikut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, di mana objek dijelaskan berdasarkan pengamatan lapangan yang sebenarnya. Teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan, penyajian data, reduksi data, serta penarikan kesimpulan. Menurut temuan riset, periklanan, promosi jual, dan pemasaran langsung adalah beberapa taktik dalam pemasaran yang digunakan oleh Buck Photography. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah Verdha Ritno Timur meneliti tentang facebook sebagai media promosi bagi Buck Photography sedangkan penelitian saya meneliti tentang facebook sebagai media pemasaran barang dan jasa bagi para pelaku usaha di desa marga mulia.

Penelitian keenam, oleh Rafie Hasan (2020). Dimana pada risetnya berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Pemasaran Paket Umrah PT Hajar Aswad Mubaroq Kabupaten Siak”.

Tujuan dari riset berikut ialah untuk memahami bagaimana PT Hajar Aswad Mubaroq menggunakan Facebook dan media sosial lainnya untuk mempromosikan ibadah umrohnya. Kategori dan teknik pengumpulan data deskriptif kualitatif wawancara, observasi, serta dokumentasi yang dipakai pada berlangsungnya riset berikut. Berdasarkan temuan penelitian ini, PT Hajar Aswad Mubaroq Kabupaten Siak menggunakan Facebook untuk melakukan pemasaran online karena pengguna Facebook yang aktif sangat banyak sehingga menjadi platform yang cepat dan efektif untuk mempromosikan paket umrah. Untuk memastikan bahwa pandangan publik terhadap laporan keuangan perusahaan positif, perusahaan kemudian menjaga konsistensi dengan strategi pemasaran yang telah dikembangkannya. Perbedaan penelitian ini dengan

penelitian saya adalah penelitian ini mengkaji bagaimana PT Hajar Aswad Mubaroq menggunakan Facebook dan media sosial lainnya untuk mempromosikan ibadah umrohnya sedangkan penelitian saya mengkaji bagaimana masyarakat desa mengkonsumsi facebook hingga bisa meningkatkan penjualannya. Persamaannya adalah sama sama meneliti facebook sebagai media pemasaran.

Penelitian ketujuh, oleh Nel Arianty dan Bima Ghafara (2022) berjudul “Peran Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM di Desa Mesjid, Kecamatan Batang Kuis”. Penelitian ini membahas Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat saat ini mengharuskan masyarakat untuk mulai terbiasa dan selalu terhubung dengan internet. Gaya hidup baru yang muncul adalah belanja melalui media sosial. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan perusahaan besar, tetapi juga oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mempromosikan produknya. Tujuan kegiatan ini adalah mengidentifikasi pemanfaatan media sosial guna meningkatkan daya saing UMKM di Desa Mesjid, Kecamatan Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang. Hasilnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan pendapatan UMKM karena produknya lebih dikenal konsumen sehingga mempermudah mendapatkan pelanggan. Manfaat penggunaan media sosial adalah menghemat biaya promosi dan memperlancar proses jual beli sehingga diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM di lokasi tersebut. Persamaan penelitian ini adalah sama sama membahas tentang efisiensi media sosial untuk peningkatan pendapatan pelaku usaha dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah Nel Arianty dan Bima Ghafara membahas media sosial Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasaran UMKM sedangkan penelitian saya membahas facebook sebagai media pemasaran pelaku usaha.

Penelitian ke delapan, oleh Rahmat Linur dan Mahfuz Rizki Mubarak (2020) yang berjudul “Facebook Sebagai Alternatif Media Pengembangan Maharah Kitabah”. Penelitian ini mulai dengan memperkenalkan tentang

perkembangan media sosial saat ini yang sudah memasuki segala aspek kehidupan masyarakat termasuk dunia pendidikan. Media sosial populer yang banyak digunakan adalah Facebook dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia. Peneliti kemudian menjelaskan tentang empat keterampilan berbahasa Arab yaitu Istima', Kalam, Qira'ah dan Kitabah, di mana Kitabah berorientasi pada kemampuan menulis.

Peneliti kemudian membahas fitur-fitur yang dimiliki Facebook seperti kolom status dan komentar. Kolom status dimanfaatkan pengguna untuk mengungkapkan ide dan gagasan menggunakan tulisan Arab. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam berbahasa Arab secara aktif. Komentar bermanfaat untuk memberikan umpan balik berupa pertanyaan, evaluasi, atau pujian. Selain itu, peneliti menemukan bahwa ada berbagai grup belajar bahasa Arab di Facebook yang memungkinkan interaksi aktif melalui tulisan dan video. Hal ini bermanfaat tidak hanya untuk mengembangkan Kitabah, tetapi juga keterampilan lain seperti Istima', Kalam, dan Qira'ah.

Peneliti pun menyimpulkan bahwa fitur-fitur dan kelompok belajar di Facebook dapat dijadikan media alternatif yang bermanfaat bagi pengembangan kemampuan Maharah Kitabah para penggunanya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah Rahmat dan mahfuz meneliti tentang grup belajar bahasa arab di facebook sedangkan penelitian saya meneliti tentang masyarakat yang menggunakan facebook untuk berjualan.

B. Kerangka Teori

Latar Belakang :

Penggunaan media sosial oleh masyarakat desa yang jauh dari perkotaan.

Beberapa penelitian menganggap bahwa media sosial adalah media untuk “masyarakat kota” saja dan masyarakat desa masih tertinggal dalam bermedia sosial.

umusan Masalah :

Bagaimana pemanfaatan media sosial, khususnya facebook oleh

Rujukan Teori :

Uses and Gratification (Katz, 1959)

Pertanyaan Penelitian :

bagaimana dampak pemanfaatan facebook terhadap penjualan barang dan jasa di Desa Marga Mulia Kabupaten Kutai Timur?

apa saja kendala yang dihadapi pelaku usaha dan pedagang selama menggunakan facebook?

Manfaat Penelitian :

mengetahui eksistensi masyarakat desa dalam menggunakan media sosial.

mengetahui kendala yang dihadapi oleh masyarakat pedesaan dalam menggunakan media sosial.

menjadi referensi atau acuan untuk penelitian yang serupa.

a. Teori *Uses and Gratification*

Dalam kajian komunikasi publik, Teori *Uses and Gratification* sering dianggap sebagai teori yang paling terkenal. Premis mendasar teori ini adalah bahwa perbedaan

individu mengarah pada perbedaan dalam cara mereka mencari, menggunakan, dan menanggapi konten media. Perbedaan-perbedaan ini disebabkan oleh unsur-unsur sosial dan psikologis yang unik bagi masing-masing pendengar. Teori ini lebih mengacu pada audiens selaku konsumen media massa tidak kepada pesan yang hendak diberikan media massa.

Konsep “Uses and Gratification” mengacu pada kecenderungan media yang lebih umum adalah guna menyenangkan publik. Kondisi berikut juga menjadi perubahan fokus dari fokus media menjadi tujuan media. Dimana kondisi berikut juga mendefinisikan peran media massa selaku pelayanan publik. Bersumber pendapat Morissian (2013 : 508), audiens diasumsikan menyadari keinginan mereka dan menentukan media yang paling cocok pada keperluannya tersebut.

Teori ini mengulas efek media pada audience. Teori ini juga menjelaskan bagaimana khalayak memakai suatu media dalam mencukupi keperluannya serta merasa senang disaat keperluannya tersebut bisa tersalurkan. Teori ini memiliki 5 asumsi dasar yang dikatakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumer, serta Michael Gurevitch. 5 asumsi ini antara lain :

1. Khalayak aktif serta pemakaian medianya berfokus terhadap tujuan.
2. gagasan untuk menghubungkan kepuasan atas kebutuhan dalam penentuan media tertentu terletak di anggota publik.
3. Media bersaing bersama instrumen lain dalam mencukupi kepuasan penggunanya.
4. Orang-orang sedikit lebih sadar terhadap penggunaan, minat, dan motivasi media mereka untuk sehingga dinilai bisa memberikan gambaran yang tepat pada peneliti tentang mereka.
5. Penilaian perihal nilai isi media cuma bisa dilakukan oleh publik.

Pada umumnya teori ini digunakan untuk meneliti tentang penggunaan Smartphone, penggunaan internet, penggunaan media sosial, game online, *animated*

news, dan *media entertainment*. Uses and Gratification awalnya digunakan di tahun 1940-an disaat peneliti memulai untuk mencari tahu mengapa khalayak lebih suka memakai jenis media tertentu. Dalam tahun-tahun kedepan, riset terkait uses and gratification pada dasarnya menitikberatkan pada gratifikasi yang dicari user media. Lalu, di tahun 1970-an, para peneliti berfokus pada hasil pemakaian media serta keperluan sosial maupun psikologis yang dipenuhi oleh media. Di era sekarang, teori ini kerap dihubungkan pada karya Jay Blumler beserta Elihu Katz di tahun 1974. Seiring dengan terus berkembangnya teknologi komunikasi, studi terkait teori pemakaian dan kepuasan menjadi semakin penting daripada sebelumnya guna memahami semangat individu ketika menentukan media serta kepuasan yang ingin diperolehnya melalui media yang sudah mereka tentukan.

Saat ini, komunikasi massa mengacu pada teori uses and gratification (U&G) sebagai sub-tradisi riset efek media (McQuail, 1994). Para peneliti juga mempelajari motif serta pola pemilihan publik pada media massa baru. Misalnya, (Cantril dan Allport : 1935) meneliti audiens radio. (Waples, Barelson, dan Bradshaw : 1940) meneliti bacaan. (Herzog : 1940,1944) meneliti acara kuis serta kepuasan siaran radio disaat siang. (Suchman : 1942) meneliti alasan mendengarkan musik yang serius. (Wolfe dan Fiske : 1949) meneliti fungsi membaca koran. Menurut (Chen : 2011), pendekatan uses and gratification adalah elemen penting dari studi media sosial, karena berfokus pada kebutuhan psikologis dan sosial masyarakat untuk memahami bagaimana alat komunikasi tertentu dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Penelitian-penelitian tersebut telah membuktikan bahwa audiens atau pengguna memiliki berbagai motivasi untuk menggunakan media dan memilih konten tertentu dari media tersebut. Hal ini sejalan dengan premis dasar teori uses and gratification. Ketika media digital dan sosial berkembang, teori ini pun dimanfaatkan untuk menjelaskan penggunaan media-media baru tersebut. Contohnya penelitian mengenai penggunaan internet, smartphone, media sosial, hingga konten online.

Penelitian terkini bahkan memperluas cakupan uses and gratification dengan menyertakan variabel-variabel baru seperti karakteristik pengguna, hambatan,

dan dampak jangka panjang. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan teori dengan perkembangan zaman. Selain itu, peningkatan jumlah pengguna digital juga memerlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola penggunaan dan motivasi pengguna baru.

Pendekatan kualitatif sering digunakan dalam penelitian *uses and gratification* untuk memahami alasan dalam sudut pandang subyektif pengguna. Namun penelitian kuantitatif juga dilakukan misalnya untuk mengetahui latar belakang paling dominan memilih suatu konten atau media. Penelitian ini memberikan gambaran holistik mengenai dinamika hubungan pengguna dan media massa.

Selain itu, teori ini memberikan pendapat bahwa audiens tidak hanya sebagai penerima pasif dari pesan media, melainkan berperan aktif untuk memilih, menggunakan, dan memberikan makna terhadap konten media. Hal ini sesuai dengan karakteristik pengguna zaman now yang lebih partisipatif.

Dengan berbagai pengembangan dan penerapan di berbagai konteks penelitian, teori *uses and gratification* terus menjadi acuan penting untuk memahami interaksi manusia dengan media komunikasi masa kini. Hal ini memudahkan para akademisi dan praktisi untuk memetakan pola penggunaan media secara ilmiah.

Industri media diberikan kebebasan dari tanggung jawab ketika efek media negatif dihasilkan dari audiens dan penggunaan konten yang mereka produksi atau bawa. Media hanya memberikan apa yang diinginkan orang (Baran : 2019, 330). Secara spesifik, teori ini—merupakan perspektif penelitian yang menekankan partisipasi aktif khalayak (Lipschultz : 2018, 245). Dalam pengertian ini, teori *uses and gratification* adalah suatu pendekatan yang memusatkan khalayak media. Maka sebab itu, di abad ke-21, diasumsikan bahwa pengguna aktif dan menggunakan alat media sosial untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka sendiri. Saat ini, terlihat bahwa ada peningkatan penelitian penting tentang alat media sosial (Twitter, Facebook, Youtube, dll.) dalam hal kegunaan dan kepuasan.

Menurut teori penggunaan dan kepuasan, orang dapat secara aktif mengartikulasikan motivasi mereka untuk menggunakan media. Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973) menegaskan bahwa pemilihan media kita dipengaruhi oleh kebutuhan kita. Kebutuhan tersebut dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori: pengalihan (lari dari permasalahan sehari-harinya), hubungan pribadi (memakai media sebagai sarana persahabatan), identitas pribadi (memperkuat nilai-nilai), dan pengawasan (informasi yang membantu individu mencapai sesuatu) (McQuail, Blumler, & Brown, 1972).

Untuk memahami bagaimana media mempengaruhi kita, maka kita perlu memahami mengapa kita menggunakan media atau mengapa kita memilih jenis konten tertentu. Menurut Krcmar dan Strizhakova, teori uses and gratification adalah teori yang mencari jawaban atas pertanyaan mengapa individu menggunakan media atau apa motivasi mereka memilih konten media tertentu atau bagaimana sebenarnya mereka menggunakan media.

Alasan memilih teori Uses and Gratification karena teori ini dapat membantu memahami fenomena penggunaan media sosial oleh masyarakat desa dan teori ini dapat membantu ketercapaian tujuan penelitian. Teori berikut sanggup menjelaskan alasan publik dalam memakai suatu media maupun persaingan diantara satu media bersama media lain.

C. Metode penelitian

a. Jenis Penelitian

Guna memahami sepenuhnya peristiwa tentang apa yang timbul pada subjek riset, seperti persepsi, perilaku, tindakan, motivasi, serta lainnya, riset kualitatif mempunyai tujuan untuk menggambarkan fenomena tersebut dalam bahasa maupun perkataan, pada konteks alamiah khusus, melalui pemakaian metode alamiah (Moleong, 2017:6). Kemudian penjelasan pada riset berikut akan digambarkan secara deskriptif berupa kegiatan dan dampak dari penggunaan

facebook oleh pedagang. Penelitian deskriptif merupakan riset yang digunakan dalam memahami suatu nilai satu variabel maupun lebih tanpa membandingkan dengan variabel lain. Penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang tidak membutuhkan eksperimen karena tidak bermaksud guna suatu hipotesis, namun cuma menjelaskan apa yang sebenarnya terjadi mengenai sebuah variabel.

Studi kualitatif dimulai melalui asumsi bahwa topik riset harus dipahami secara holistik (McKay 2006 : 6). Analisis kualitatif begitu berpengaruh atas kekuatan kata serta kalimat yang dipakainya. Maka dari itu, Basri (2014) berpendapat bahwasanya fokus dari riset kualitatif terletak di mekanismenya serta simpulan hasilnya. Atensi dari riset kualitatif lebih merujuk ke dalam faktor manusia, objek, kelembagaan serta keterkaitannya maupun interaksi antara faktor-faktor tersebut sebagai upaya untuk mengerti akan suatu kejadian, tingkah laku maupun fenomena (Mohamed, Abdul Majid & Ahmad , 2010). Maka sebab itu, riset kualitatif mempunyai tujuan guna menciptakan suatu teori atau hipotesis. Maka riset kualitatif deskriptif dipilih oleh peneliti karena menggambarkan pemanfaatan media sosial facebook oleh masyarakat desa marga mulia kabupaten kutai timur.

b. Pendekatan Penelitian

Proses pendekatan riset berikut memakai metode kualitatif. Dimana riset berikut memakai metode analisis secara kualitatif melalui landasan pemikiran dan pembahasan berlandaskan teori *uses and Gratification*, teori ini adalah teori yang mencari jawaban atas pertanyaan mengapa individu menggunakan media atau apa motivasi mereka memilih konten media tertentu atau bagaimana sebenarnya mereka menggunakan media.

D. Pengumpulan Data

Pada riset berikut, data dihimpun memakai melalui proses wawancara, observasi, serta dokumentasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara dominan dan mendalam terhadap masyarakat Desa Marga Mulia khususnya yang berprofesi sebagai pemilik usaha dan dagang. Kemudian, peneliti juga melaksanakan observasi di lapangan secara langsung di lingkungan desa ini. Lalu, dokumentasi pun tak lupa diterapkan dalam proses riset dokumentasi adalah pencatatan atas kejadian yang telah terjadi, dokumentasi bisa berwujud gambar, tulisan, maupun karya monumental dari individu (Fenti Hikmawati : 2017).

Objek riset adalah sebuah keadaan yang mendeskripsikan atau menerangkan terkait kondisi subjek yang diteliti untuk mendapatkan deskripsi yang jelas tentang sebuah riset. Berdasarkan Supriati (2012 : 38) objek riset ialah variabel yang diteliti di lapangan lokasi riset. Sementara berdasarkan Satibi (2011 : 74) Obyek riset pada umumnya berupa peta maupun gambaran menyeluruh tentang daerah riset maupun tujuan penelitian, mencakup ciri khas daerah, sejarah perkembangan, struktur organisasi, tupoksi lainnya berdasarkan peta daerah penelitian. Obyek pada riset berikut ialah masyarakat desa marga mulia yang bergerak di bidang perdagangan barang serta jasa :

No.	Nama	Umur	Pekerjaan
1.	Aris	31 Tahun	pedagang sayur
2.	Ayu	32 Tahun	pedagang dimsum
3.	Fharida/Mama Dina	39 Tahun	penjual kue
4.	Erni	35 Tahun	pedagang perabot jawa
5.	Ulfi	36 Tahun	Kurir dan Pedagang bawang goreng

Tabel 1.1 – Data Informan

Teknik pengumpulan data adalah proses peneliti menggunakan metode ilmiah untuk mengumpulkan data secara sistematis agar dapat dianalisa. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu :

1. Observasi

Observasi penelitian adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati suatu objek atau fenomena secara langsung. Observasi dapat dilakukan dengan alat bantu seperti kamera atau catatan lapangan. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik apabila disandingkan dengan teknik yang lain (Sugiyono, 2018 : 229).

2. Wawancara

Dengan menggunakan pendekatan wawancara, peneliti dapat mengumpulkan data dengan meminta informan untuk melakukan tanya jawab. Tatap muka, melalui telepon, atau wawancara online adalah beberapa opsi untuk melakukan pengumpulan data dari sesi wawancara. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka melalui telepon atau melalui media online. Ada dua jenis wawancara, yaitu wawancara terstruktur mensertakan serangkaian pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya, sementara wawancara tidak terstruktur lebih fleksibel dan tidak memiliki pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah proses mencatat dan menyimpan data dan informasi yang diperoleh selama penelitian. Dokumentasi juga penting karena memungkinkan peneliti untuk mengembangkan dan memperbaiki metodologi penelitian, serta memastikan keabsahan data dan informasi yang diperoleh. Dokumentasi penelitian dapat berupa catatan lapangan, jurnal penelitian, transkrip wawancara, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

Dalam teknik analisis kualitatif ada beberapa langkah yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan :

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses mengurangi jumlah data yang dikumpulkan dalam penelitian agar lebih mudah dianalisis. Hal ini dilakukan untuk membantu peneliti memfokuskan analisis data yang paling relevan dan signifikan. Cara untuk mereduksi data dapat dilakukan dengan beberapa macam yaitu seperti menghilangkan data yang tidak relevan, mengelompokkan data menjadi kategori yang lebih kecil, atau memfilter informasi penting dari data.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses mempresentasikan data dalam bentuk yang mudah dipahami dan relevan untuk tujuan penelitian. Ada beberapa cara untuk menyajikan data seperti tabel, grafik, diagram, atau narasi. Peneliti menggunakan penyajian data berupa dokumentasi, foto, dan wawancara.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan disini adalah proses membuat kesimpulan berdasarkan temuan dan analisis data yang telah dilakukan. Tujuan menarik kesimpulan adalah untuk menyimpulkan dan menjawab pertanyaan penelitian yang telah diajukan.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Lokasi dan Keadaan Geografis



Gambar 2.1 - Kantor Kepala Desa Marga Mulia
(Sumber : Wikimedia Commons)

Desa Marga Mulia terletak di Kabupaten Kutai Timur, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia. Kabupaten Kutai Timur sendiri merupakan salah satu kabupaten yang terletak di bagian timur Provinsi Kalimantan Timur. Secara geografis, Desa Marga Mulia terletak di daerah pedalaman, dengan lingkungan yang didominasi oleh hutan tropis dan kebun-kebun kelapa sawit. Desa ini memiliki topografi yang beragam, mulai dari dataran rendah hingga sedikit berbukit. Keadaan geografis ini menciptakan lanskap yang hijau dan alami, dengan sungai-sungai kecil yang melintasi desa dan memberikan sumber air bagi penduduk setempat.

Meskipun terletak di daerah pedalaman, akses transportasi ke Desa Marga Mulia relatif baik. Desa ini dapat diakses melalui jalan darat yang terhubung dengan jaringan jalan

utama di Kabupaten Kutai Timur. Namun, perlu dicatat bahwa kondisi jalan di beberapa wilayah desa mungkin tidak selalu optimal, terutama pada musim hujan ketika jalan dapat menjadi berlumpur dan sulit dilalui. Selain itu, transportasi umum seperti angkutan pedesaan juga tersedia untuk menghubungkan Desa Marga Mulia dengan desa-desa lain di sekitarnya maupun dengan pusat-pusat kota.

Keadaan geografis Desa Marga Mulia memberikan potensi yang besar untuk pengembangan sektor pertanian. Tanah yang subur dan iklim tropis yang hangat sepanjang tahun memungkinkan pertanian menjadi salah satu mata pencaharian utama penduduk desa. Selain itu, keberadaan kebun-kebun kelapa sawit dan kebun-kebun buah-buahan menjadi sumber pendapatan tambahan bagi warga desa. Namun, tantangan seperti kekeringan dan perubahan iklim juga dapat mempengaruhi produktivitas pertanian di desa ini.

Marga Mulia adalah salah satu dari beberapa desa yang ada di Kecamatan Kongbeng, Kabupaten Kutai Timur, Provinsi Kalimantan Timur. Desa Marga Mulia adalah salah satu desa terpencil di Kabupaten Kutai Timur. Desa ini sangat jauh dari pusat ibukota yaitu Samarinda, memerlukan waktu tempuh 8 hingga 12 jam dengan mobil. Jarak tempuh dari desa ini ke Ibu Kota Provinsi yaitu 315 Km.

Desa ini berbatasan di sebelah utara dengan desa Makmur Jaya, sebelah selatan dengan desa Karya Bhakti/Sidomulyo, sebelah timur dengan desa Suka Maju, sebelah barat dengan desa Wanasari-Wahau Baru. Luas wilayah desa ini sekitar 2812,37 Ha/m². Kemudian jumlah penduduk disini yaitu berjumlah 1.291 kepala keluarga dengan jumlah laki laki 2.563 orang dan perempuan 2.401 orang. Selanjutnya jumlah warga yang memiliki tanah perkebunan disini cukup banyak yaitu berjumlah 1.184 keluarga yang di dominasi oleh perkebunan kelapa sawit dengan luas 1071,70 Ha dan hasil rata rata panen yaitu 1000 Kg/Ha.

Di kawasan ini berdasarkan kelompok usia yang menempati urutan pertama dengan usia paling banyak yaitu usia (36-45 tahun) sebanyak 955 orang, urutan kedua yaitu usia (26-35 tahun) sebanyak 901 orang, urutan ketiga dengan usia (17-25 tahun) sebanyak 769 orang, urutan keempat dengan usia (46-55) tahun sebanyak 559 orang,

urutan kelima dengan usia (12-16 tahun) sebanyak 523 orang, urutan keenam dengan usia (6-11 tahun) sebanyak 467 orang, urutan ketujuh dengan usia (0-5 tahun) sebanyak 390 orang, urutan kedelapan dengan usia (56-65 tahun) sebanyak 256 orang, dan yang urutan terakhir dengan usia (66-atas) sebanyak 144 orang.

Penduduk di desa marga mulia rata rata selain bekerja sebagai pedagang mereka juga banyak yang bekerja di bidang perikanan, peternakan, kehutanan, perkebunan, montir, karyawan perusahaan swasta, dan pertanian.

2. Sosial Budaya



Gambar 2.2 – Kunjungan Gubernur Kalimantan Timur ke Dayak Miau, ia menggunakan atribut adat setempat

(Sumber : situsweb diskominfo kaltim, <https://diskominfo.kaltimprov.go.id/>)

Masyarakat di wilayah ini umumnya adalah para pendatang dan para transmigran. Penyebutan pendatang dan transmigran sangat dibedakan dalam penjelasan ini karena penduduk transmigran adalah pendatang yang paling awal datang ke wilayah ini disaat kawasan ini masih berbentuk hutan belantara dan belum ada listrik. Para transmigran ini datang di tahun 80an pada era pemerintahan Presiden Soeharto, mereka mengikuti program transmigrasi pada masa itu. Para transmigran yang datang ke Desa Marga Mulia dahulu hanyalah suku Jawa Tengah.

Sedangkan pendatang adalah orang-orang yang datang setelah para penduduk transmigran telah mendiami wilayah ini cukup lama. Pendatang disini rata-rata berasal dari suku Jawa Timur, Bugis, Madura, Bali, Batak dan Banjar. Mayoritas suku yang menempati desa ini adalah suku Jawa dan Dayak. Meskipun suku disini beragam, namun masyarakat disini dapat hidup bertetangga dengan baik dan bertoleransi satu sama lain. Terbukti dari setiap adanya kegiatan gotong royong para warga selalu bekerja sama tanpa memandang suku dan budaya yang berbeda, selain itu jika suku lain sedang mengadakan walimah maka suku yang lainnya pun ikut membantu. Contoh lainnya adalah hubungan antara masyarakat selalu membawa norma adat dan agama, seperti jika masyarakat suku dayak ataupun agama lain sedang mengadakan acara adat atau merayakan hari besar agama mereka maka agama lain dan suku lain pun tidak berat hati untuk ikut serta menjaga sebagai keamanan. Untuk jumlah berbagai suku di desa ini dapat dilihat dari data yang telah ditemukan oleh peneliti, suku Jawa menempati urutan pertama sebanyak 2553 jiwa, urutan kedua adalah suku Dayak sebanyak 448 jiwa, urutan ketiga adalah suku Bugis sebanyak 412 jiwa, urutan keempat adalah suku Sunda sebanyak 200 jiwa, urutan kelima adalah suku Kutai sebanyak 118 jiwa, dan urutan keenam adalah suku Banjar sebanyak 116 jiwa.

3. Agama dan Pendidikan

a. Agama

Agama adalah salah satu unsur penting dalam menjalani kehidupan manusia karena agama adalah sebuah hal yang mengajarkan kebaikan dalam menjalani segala aspek kehidupan. Agama ada agar terjalin hubungan yang indah dan damai antar sesama manusia maupun dengan Tuhan.

Sesuai data yang ditemui oleh peneliti, di Marga Mulia penganut agama Islam sebanyak 3533 orang, agama Kristen sebanyak 433 orang, agama Hindu sebanyak 6 orang, dan agama Budha sebanyak 6 orang. Rumah ibadah di desa ini terdapat masjid berjumlah 20, gereja berjumlah 2. Untuk letak masjid dan mushola sangat dekat dengan lingkungan warga, mushola selalu ada di setiap RT. Masyarakat disini pun selalu bersemangat untuk melaksanakan kegiatan agama. Dapat dilihat di

setiap 1 Muharram atau saat Maulid Nabi selalu di adakan pengajian untuk satu desa dengan mengundang Ustadz atau ulama dari pulau jawa sebagai pengisi ceramah di pengajian tersebut. Kemudian para ibu ibu disini juga memiliki agenda mengaji bersama satu minggu sekali atau disebut Nariyah atau yang umumnya disebut majlis ta'lim, yaitu membaca yasin, tahlil, dan shalawat nariyah bersama sama. Kemudian untuk para lelaki lebih banyak kegiatan keagamaannya antara lain yasinan di setiap malam jumat per RT, Istighosah, Manakib, dan Tahlilan.

b. Pendidikan

Pendidikan bagaikan pondasi pembangunan bagi pribadi seseorang. Melalui pendidikan, individu bisa mendapatkan pengetahuan, keterampilan, dan berpikir kritis untuk menghadapi tantangan dalam berkehidupan.

Di desa ini pembangunan infrastruktur pendidikan sudah lumayan memadai sekarang daripada infrastruktur pada 10 tahun yang lalu. Meskipun pendidikan disini mampu dibilang memadai namun masih banyak kurangnya tidak seperti sekolah sekolah di perkotaan pada umumnya seperti misalnya gedung sekolah yang sudah tua, tidak adanya perpustakaan dan laboratorium. Hal ini berdampak pada siswa sehingga mereka mengalami kesulitan untuk mengakses pendidikan dengan standar yang sama.

Kemudian dari data yang ditemukan oleh peneliti, pendidikan yang paling banyak ditamatkan di urutan pertama yaitu SD sebanyak 1234 orang, yang kedua adalah tamatan SMP sebanyak 949 orang , yang ketiga adalah tamatan SMA sebanyak 798 orang, kemudian terakhir adalah tamatan S1 hanya 258 orang.

4. Kondisi Sosial dan Ekonomi

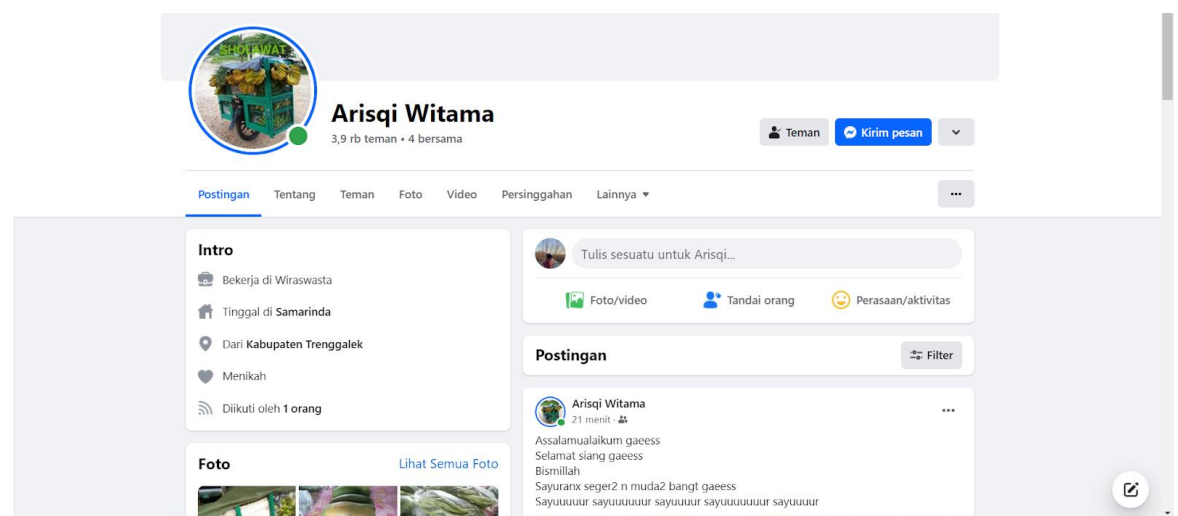
Mata pencaharian masyarakat di desa marga mulia adalah petani, buruh tani, pegawai negeri sipil, pengusaha kecil menengah, dan lain lain. Lebih jelasnya, dapat dilihat dari data berikut ; diketahui bahwa mata pencaharian dominan di desa marga mulia adalah pengusaha kecil dan menengah sebanyak 788, kemudian petani sebanyak 322, kemudian pegawai negeri sipil sebanyak 99.

Kondisi sosial dan ekonomi di Desa Marga Mulia, Kabupaten Kutai Timur, dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti infrastruktur, akses terhadap sumber daya, dan program pembangunan yang tersedia. Secara umum, desa-desa di wilayah ini cenderung mengalami tantangan dalam hal aksesibilitas dan kemudahan transportasi, terutama karena topografi yang mungkin bergunung-gunung dan jarak yang jauh dari pusat-pusat perkotaan.

Dari segi ekonomi, banyak desa di Kabupaten Kutai Timur masih bergantung pada sektor pertanian, dengan budidaya kelapa sawit, karet, dan hasil pertanian lainnya menjadi sumber pendapatan utama bagi penduduk desa. Namun, ada juga upaya untuk mengembangkan sektor pariwisata lokal, terutama mengingat kekayaan alam dan budaya yang dimiliki oleh daerah tersebut.

Secara sosial, desa-desa seperti Marga Mulia mungkin memiliki struktur komunitas yang kuat dan nilai-nilai tradisional yang dijaga. Namun, tantangan seperti akses terhadap pendidikan dan pelayanan kesehatan yang berkualitas mungkin masih menjadi perhatian.

5. Biodata Informan Arisqi



Gambar 2.5 – Tangkapan Layar Akun Facebook Arisqi

(Sumber : foto oleh peneliti)

Arisqi adalah seorang individu yang hidup penuh semangat dan dedikasi. Dengan usianya yang kini mencapai 31 tahun, ia telah mengalami berbagai fase kehidupan yang membentuk karakter dan kepribadiannya. Meskipun pendidikan terakhirnya adalah SMA, Arisqi menunjukkan bahwa kemauan dan kegigihannya jauh lebih berarti dalam mengejar impian.

Pekerjaannya sebagai pedagang sayur keliling mencerminkan semangat wirausaha dan ketekunan. Arisqi memilih jalur ini sebagai bentuk penghidupan, menunjukkan kemampuannya untuk beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi tantangan kehidupan sehari-hari. Meski mungkin pekerjaannya terkesan sederhana, dedikasinya dalam memberikan layanan kepada pelanggannya adalah suatu nilai tambah yang patut diacungi jempol.

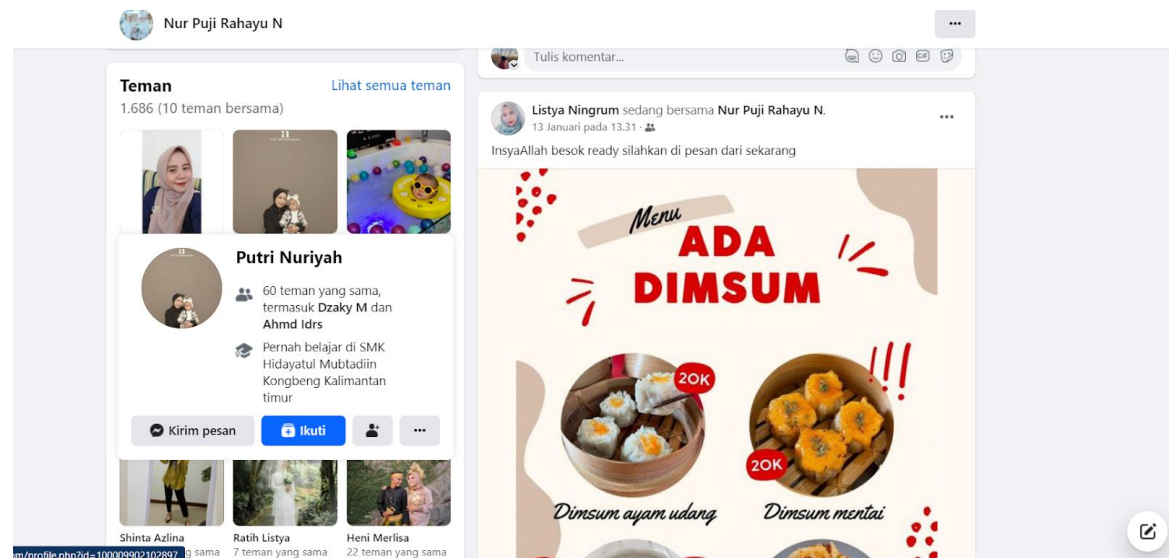
Arisqi bukan hanya seorang individu yang berfokus pada karirnya, tetapi juga telah membangun pondasi keluarga. Dalam kehidupan pernikahannya, ia telah memberikan ruang untuk tumbuh bersama pasangannya dan mereka telah diberkati dengan kehadiran seorang anak. Keberhasilan Arisqi dalam membangun keluarga sejalan dengan tekadnya dalam menciptakan kehidupan yang mapan dan bahagia.

Salah satu aspek menarik dari kepribadian Arisqi adalah keterlibatannya yang aktif di dunia digital. Sebagai pengguna Facebook yang berdedikasi, ia telah memanfaatkan platform ini sebagai sarana untuk berjualan. Melalui Facebook, Arisqi dapat lebih luas menjalankan bisnisnya, mencapai pelanggan potensial, dan memperluas jangkauan pemasarannya. Keaktifan Arisqi di media sosial mencerminkan kesiapan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi demi memperluas peluang bisnisnya.

Dengan latar belakang dan kisah hidupnya yang inspiratif, Arisqi adalah contoh nyata bahwa kesuksesan tidak selalu tergantung pada latar belakang pendidikan

formal. Dedikasinya dalam berusaha dan mengatasi hambatan-hambatan kehidupan sehari-hari menciptakan sebuah narasi inspiratif tentang perjalanan hidup seseorang yang berkomitmen untuk meraih impian dan kebahagiaan.

6. Biodata Informan Ayu



Gambar 2.6 – Tangkapan Layar Akun Facebook Ayu
(Sumber : foto oleh peneliti)

Ayu, seorang wanita berusia 32 tahun, merupakan individu yang menarik dengan kombinasi keahlian dan peran beragam dalam kehidupannya. Dengan pendidikan terakhirnya yang mencapai tingkat S1, Ayu telah membangun fondasi pengetahuan yang kokoh, terutama di bidang farmasi, yang diwujudkan melalui pekerjaannya sebagai apoteker.

Namun, Ayu tidak hanya berkutat dalam dunia apotek semata. Keberanian dan semangat wirausahanya mengarahkannya pada jalur yang lebih kreatif, yaitu sebagai penjual dimsum online. Inovasinya untuk mengekspansi bisnisnya melalui platform

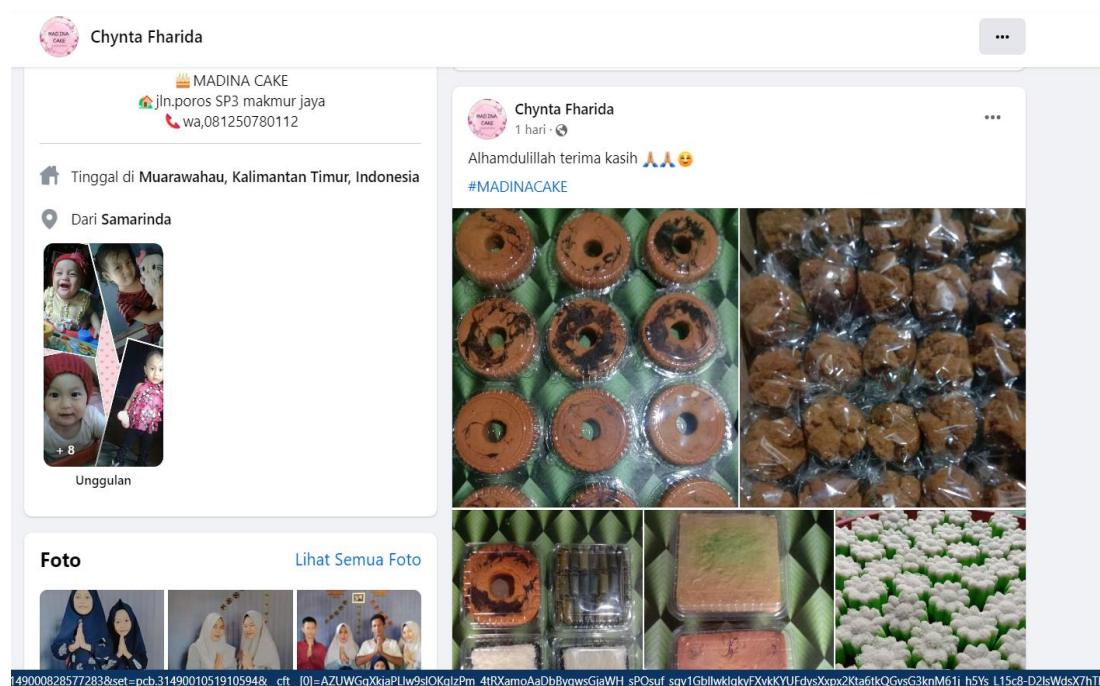
digital tidak hanya menjadi sumber penghasilan tambahan, tetapi juga menjadi saluran untuk menyalurkan hobi kuliner yang dimilikinya.

Dalam perannya sebagai penjual dimsum online, Ayu menunjukkan keterampilan manajemen bisnis yang mengesankan. Dia tidak hanya menghadirkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga memanfaatkan kehadiran daring untuk memasarkan dimsumnya. Aktivitasnya di Facebook sebagai pengguna aktif bukan hanya sekedar berinteraksi sosial, tetapi juga menjadi wadah untuk memperluas jangkauan bisnisnya.

Keberhasilan Ayu dalam dunia bisnis online tidak meredupkan perannya sebagai seorang ibu dan istri. Baru-baru ini, dia dan pasangannya diberkahi dengan kehadiran seorang anak, yang memberikan warna baru dalam dinamika keluarganya. Kehadiran sang anak tidak hanya menjadi keberkahan, tetapi juga mendorong Ayu untuk lebih berfokus pada tujuannya dalam menciptakan kehidupan yang seimbang antara keluarga, karir, dan hobi.

Kisah Ayu menciptakan narasi tentang seorang wanita modern yang tidak hanya berhasil dalam karir profesionalnya sebagai apoteker, tetapi juga memiliki semangat wirausaha yang tangguh. Kombinasi antara dedikasi sebagai apoteker, kreativitas sebagai penjual dimsum online, dan peran sebagai ibu dan istri menandai keunikan dan keberhasilan yang melekat pada kehidupan Ayu.

7. Biodata Informan Faridha/Mama Dina



Gambar 2.7 – Tangkapan Layar Akun Facebook Mama Dina
(Sumber : foto oleh peneliti)

Madina, seorang wanita tangguh berusia 39 tahun, membawa kehidupan yang penuh dedikasi dan semangat. Meskipun pendidikan formalnya berakhir di tingkat SD, Madina telah membuktikan bahwa keberhasilan tidak selalu tergantung pada gelar pendidikan. Dia menjadikan keterampilan dan semangat wirausaha sebagai pilar utama dalam perjalanannya.

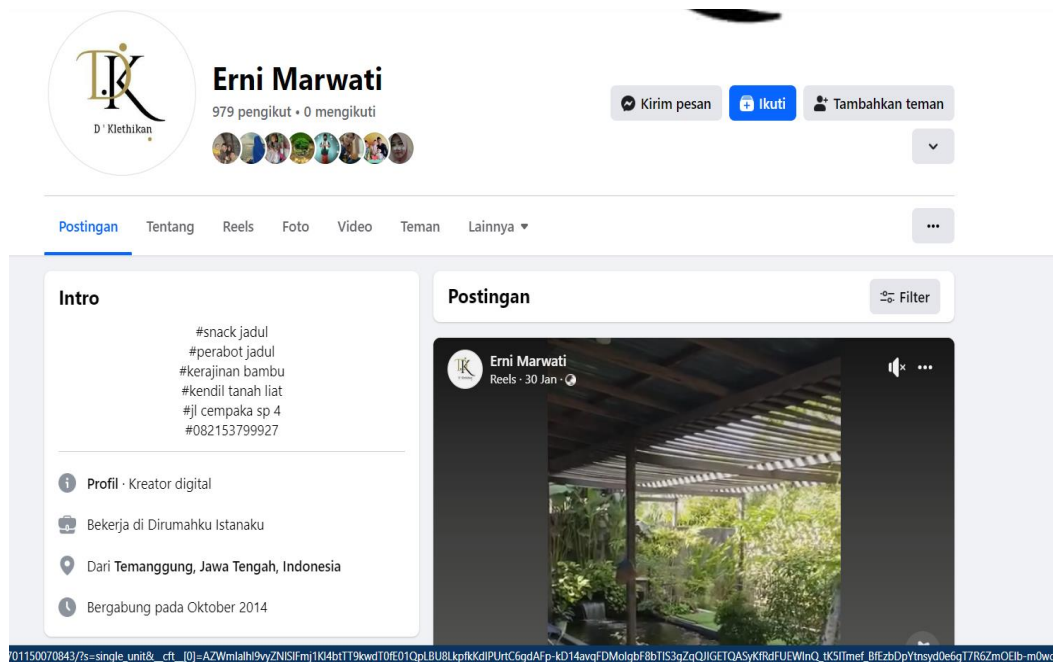
Sebagai seorang pedagang kue ulang tahun dan kue tradisional, Madina telah memilih jalur bisnis yang penuh dengan kelembutan dan cita rasa tradisional. Kreativitasnya dalam menciptakan kue-kue yang lezat dan memesona mencerminkan kecintaannya terhadap seni kuliner dan kearifan lokal. Bisnisnya yang dijalankan secara online menjadi kanal utama untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Meskipun Madina telah menghadapi keterbatasan pendidikan, semangatnya untuk membantu suami mencari nafkah dan meningkatkan ekonomi keluarga sangat luar biasa. Keempat anak yang dimilikinya tidak hanya menjadi sumber kebahagiaan, tetapi juga menjadi motivator utama bagi Madina untuk berusaha lebih keras. Dalam kondisi keuangan yang terbatas, Madina menemukan solusi kreatif melalui berjualan kue secara online sebagai upaya untuk memberikan kehidupan yang lebih baik bagi keluarganya.

Peran aktif Madina di dunia digital, terutama melalui platform Facebook, menggambarkan ketekunan dan adaptabilitasnya dalam menjalankan bisnis online. Dia memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memasarkan kue-kue uniknya, menjadikan Facebook bukan hanya tempat berinteraksi sosial, tetapi juga sarana yang efektif untuk mengembangkan bisnisnya.

Madina, dengan segala keterbatasannya, mewujudkan cerita inspiratif tentang kekuatan perempuan dalam menghadapi tantangan kehidupan. Keberanian dan tekadnya dalam berbisnis, membantu suami, dan merawat anak-anaknya menciptakan kisah tentang kekuatan sejati dalam mengatasi keterbatasan dan meraih kesuksesan. Madina adalah contoh nyata bahwa semangat dan keuletan dapat menjadi pendorong utama di balik kesuksesan dan kebahagiaan keluarga.

8. Biodata Informan Erni



Gambar 2.8 – Tangkapan Layar Akun Facebook Erni
(Sumber : foto oleh peneliti)

Erni, wanita tangguh berusia 35 tahun, membawa cerita perjuangan dan adaptasi yang luar biasa dalam menjalani kehidupannya. Meskipun pendidikannya mencapai tingkat SLTP, Erni telah membuktikan bahwa kecerdasan dan tekad bisa menjadi kunci kesuksesan.

Sebagai seorang pedagang perabotan khas Jawa, klethikan Jawa, dan snack jaman dulu, Erni menjaga keberagaman budaya Indonesia dengan menjual produk-produk yang mencerminkan kekayaan tradisional. Bisnisnya mencakup berbagai aspek budaya Jawa, dari perabotan khas hingga snack tradisional, menciptakan sebuah langgam yang memikat pelanggan.

Erni telah merasakan dampak pandemi secara langsung dan, seperti banyak orang, dia mulai menjajaki dunia online selama masa kebosanan dirumah. Namun, apa yang dimulai sebagai kegiatan hobi bertransformasi menjadi peluang bisnis yang nyata.

Meski Erni aslinya adalah seorang introvert, dia dipaksa oleh keadaan untuk tampil lebih aktif dalam berjualan online. Mengunggah momen kehidupan sehari-hari dan menawarkan produknya di media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran online-nya. Meskipun mungkin melelahkan bagi seorang introvert, Erni menunjukkan keuletan dan kemampuan untuk beradaptasi dengan kebutuhan bisnisnya.

Kehadiran Erni di dunia online tidak hanya tentang bisnis, tetapi juga menggambarkan keragaman dan kekayaan budaya Indonesia. Dalam setiap unggahan dan penjualan, Erni menjadi duta kecil yang mempertahankan dan mempromosikan warisan budaya yang berharga.

Kisah hidup Erni adalah contoh bagaimana keberanian, kreativitas, dan adaptasi dapat membuka pintu kesuksesan bahkan dalam kondisi sulit. Erni adalah teladan bagi banyak individu yang mencari peluang baru dan berani berinovasi, bahkan ketika dihadapkan pada tantangan besar.

9. Biodata Informan Ulfi



Gambar 2.9 – Tangkapan Layar Akun Facebook Ulfi

(Sumber : foto oleh peneliti)

Ulfi, seorang perempuan luar biasa berusia 36 tahun, membawa cerita hidup yang memancarkan semangat, kerja keras, dan ketangguhan. Dengan pendidikan terakhirnya yang mencapai tingkat S1, Ulfi adalah contoh nyata bahwa pengetahuan dan keterampilan dapat ditempa dari berbagai pengalaman hidup.

Pekerjaannya sebagai kurir dan penjual bawang goreng secara online melalui Facebook menandakan fleksibilitasnya dalam menjalani berbagai peran. Keterlibatannya dalam dua pekerjaan sekaligus tidak hanya sekedar mencari nafkah, tetapi juga sebagai wujud dari ketertarikannya pada dunia bisnis dan kreativitas. Setiap pengiriman dan setiap bungkus bawang goreng yang dijualnya melalui platform online adalah buah dari upaya kerasnya untuk membangun keberhasilan finansial.

Sebagai wanita asli Jawa Timur, Ulfi merantau ke desa Marga Mulia untuk mendukung suaminya yang bekerja di bengkel. Keputusannya untuk tetap aktif bekerja sebagai kurir dan pedagang bawang goreng menggambarkan ketangguhannya dalam menghadapi perubahan lingkungan dan adaptasi dengan budaya baru.

Aktivitasnya sebagai pengguna aktif Facebook bukan hanya sekedar untuk bisnis, tetapi juga sebagai saluran untuk terhubung dengan orang-orang, berbagi pengalaman, dan membangun jaringan. Setiap postingannya menjadi jendela yang membuka pandangan orang-orang terhadap kehidupannya yang penuh warna.

Ketika ditinggal suaminya yang bekerja seharian di bengkel, Ulfi memilih untuk mengisi waktu luangnya dengan produktivitas dan kreativitas. Keberanian dan semangatnya untuk menghadapi tantangan sehari-hari adalah cermin dari karakter yang teguh dan penuh semangat.

Ulfi adalah perempuan pekerja, wirausaha, dan pencipta. Kisah hidupnya menceritakan tentang kesungguhan untuk meraih kesuksesan finansial sambil

mempertahankan akar budayanya. Melalui perannya yang serbaguna, Ulfi membuktikan bahwa perempuan mampu berkontribusi secara signifikan dalam berbagai lapisan kehidupan, menjadikannya sosok yang menginspirasi banyak orang di sekitarnya.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

Sub-bab temuan penelitian ini akan dijelaskan melalui tiga bagian selaras dengan tiga pertanyaan penelitian yang peneliti ajukan di Bab 1. Bagian pertama akan mendeskripsikan mengenai kebutuhan pengguna di Desa Marga Mulia terhadap penggunaan Facebook. Bagian kedua, berisi deskripsi mengenai motif pengguna terhadap Facebook dan bagian akhir dari temuan akan berisi penjelasan mengenai pemanfaatan facebook terhadap pemenuhan kebutuhan.

1. Kebutuhan Pengguna di Desa Marga Mulia terhadap Penggunaan Facebook

a. Kebutuhan Dasar yang Dimiliki Khalayak yang Dapat Dipenuhi Melalui Facebook

a) Kebutuhan Pengalihan

Kebutuhan pengalihan (*diversion needs*) adalah salah satu dari beberapa kebutuhan yang diyakini dipenuhi oleh individu melalui konsumsi media. Kebutuhan ini berkaitan dengan keinginan individu untuk menghindari keadaan yang tidak menyenangkan atau stres, dan mencari hiburan atau pengalihan dari keseharian yang monoton atau tekanan hidup. Dengan menggunakan media, seperti menonton film, membaca novel, atau bermain video game, individu dapat mengalihkan perhatian mereka dari masalah atau stres yang sedang mereka hadapi, dan ini dapat memberikan mereka perasaan kesenangan dan relaksasi.

Seperti yang telah diungkapkan oleh kelima narasumber yang merupakan para pengguna aktif facebook di desa ini. Mereka ditemukan menggunakan facebook untuk menghilangkan rasa jenuh dari rutinitas sehari-hari.

“kadang-kadang aku mampir ke Facebook buat ngilangin rasa jenuh dari rutinitas sehari-hari. Biasanya aku baca berita atau tonton video lucu di Facebook buat ngusir jenuh. Mungkin karena udah terbiasa sama Facebook dan liat banyak temen update di situ.

Lebih nyaman aja gitu. Rasanya cukup membantu sih. Kadang emang butuh dikasih hiburan dari rutinitas yang gitu gitu aja biar ga bosen.”

(Arisqi, 31)

“Iya, kadang kadang aku buka fb untuk refreshing pikiran karena butuh hiburan. Video video lucu sih yang saya tonton. Kenapa pake fb? Umm karna udah terbiasa pake aplikasi ini kali ya, jadi kalau bosen langsung cari hiburananya di fb. Kadang-kadang itu membantu. Tapi, terkadang juga saya harus mengenali batasnya agar tidak menjadi pengalih perhatian yang berlebihan. Tapi ya, sedikit hiburan dari konten di Facebook bisa membantu mengusir kebosanan dari rutinitas sehari-hari.”

(Ayu, 32)

Namun berbeda dengan Ulfi (36) yang menggunakan facebook untuk mengalihkan dari rasa jenuh dengan melihat konten gosip orang lain.

“Iya kadang singgah bentar di fb untuk hilangin capek. Biasanya aku nontonin orang orang yang live jualan baju, video lucu, atau lihat gosip orang orang di fb haha. Karena di facebook kontennya macem macem, jadi lebih banyak pilihan yang seru. Terus udah kebiasaan juga sih pakenya fb. Sangat cukup membantu, setidaknya fb itu bikin saya terhibur.”

(Ulfi, 36)

Para narasumber menggunakan Facebook sebagai sarana untuk mengalihkan diri dari rutinitas sehari-hari yang membosankan. Mereka mengekspresikan kebutuhan pengalihan dengan mengakses konten yang menyenangkan dan menghibur di platform tersebut. Arisqi (31) dan Ayu (32) menyatakan bahwa mereka membaca berita atau menonton video lucu untuk mengusir rasa jenuh. Mereka merasa bahwa

Facebook memberikan kemudahan dan kenyamanan karena sudah terbiasa dengan platform tersebut dan melihat banyak teman yang aktif di sana. Ulfi (36), meskipun memiliki alasan yang sedikit berbeda, juga menggunakan Facebook untuk tujuan yang sama, yaitu untuk menghilangkan kejenuhan. Dia menonton video live jualan baju, video lucu, atau melihat gosip orang lain untuk mendapatkan hiburan. Ini menunjukkan bahwa kebutuhan pengalihan memainkan peran penting dalam penggunaan Facebook oleh para narasumber, dan platform tersebut memenuhi kebutuhan ini dengan menyediakan beragam konten yang menarik dan menghibur.

b) Kebutuhan Hubungan Pribadi

kebutuhan akan hubungan pribadi merujuk pada dorongan individu untuk membangun dan memelihara interaksi sosial dan hubungan antarpribadi melalui penggunaan media. Ini adalah salah satu dari beberapa kebutuhan psikologis yang diyakini dipenuhi oleh individu melalui konsumsi media. Dari kelima narasumber, Mama Dina (39) dan Erni (35) didapati sangat aktif menjaga hubungan pribadi mereka dengan para konsumen melalui facebook.

“Nah, biasanya aku interaksi sama konsumen lewat komentar di postingan, pesan langsung via Messenger. Fitur grup komunitas juga sering aku pake, terutama buat bikin grup khusus penggemar kue. Jadi lebih enak ngobrolnya. Iya, menurutku Facebook emang cukup efektif buat berinteraksi sama konsumen.”

(Mama Dina, 39)

“Saya biasanya berinteraksi dengan konsumen di Facebook melalui komentar, messenger. Ya, saya juga menggunakan fitur grup komunitas untuk berinteraksi dengan konsumen. Secara keseluruhan, saya merasa Facebook cukup efektif dalam memfasilitasi interaksi dengan konsumen saya”

(Erni, 35)

Mama Dina (39) dan Erni (35) sama-sama menggunakan Facebook sebagai platform untuk berinteraksi dengan konsumen mereka. Mereka biasanya menggunakan komentar di postingan, pesan langsung via Messenger, dan fitur grup komunitas untuk berkomunikasi dengan konsumen. Khususnya, mereka menyoroti penggunaan fitur grup komunitas untuk memfasilitasi diskusi dengan konsumen yang memiliki minat atau kebutuhan yang sama. Keduanya merasa bahwa Facebook efektif dalam membantu mereka berinteraksi dengan konsumen dan memfasilitasi komunikasi yang lebih mudah dan efisien.

Namun, sedikit berbeda dengan Ulfi (36) yang tidak selalu memakai messenger untuk berinteraksi dengan konsumen. Terkadang ia juga menggunakan aplikasi lain seperti WhatsApp untuk tetap terhubung dengan konsumennya.

“Kalau untuk interaksi sama konsumen sih lebih sering pakai messenger. Kadang juga WA, tapi WA itu untuk penunjang aja. Messenger selalu yang paling utama.”

(Ulfi, 36)

Ini menunjukkan bahwa masyarakat desa ini tetap menggunakan aplikasi lain, tetapi aplikasi messenger selalu menjadi bahan utama bagi mereka untuk berinteraksi dengan para konsumennya.

c) Kebutuhan Identitas Pribadi

Dalam konteks teori Uses and Gratification, kebutuhan akan identitas pribadi merujuk pada dorongan individu untuk memperkuat dan menjaga citra diri serta identitas mereka melalui konsumsi media. Ini adalah salah satu dari beberapa kebutuhan psikologis yang diyakini dipenuhi oleh individu melalui interaksi mereka dengan media. Seperti yang dilakukan oleh Erni (35) dan Ayu (32) mereka menonjolkan produk khas mereka di facebook agar masyarakat dengan mudah dapat mengenali mereka. Selain itu, mereka juga memiliki caranya masing masing untuk meyakinkan konsumen mengenai akun mereka.

“Untuk meyakinkan konsumen kalau akun Facebook saya itu akun terpercaya, saya biasanya ngasih informasi lengkap tentang jualan saya, kayak alamat toko, nomor telepon. Ciri khas yang mencerminkan diri saya di Facebook itu jualan saya yang isinya perabotan khas jawa sama kethikan dari jawa”
(Erni, 35)

“Saya selalu rajin posting di akun saya sih mba. Terus ada foto profil saya jadi orang orang bakalan percaya kalau akun saya bukan akun bodong. Ciri khas saya di fb tuh ya isi fb saya, postingannya jualan dimsum dan ada logonya ‘ADA Dimsum’ terus juga masih belum ada orang yang jualan dimsum selain saya disini.”
(Ayu, 32)

Kedua narasumber ini menggunakan Facebook untuk memenuhi kebutuhan identitas pribadi mereka sebagai penjual yang dapat dipercaya dan unik. Dengan memanfaatkan media sosial, mereka dapat menciptakan dan memperkuat citra diri mereka yang sesuai dengan tujuan bisnis dan keinginan pribadi mereka. Ini mencerminkan bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan identitas pribadi mereka.

d) Kebutuhan Pengawasan

Dalam konteks teori Uses and Gratification, kebutuhan pengawasan merujuk pada dorongan individu untuk memantau dan mengatur konsumsi media mereka. Ini adalah salah satu dari beberapa kebutuhan psikologis yang diyakini dipenuhi oleh individu melalui interaksi mereka dengan media. Seperti yang dipaparkan oleh Mama Dina (39) dan Ulfi (36) mereka berdua merasa bahwa facebook adalah media yang efektif untuk mempromosikan produk mereka kepada masyarakat dan fitur

fiturnya yang mudah digunakan membuat dua narasumber ini tidak kesulitan dalam memberikan informasi terkait produk mereka.

“Menurutku fb emang tempat yang efektif untuk promosi jualan apapun karena orang-orang disini seringkali pakai fb daripada aplikasi lainnya. Fb cukup mendukung sih untuk masarin jualan, karna aku juga udah terbiasa sama fitur-fiturnya. Iya mba, fitur yang ku pake untuk ngasih informasi tentang produkku ya itu postingan sama story ku.”

(Ulfi, 36)

“Aku menganggap Facebook itu tempat yang sangat efektif untuk mempromosikan kue ku. Banyak orang menghabiskan waktu mereka di Facebook, jadi itu tempat yang pas buat aku memperkenalkan kue-kue ku. Fb mendukung banget untuk pemasaran kue ku mba. Fitur-fiturnya itu loh yang bikin aku jadi gampang promosiin nya. Iya, kayak postingan sama story kan itu fitur yang sangat membantu untuk jualan ku.”

(Mama Dina, 39)

Ini menunjukkan bahwa baik Ulfi (36) maupun Mama Dina (36) menggunakan Facebook sebagai alat untuk mengontrol dan mengatur promosi jualan mereka. Mereka memilih platform ini karena mereka bisa memantau dan mengelola konten promosi mereka dengan mudah melalui fitur-fitur seperti postingan dan story.

2. Motif-Motif Penggunaan Facebook

Motif penggunaan merujuk pada alasan atau tujuan yang mendorong seseorang untuk menggunakan suatu media atau teknologi. Dalam konteks studi media dan komunikasi, motif penggunaan adalah faktor-faktor psikologis, sosial, atau praktis yang memotivasi individu untuk terlibat dalam penggunaan media tertentu. Schramm (1954) mengungkapkan bahwa setiap individu yang menggunakan media memiliki motivasi khusus, dan setelah berinteraksi dengan

media tersebut, ada penilaian terhadap sejauh mana kebutuhan atau motivasi tersebut telah dipenuhi.

a) Alasan Menggunakan Facebook

Begitupun yang diungkapkan oleh kelima informan. Ada beberapa motif mengapa mereka menggunakan facebook sebagai media untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Kelima informan ini beranggapan bahwa facebook merupakan platform yang memiliki banyak pengguna di desa ini.

“Aku pilih fb karena mudah di akses banyak orang, banyak yang pakai fb disini, jadi lebih gampang buat jualan sayuranku ke masyarakat”

(Arisqi, 31)

“Karena facebook gampang dan mudah digunakan. Karena dari situ kita bisa cepat mencari konsumen. Terus rata rata orang disini pakainya fb”

(Mama Dina, 39)

“Karna orang sini pakainya fb, belum ada aplikasi lain untuk beli makanan.”

(Ayu, 32)

“Karena disini semua orang pakainya facebook, ga ada aplikasi lain untuk jual beli. Jadi jualan kita lebih laris di fb.”

(Erni, 35)

“Ya yang kayak tadi aku bilang. Memang disini tuh pasarnya di fb, semua orang pake fb. Jadi konsumen banyaknya di fb.”

(Ulfi, 36)

Jadi, dapat diketahui bahwa kelima narasumber tersebut menggunakan Facebook untuk memenuhi kebutuhan pemasaran dan menjual produk mereka. Mereka memilih Facebook sebagai platform karena mereka percaya bahwa penggunaan Facebook dapat

membantu mereka mencapai tujuan mereka dalam menjual produk, yaitu mencapai konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, penggunaan Facebook dalam konteks ini adalah hasil dari motif untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan mereka.

b) Tujuan Penggunaan Facebook

Tujuan penggunaan Facebook adalah alasan utama atau motif mengapa seseorang menggunakan platform media sosial tersebut. Tujuan ini dapat bervariasi dari satu individu ke individu lainnya, tergantung pada kebutuhan, minat, dan konteks pengguna. Tujuan ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lingkungan sosial, budaya, dan perkembangan teknologi. Selain itu, perubahan dalam kehidupan pribadi, profesional, dan sosial seseorang juga dapat mempengaruhi tujuan penggunaan Facebook dari waktu ke waktu. Sebagai contoh, seseorang mungkin menggunakan Facebook untuk tujuan yang berbeda saat berada dalam konteks yang berbeda, seperti ketika ingin bersosialisasi dengan teman-teman, mencari pekerjaan, mempromosikan bisnis, atau memperoleh informasi tentang suatu topik.

Seperti yang diungkapkan oleh Arisqi (31), Erni (35), dan Mama Dina (39) bahwa mereka memiliki tujuan utama mereka masing masing dalam menggunakan facebook untuk penjualan mereka yaitu untuk menstabilkan dagangan, supaya dikenal banyak orang dan agar mudah mendapatkan konsumen.

“Tujuan utamanya ya biar menstabilkan dagangan saya. Seandainya jualan secara langsung itu sepi, insyaallah di facebook selalu rame. Jadi stabil.”

(Arisqi, 31)

“Tujuannya ya supaya produknya di kenal banyak orang, terus jualannya laris terus jangkaunnya luas.”

(Erni, 35)

“Tujuannya sih untuk mempermudah mendapat konsumen dan memudahkan jalannya rezeki.”

(Mama Dina, 39)

Para narasumber, Arisqi (31), Erni (35), dan Mama Dina (39), menyatakan bahwa mereka menggunakan Facebook dalam usaha penjualan mereka dengan tujuan utama yang serupa. Mereka ingin menstabilkan dagangan, meningkatkan pemahaman orang terhadap produk mereka, dan memperluas jangkauan konsumen.

c) Tingkat Kepuasan Pengguna

Tingkat kepuasan pengguna adalah ukuran sejauh mana pengguna merasa puas atau puas dengan pengalaman mereka menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam konteks Facebook, tingkat kepuasan pengguna mencerminkan seberapa baik platform ini memenuhi harapan, kebutuhan, dan preferensi pengguna.

Kemudian, Ayu (32), Arisqi (31) dan Ulfi (36) sangat merasa puas selama berjualan di facebook karena menurutnya mereka bisa mendapatkan konsumen lebih banyak saat menggunakan facebook.

“Puas karna yang beli banyak kalau di fb”

(Ayu, 32)

“Puas banget. Cepet banget penjualannya kalau di facebook. Kamu jualan di facebook satu minggu aja itu sudah kelihatan nanti peningkatannya.”

(Ulfi, 36)

“Wah iya jelas puas banget. Orang pendapatanku jadi semakin banyak, banyak konsumen baru juga jadi jualanmu bisa eksis terus di pasaran fb.”

(Arisqi, 31)

Hal ini menunjukkan bahwa motif penggunaan Facebook bagi mereka adalah untuk mencapai kepuasan dalam penjualan mereka dengan memperluas konsumen dan

meningkatkan pendapatan. Dengan menggunakan Facebook sebagai platform penjualan, mereka dapat memenuhi kebutuhan pemasaran mereka dengan lebih baik, seperti meningkatkan penjualan, menjangkau konsumen secara luas, dan memperluas eksistensi bisnis mereka di pasar online. Dengan demikian, penggunaan Facebook untuk berjualan memungkinkan mereka untuk mencapai tujuan bisnis mereka dan merasa puas dengan hasilnya.

d) Target Konsumen

Target konsumen adalah segmen atau kelompok tertentu dari pasar yang menjadi fokus utama dalam upaya pemasaran suatu produk atau layanan. Pada penemuan ini, motif Erni (35) dan Ayu (32) memakai facebook adalah untuk mendapatkan target konsumen yang ia inginkan yaitu mulai dari kalangan muda dan orangtua.

“Target konsumenku sih semua kalangan mba, dari anak muda sampai orang dewasa.”

(Erni, 35)

“Targetnya semua kalangan dari anak muda sampai orangtua.”

(Ayu, 32)

Erni (35) dan Ayu (32) menggunakan Facebook dengan motif untuk menjangkau target konsumen dari berbagai rentang usia, mulai dari anak muda hingga orangtua. Mereka menyatakan bahwa platform ini memungkinkan mereka untuk mencapai audiens dari berbagai kelompok usia, memperluas jangkauan pemasaran mereka, dan menarik minat dari berbagai segmen pasar. Dengan demikian, motif penggunaan Facebook bagi keduanya adalah untuk mencapai target konsumen yang luas dan beragam.

e) Tantangan dan Kendala

Tantangan dan kendala dalam memasarkan usaha di Facebook dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk jenis bisnis, pasar target, dan strategi pemasaran yang digunakan. Misalnya, untuk bisnis yang menawarkan produk atau layanan yang

bersifat visual atau menarik, seperti mode atau makanan, tantangan utamanya mungkin adalah membuat konten yang menarik dan berkualitas tinggi yang dapat membedakan mereka dari pesaing. Seperti yang dialami oleh Mama Dina (39) dan Erni (35) yaitu mereka selalu terkendala sinyal yang sering menghilang.

“Iya ada aja kendala itu. Paling sering kendalanya sama sinyal yang sering hilang. Jadi kadang mau posting di fb tuh susah gada sinyal.

(Mama Dina, 39)

“Kendalanya tuh sinyal mba. Yaallah disini sering banget sinyalnya hilang, jadi susah gitu kalau mau posting barang di fb pas sinyalnya lagi hilang.”

(Erni, 35)

Dari kedua narasumber tersebut, menunjukkan bahwa jaringan adalah faktor penting dalam melakukan jual beli di facebook. Jaringan yang sering hilang akan sangat berdampak terhadap penjualan mereka.

3. Pemanfaatan Facebook terhadap Pemenuhan Kebutuhan

Pemanfaatan Facebook terhadap pemenuhan kebutuhan mengacu pada bagaimana individu menggunakan platform tersebut untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang mereka miliki. Facebook, sebagai salah satu media sosial terbesar di dunia, menawarkan berbagai fitur dan fungsi yang memungkinkan pengguna untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam berbagai aspek kehidupan.

Hal ini mencerminkan peran yang penting dari media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Platform ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain, tetapi juga sebagai sumber informasi, hiburan, dan kesempatan bisnis. Dengan berbagai fitur dan fungsi yang ditawarkannya, Facebook dapat menjadi alat yang sangat berguna dan bermanfaat bagi pengguna dalam memenuhi berbagai kebutuhan mereka.

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan dampak yang dirasakan oleh para narasumber saat menggunakan facebook sebagai media pemasaran, melihat feedback dari para konsumen

mereka, dan mengetahui ekspansi pasar atau audiens mereka. Seperti yang dirasakan oleh Arisqi (31) dan Ayu (32) mereka merasakan facebook memiliki dampak terhadap peningkatan konsumen.

“Iya, selama mulai pemasaran di Facebook, aku lihat ada peningkatan yang signifikan dalam penjualan dan permintaan sayurku. Banyak pelanggan baru yang datang setelah melihat postinganku di facebook. Contohnya setelah aku pakai fb untuk jualan sayur pendapatan makin banyak daripada jualan offline. Banyak orang yang suka sama kualitas sayurku yang selalu fresh.”

(Arisqi, 31)

“Iya mba ada, alhamdulillahnya setelah pakai fb orang orang makin banyak yang tau jualanku terus juga jadi makin banyak konsumenku. Sebagai contoh, setelah saya membuat postingan promosi spesial tentang diskon untuk pembelian dimsum dalam jumlah tertentu di Facebook, saya melihat lonjakan pesanan dalam beberapa hari berikutnya. Ini kan berarti promosiku berhasil menarik perhatian konsumen dan bikin mereka pengen beli kan.”

(Ayu, 32)

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Facebook telah membantu mereka dalam pemenuhan kebutuhan bisnis mereka, termasuk peningkatan penjualan dan memperluas target konsumen. Dengan menggunakan platform ini, mereka dapat mencapai target pasar yang lebih luas dan menarik minat pelanggan baru, yang pada gilirannya membantu mereka untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Selanjutnya, Mama Dina (39) dan Ulfi (36) sangat memerlukan feedback positif dari para konsumen mereka, karena menurut mereka feedback positif dari para konsumen sangat memotivasi mereka untuk lebih semangat bekerja.

“Iyadong, kalau ada yang komen positif kan jadi tambah semangat aku jualan sama makin semangat untuk bikin karya karya baru.”

(Mama Dina, 39)

“Iya berpengaruh banget itu. Kalau ada yang komen positif tuh jadi seneng gitu, jadi makin semangat jualan nya.”

(Ulfi, 36)

Hal ini menunjukkan bahwa feedback positif ini memberikan pengakuan atas usaha mereka, memenuhi kebutuhan akan apresiasi dan penghargaan atas karya mereka, serta memberikan dorongan motivasi untuk terus berusaha dalam menjalankan bisnis mereka. Dengan demikian, feedback positif dari konsumen berperan penting dalam memenuhi kebutuhan psikologis mereka sebagai pelaku bisnis yang ingin diakui dan dihargai atas karyanya.

Kemudian, Arisqi (31) dan Erni (35) memaparkan bahwa facebook telah membantu mereka memasarkan produk mereka lebih baik daripada platform lain.

“Iyasih menurutku facebook itu udah membantu aku memasarkan produk sayuranku dengan sangat baik daripada platform lain, karena facebook nih pengguna nya lebih luas dan lebih banyak disini”.

(Arisqi, 31)

“Iya, karna fb itu jangkauannya luas, pengguna nya juga banyak dari yang muda sampai yang tua.”

(Erni, 35)

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Facebook membantu mereka dalam pemenuhan kebutuhan penjualan, seperti menjangkau konsumen dari berbagai kelompok usia dan meningkatkan penjualan.

B. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang dilakukan melalui observasi dan wawancara, dapat diketahui bahwa masyarakat di Desa Marga Mulia dikatakan sangat aktif menggunakan facebook sebagai media untuk pemasaran usaha dan jasa mereka. Pada bagian ini, peneliti akan memulai pembahasan awal dari pertanyaan penelitian yaitu **Kebutuhan Pengguna di Desa Marga Mulia terhadap Penggunaan Facebook**, kedua adalah pembahasan mengenai **Motif-Motif Penggunaan Facebook**, dan yang ketiga adalah mengenai **Pemanfaatan Facebook terhadap Pemenuhan Kebutuhan**.

Sejak adanya facebook, banyak sekali manfaat yang dirasakan oleh masyarakat desa marga mulia khususnya para pelaku usaha. Setelah mereka menggunakan facebook, penjualan mereka semakin meningkat serta facebook bisa membantu mereka menemukan konsumen konsumen baru. Hal ini sesuai dengan pendapat Morissian (2013 : 508) dimana audiens diasumsikan menyadari keinginan mereka dan menentukan media yang paling cocok pada keperluannya tersebut. Dalam konteks ini, para pelaku usaha di desa Marga Mulia merasa bahwa Facebook adalah media yang cocok untuk mempromosikan produk mereka dan meningkatkan penjualan karena banyaknya pengguna yang aktif di platform tersebut. Mereka juga menggunakan Facebook sebagai sumber inspirasi untuk mencari ide-ide usaha baru atau tren yang sedang berkembang.

Dari hasil temuan pertama ditemukan fakta bahwa terdapat beberapa kebutuhan narasumber selain facebook sebagai media pemasaran. Para narasumber juga menggunakan facebook untuk mengalihkan diri dari rutinitas sehari-hari yang membosankan. Mereka menemukan hiburan dan kesenangan melalui konten yang menyenangkan dan menghibur di platform ini seperti berita, video lucu, dan konten tentang gosip. Dalam konteks kebutuhan pengalihan, penggunaan platform media sosial seperti Facebook dapat berfungsi sebagai alat untuk mengubah perhatian mereka dari kegiatan yang monoton atau kurang menyenangkan ke hal-hal yang lebih menghibur dan menyenangkan. Dengan mengakses konten yang mereka sukai, para narasumber bisa melarikan diri sejenak dari kebosanan dan stres yang mungkin mereka alami dalam rutinitas harian mereka.

Namun, satu hal negatif yang digunakan oleh pengguna facebook disini yaitu mereka juga menggunakan facebook untuk menonton atau membaca gosip orang lain dimana hal itu merupakan hal yang tidak baik dan bisa saja audiens terpengaruh berita hoax ataupun malah menyebarkan hoax. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Minin, Elis Setiawati, dan Tiara Anggia Dewi (2021) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Karakter Peserta Didik Pada Mata Pelajaran IPS Kelas VIII SMP Muhammadiyah 1 Metro Tahun Pelajaran 2019/2020”. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa jaringan luas yang dimiliki Facebook membuat penggunanya memikirkan berbagai cara memanfaatkannya, mulai dari yang positif hingga kejahatan. Saat ini, pemanfaatan jejaring sosial Facebook sangat bervariasi. Namun demikian, dampak negatif yang terjadi belakangan ini antara lain banyaknya kasus penyalahgunaan Facebook yang dilaporkan media cetak dan elektronik. Berbagai kejahatan dan tindak kriminal juga dikabarkan bermula dari pengenalan lewat Facebook. Selain itu juga, penelitian yang dilakukan Hadianto Ego Gantio (2019) yang berjudul “Fenomena Facebook Sebagai Sarana Komunikasi Sosial” beranggapan sama yaitu ia memaparkan bahwa Facebook sebagai jejaring sosial memang bermanfaat untuk semua pengguna asalkan digunakan dengan bijak. Namun, tetap waspada karena jika disalahgunakan, Facebook bisa menjadi bahaya yang memecah belah keluarga. Oleh karena itu selalu gunakan Facebook secara cermat.

Media sosial saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Banyak manfaat yang dapat diraih dari penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram maupun Twitter. Namun demikian, penggunaan media sosial yang tidak bijak dapat berakibat buruk. Oleh karena itu diperlukan kehati-hatian dalam memanfaatkannya. Salah satu cara untuk memanfaatkan media sosial secara bijak adalah dengan memilih postingan yang tepat untuk dikonsumsi publik. Postingan yang bersifat pribadi sebaiknya tidak diunggah. Selain itu, perlu hati-hati dalam berkomentar agar tidak menyinggung pihak lain. Informasi dan berita yang diunggah juga sebaiknya diperiksa kebenarannya terlebih dulu. Hal ini penting untuk mencegah penyebaran berita bohong. Selain itu, perlu berhati-hati dalam berinteraksi dengan orang yang tidak dikenal. Jangan sembarangan memberikan informasi pribadi. Dengan memperhatikan beberapa hal di atas, diharapkan media sosial dapat dimanfaatkan secara maksimal namun tetap aman.

Jadi, dengan kata lain sebenarnya masih banyak masyarakat di Desa Marga Mulia yang belum mengerti menggunakan media sosial secara bijak, mereka hanya masih memahami facebook sebagai sekedar pemberi keuntungan ekonomi bagi mereka. Maka dari itu, alangkah baiknya jika diadakan sosialisasi mengenai penggunaan media sosial secara bijak dan cerdas khususnya media sosial facebook agar tidak merugikan satu dengan yang lainnya serta menumbuhkan lingkungan digital yang positif di desa marga mulia ini.

Beberapa narasumber menggunakan facebook sebagai sarana untuk membangun dan memelihara hubungan pribadi dengan konsumen atau komunitas mereka. Mereka berinteraksi melalui komentar, pesan langsung, dan grup komunitas dan ini menunjukkan bahwa kebutuhan hubungan pribadi mereka telah terpenuhi melalui facebook. Seperti yang diungkapkan oleh Mama Dina (39) dan Erni (35), dengan berinteraksi melalui fitur fitur yang mereka gunakan, para narasumber mampu menciptakan ruang untuk pembicaraan, pertukaran ide, dukungan, atau bahkan pertemanan dengan konsumen atau anggota komunitas mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk merasa terhubung secara emosional dengan orang-orang yang terlibat dalam aktivitas mereka. Ini menunjukkan betapa pentingnya interaksi manusia, baik secara fisik maupun melalui media digital untuk membangun hubungan yang lebih dalam, memperluas jaringan sosial, dan memperkuat silaturahmi antara individu dalam suatu komunitas atau kelompok. Ini juga menyoroti bahwa fitur fitur di facebook memiliki peran penting dalam memfasilitasi interaksi ini.

Kemudian, para narasumber juga menggunakan facebook untuk memperkuat dan menjaga citra diri mereka dan menonjolkan produk khas mereka serta memberi informasi lengkap agar konsumen percaya terhadap akun mereka. Ini penting dalam konteks identitas pribadi karena kepercayaan merupakan elemen kunci dalam membentuk citra diri yang kuat dan meyakinkan di mata orang lain. Adanya identitas pribadi yang dijaga melalui konten postingan dan ciri khas produk mencerminkan bahwa Facebook berperan sebagai wadah untuk membangun citra penjual dan produknya. Seperti yang dijelaskan oleh Swanson (1992) yaitu kepuasan yang timbul dari pengalaman menyenangkan saat mengonsumsi konten media dan kepuasan yang berasal dari pembelajaran informasi dari konten media serta pemanfaatannya dalam penggunaan media. Hal ini menunjukkan bahwa mereka menggunakan media sosial ini sebagai alat untuk mengontrol bagaimana mereka dilihat oleh orang lain serta bagaimana produk atau layanan yang mereka

tawarkan dipahami dan diterima oleh audiens mereka. Meskipun latar belakang pendidikan mereka mungkin terbatas, tetapi mereka memiliki pemahaman yang kuat tentang bagaimana citra diri yang baik dapat mempengaruhi kesuksesan bisnis mereka. Dalam situasi ini, mereka memanfaatkan sumber daya yang tersedia, seperti internet dan media sosial untuk belajar dan memahami konsep-konsep dasar tentang branding dan citra diri. Walaupun mungkin terdapat kesenjangan dalam pendidikan formal, keinginan dan kesadaran mereka untuk memahami aspek penting dalam menjalankan bisnis menunjukkan kemampuan adaptasi dan pemahaman yang kuat terhadap lingkungan bisnis modern.

Selanjutnya, narasumber memanfaatkan fitur-fitur facebook untuk mengatur dan mengontrol konten promosi mereka. Mereka merasa bahwa platform ini efektif untuk mempromosikan produk mereka karena banyaknya pengguna yang aktif di platform ini. Hal ini mencerminkan pemahaman bahwa individu tidak hanya menjadi pasif dalam menerima konten media, tetapi juga aktif dalam memilih, mengontrol, dan mengelola pengalaman media mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka. Seperti pada hasil temuan menunjukkan bahwa kedua narasumber, Mama Dina (39) dan Ulfi (36) menggunakan Facebook sebagai platform untuk memenuhi kebutuhan pengawasan mereka terhadap promosi produk mereka dan fitur yang sering mereka gunakan adalah postingan dan story untuk memudahkan mereka memberikan informasi terkait produk mereka kepada audiens. Secara keseluruhan, temuan pada bagian ini mencerminkan bagaimana individu menggunakan media sosial seperti Facebook untuk memenuhi kebutuhan pengawasan mereka terhadap konsumsi media.

Kemudian, temuan kedua adalah adanya motif-motif penggunaan facebook oleh masyarakat Desa Marga Mulia. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan kelima informan ditemukan bahwa motif utama yang muncul adalah persepsi bahwa facebook adalah platform yang memiliki banyak penggunanya di desa tempat mereka beroperasi. Beberapa alasan mengapa mereka lebih menggunakan facebook daripada aplikasi lain untuk memasarkan produk dan jasanya adalah :

1. Para informan menganggap bahwa keberadaan banyak pengguna Facebook di desa mereka membuat platform ini menjadi tempat yang tepat untuk memasarkan produk mereka. Mereka melihat keberadaan banyak pengguna sebagai peluang

untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Jadi, mereka menggunakan Facebook sebagai sarana untuk memperluas cakupan pasar mereka.

2. Kemudahan akses dan penggunaan Facebook juga menjadi alasan penting dalam pemilihan platform ini. Para informan menyatakan bahwa Facebook mudah diakses dan digunakan oleh banyak orang di desa mereka. Hal ini membuat mereka merasa lebih nyaman dan efisien dalam menggunakan Facebook sebagai alat pemasaran.
3. Informan juga mencatat bahwa belum ada aplikasi lain yang sepopuler Facebook di desa mereka, terutama dalam konteks jual-beli. Ini menunjukkan bahwa Facebook tidak hanya dipandang sebagai platform yang populer, tetapi juga sebagai platform yang dominan dalam kegiatan perdagangan lokal di desa tersebut.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa para informan menggunakan Facebook sebagai media pemasaran karena mereka melihatnya sebagai alat yang efektif untuk mencapai tujuan mereka dalam meningkatkan penjualan dan mencapai konsumen yang lebih luas. Penggunaan Facebook dalam konteks ini didorong oleh motif untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis mereka dan memanfaatkan potensi pasar yang ada di platform tersebut. Selain itu, mereka juga memiliki motif untuk menstabilkan dagangan mereka dan meningkatkan eksposur produk mereka.

Di sisi lain, karena mereka menggunakan facebook untuk berjualan, maka mereka pun memiliki target konsumennya masing masing. Narasumber seperti Erni (35) dan Ayu (32) merasa bahwa facebook adalah tempat yang cocok bagi mereka untuk mendapatkan konsumen yang mereka inginkan dari kalangan muda hingga dewasa. Dengan memiliki target konsumen yang jelas, para pelaku usaha dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif. Dengan adanya pergeseran ke platform online, mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan potensial di luar dari lingkungan fisik mereka. Dengan memanfaatkan keberadaan mereka di platform online, pelaku usaha ini dapat meningkatkan visibilitas dan keterjangkauan produk atau jasanya, sehingga memungkinkan untuk menarik minat dari segmen pasar yang lebih beragam. Dengan memanfaatkan fitur fitur di facebook seperti story, status, live, kolom komentar, messenger, dan halaman grup membuat langkah ini memberi kesempatan bagi mereka untuk

bertumbuh dan berkembang dalam bisnis mereka, sambil menjaga koneksi dengan pelanggan yang sudah ada serta menarik perhatian konsumen baru. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni (2019), dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*)” yang menunjukkan bahwasanya Happy Go Lucky House menggunakan Instagram secara efisien, ditinjau melalui upaya pemasaran mereka yang luas dan kemahiran mereka dalam memanfaatkan semua fitur di setiap platform. Sehingga profil media sosial mereka sukses di pasaran.

Ditemukan juga beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha di desa marga mulia seperti konsumen yang hanya tanya tanya tapi tidak membeli, kendala jaringan internet, dan kendala pengiriman. Oleh karena itu, pemerintah setempat atau lembaga terkait seharusnya mampu berupaya meningkatkan infrastruktur teknologi, termasuk jaringan internet di wilayah pedesaan seperti Desa Marga Mulia. Investasi dalam penyediaan akses internet yang cepat dan stabil akan membantu para pemasar dalam mencari informasi, berinteraksi dengan pelanggan potensial, dan mengelola akun media sosial mereka secara efisien. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irune Ruiz-Martinez dan Javier Esparcia (2020) yang berjudul “Internet Access in Rural Areas : Brake or Stimulus as Post-Covid-19 Opportunity?”. Mereka menjelaskan bahwa bahwa pandemi Covid-19 telah menyoroti pentingnya telekerja dan e-commerce bagi wilayah pedesaan sebagai peluang ekonomi. Namun, keterbatasan akses internet di pedesaan menjadi hambatan.

Lalu, bagaimana masyarakat Desa Marga Mulia melihat pemanfaatan Facebook terhadap pemenuhan kebutuhannya? Masyarakat pasti mengharapkan Facebook mampu memenuhi kebutuhannya, apalagi mereka adalah seorang pedagang dan pengusaha yang pasti menginginkan adanya dampak positif terhadap mereka. Maka dari hasil temuan terlihat bahwa masyarakat desa Marga Mulia melihat bahwa Facebook dapat memenuhi kebutuhan mereka untuk mendapatkan konsumen baru yang lebih banyak. Mereka juga menyadari bahwa feedback positif atau komentar positif dari para konsumen membuat mereka semakin termotivasi untuk lebih semangat bekerja, serta mereka melihat bahwa Facebook sangat membantu mereka untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dari berbagai lapisan masyarakat. Hal ini mencerminkan harapan dan ekspektasi para narasumber terhadap peran Facebook dalam mendukung keberhasilan bisnis mereka. Dengan melihat dampak positif yang telah mereka rasakan, mereka semakin yakin bahwa penggunaan

Facebook sebagai media pemasaran merupakan langkah yang tepat dan efektif dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Bahkan narasumber Arisqi (31) merasakan bahwa Facebook mampu membantunya dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa informan, terungkap bahwa Facebook menjadi pilihan utama mereka karena alasan pasar. Mereka mengakui bahwa meskipun ada masyarakat yang menggunakan aplikasi lain seperti Instagram atau TikTok, mayoritas penduduk di Desa Marga Mulia cenderung memilih Facebook untuk berbagai keperluan. Aplikasi lain hanya dianggap sebagai penunjang, sementara Facebook tetap menjadi platform utama. Informan juga menekankan bahwa kepuasan mereka lebih tinggi saat menggunakan Facebook. Mereka merasa bahwa fitur-fitur yang ada di Facebook lebih mudah digunakan dibandingkan dengan aplikasi lain. Ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan menjadi salah satu alasan kuat mengapa Facebook mendominasi pilihan mereka.

Lebih lanjut lagi, Facebook tampaknya memiliki penetrasi pasar yang lebih luas di Desa Marga Mulia dibandingkan aplikasi lainnya. Ini bisa disebabkan oleh popularitas yang lebih lama dan basis pengguna yang sudah terbentuk kuat di daerah tersebut. Kemudian, Pengakuan bahwa fitur-fitur di Facebook lebih mudah digunakan menunjukkan bahwa antarmuka pengguna (*user interface*) dan pengalaman pengguna (*user experience*) Facebook lebih sesuai dengan preferensi dan kemampuan teknologi masyarakat setempat. Selain itu, Facebook tidak hanya digunakan sebagai platform sosial tetapi juga sebagai alat utama untuk berbagai keperluan. Ini mencerminkan fleksibilitas dan fungsionalitas yang ditawarkan oleh Facebook dibandingkan aplikasi lain.

Pilihan mayoritas penduduk Desa Marga Mulia untuk menggunakan Facebook didorong oleh kehadiran pasar yang lebih luas, fitur yang mudah digunakan, dan didorong oleh faktor sosial. Meski ada penggunaan aplikasi lain, dominasi Facebook tetap kuat karena faktor-faktor ini. Aplikasi lain berfungsi sebagai pelengkap, sementara Facebook menjadi platform utama yang memenuhi berbagai kebutuhan digital masyarakat desa.

Hal ini sejalan dengan penelitian Fadhil Pahlevi Hidayat (2021) yang berjudul “Penggunaan Facebook Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Pada Dapur Luthfiah)”. Ia menemukan bahwa penggunaan facebook yang dilakukan oleh Dapur Luthfiah membuat konsumen terasa mudah untuk memilih dan mencari informasi mengenai makanan yang akan

dijual setiap hari. Dapur Luthfiah terus menggunakan facebook sebagai media promosi dan penjualan. Dengan penggunaan facebook tersebut penjualan serta pendapatan relatif lebih meningkat daripada sebelumnya yang hanya menjual dengan menggunakan metode konvensional atau membuka gerai.

Terlepas dari hal itu, masyarakat Desa Marga Mulia sudah menunjukkan adaptasi yang luar biasa terhadap perkembangan teknologi digital, terutama dalam hal pemanfaatan media digital untuk kegiatan jual beli secara online. Meskipun terletak di pedalaman, masyarakat desa ini tidak ketinggalan dalam mengikuti tren digital dan menggunakan platform-platform seperti Facebook untuk mempromosikan dan menjual barang dan jasa mereka. Mereka telah mampu memanfaatkan media digital untuk meningkatkan aksesibilitas produk lokal mereka ke pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar desa. Namun, tantangan jaringan internet yang sering hilang masih menjadi kendala bagi masyarakat Desa Marga Mulia. Meskipun demikian, mereka tetap gigih dan berusaha menavigasi hambatan tersebut dengan mengoptimalkan peluang saat jaringan tersedia, serta dengan memanfaatkan strategi-strategi kreatif untuk tetap bersaing dalam pasar online. Dengan semangat pantang menyerah dan kesungguhan untuk berkembang, masyarakat desa ini membuktikan bahwa meskipun di daerah pedalaman, mereka tetap relevan dan dapat bersaing dalam dunia digital yang terus berkembang.

Dalam mengaitkan temuan penelitian dengan kehidupan sehari-hari, kita dapat melihat bahwa Facebook bukan hanya sebagai medium transaksi bisnis, tetapi juga sebagai bagian dari kehidupan sosial dan ekonomi di Desa Marga Mulia. Platform ini membuka ruang bagi masyarakat pedesaan untuk terlibat dalam pemasaran online, menjalin hubungan pribadi, dan mengawasi arus pasar. Meskipun teknologi dan media sosial terus berkembang, tetapi temuan ini menegaskan bahwa nilai-nilai lokal dan kebersamaan tetap menjadi fokus utama masyarakat pedesaan, bahkan dalam konteks pemasaran online. Dalam merumuskan analisis pribadi, dapat disimpulkan bahwa Facebook telah menjadi alat dalam mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat pedesaan terkait pemasaran produk dan jasa. Meskipun dihadapkan pada berbagai keterbatasan dan tantangan, masyarakat Desa Marga Mulia secara aktif memanfaatkan fitur-fitur Facebook untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan ekonomi mereka. Kreativitas dalam berjualan, pembentukan citra personal, dan adaptasi terhadap perubahan kondisi eksternal adalah cerminan dari kegigihan dan ketangguhan masyarakat pedesaan dalam beradaptasi di era digital. Oleh karena itu, temuan ini

memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana Facebook tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga memainkan peran yang sangat penting dalam mengubah kondisi ekonomi dan sosial di Desa Marga Mulia.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggi Julianti, Fadilla, Moh. Faizal (2021) dengan judul “Analisis Penggunaan Media Sosial Facebook Dalam Perkembangan UMKM Gulo Puan di Desa Bangsal Kecamatan Pampangan”. Penelitian ini menyebutkan bahwa untuk memperluas lapangan kerja, pemerataan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong mewujudkan stabilitas nasional diperlukan bekal agar mampu bersaing secara global yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini agar tidak tertinggal dengan perkembangan zaman.

Tidak hanya itu, kemampuan masyarakat Desa Marga Mulia dalam bersaing dalam aspek jual beli secara online juga tercermin dalam membangun ciri khas mereka masing masing dan cakupannya menggunakan fitur facebook . Mereka tidak hanya menjual produk secara online, tetapi juga mampu memberikan pelayanan yang responsif dan berkualitas kepada pelanggan mereka. Dengan memanfaatkan fitur-fitur media digital seperti pesan langsung, komentar, dan ulasan, mereka dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, mengumpulkan umpan balik, dan terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Melalui semangat kewirausahaan dan adaptasi terhadap teknologi, masyarakat Desa Marga Mulia telah membuktikan bahwa mereka mampu bersaing di pasar digital dengan para pelaku bisnis yang lebih mapan.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Facebook sebagai platform untuk berjualan tidak hanya didasarkan pada pertimbangan kemudahan penggunaan dan luasnya jangkauan, tetapi juga pada keberagaman konten yang dapat mempengaruhi perilaku pengguna. Teori Uses and Gratification memperkuat pemahaman ini, di mana masyarakat pedesaan memilih dan menggunakan media sosial seperti Facebook untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pribadi mereka, baik itu dalam hal ekonomi, sosial, atau hiburan. Dengan demikian, penggunaan Facebook sebagai alat untuk berjualan tidak hanya menjadi strategi bisnis, tetapi juga merupakan refleksi dari cara masyarakat di desa marga mulia memanfaatkan media sosial sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan mereka.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pemanfaatan Facebook oleh masyarakat Desa Marga Mulia untuk memasarkan produk dan jasa tidak hanya mencerminkan kebutuhan praktis, tetapi juga menggambarkan fenomena komunikasi yang kompleks yang dapat dianalisis melalui lensa teori Uses and Gratification. Dalam konteks ini, para pedagang memilih menggunakan Facebook karena mereka melihat platform ini sebagai alat yang memberikan kepuasan atas kebutuhan mereka, seperti meningkatkan jumlah konsumen dan pemasukan. Hasil temuan menunjukkan bahwa Facebook bukan sekadar alat promosi biasa, melainkan platform yang memberikan kepuasan atas kebutuhan sosial dan psikologis masyarakat Desa Marga Mulia.

Selain itu, pendekatan Uses and Gratification juga membantu dalam memahami bahwa penggunaan Facebook oleh masyarakat Desa Marga Mulia tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga aktif. Mereka tidak hanya mengonsumsi konten yang ada, tetapi juga secara proaktif memanfaatkan fitur-fitur Facebook untuk mempromosikan produk mereka, membangun citra diri, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Dalam hal ini, Facebook bukan hanya menjadi sarana komunikasi satu arah, tetapi juga memfasilitasi interaksi dua arah yang memungkinkan pertukaran informasi antara pedagang dan konsumen.

Meskipun masyarakat Desa Marga Mulia tinggal di lokasi yang terpencil dan jauh dari perkotaan, tetapi mereka berhasil menunjukkan keterlibatan aktif dalam berkontribusi di dunia bisnis digital. Kemudian, walaupun mayoritas dari mereka memiliki tingkat pendidikan yang rendah, hal ini tidak menghalangi mereka untuk mengukir prestasi dalam kompetisi pemasaran online. Mereka telah menunjukkan kemampuan yang luar biasa dalam mengoptimalkan platform media sosial seperti Facebook untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Keterampilan adaptasi dan kreativitas dalam menghadapi tantangan teknologi telah memungkinkan mereka untuk bersaing di pasar digital dengan para pelaku bisnis yang lebih mapan. Dengan demikian, masyarakat Desa Marga Mulia

memberikan contoh yang menginspirasi tentang bagaimana semangat pantang menyerah dan keterampilan adaptasi dapat mengatasi hambatan apapun, bahkan di tengah kondisi yang terpencil dan dengan sumber daya yang terbatas.

B. Saran Penelitian

Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini memberikan kedalaman pemahaman yang bernilai. Namun, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan kuantitatif. Kombinasi metode ini dapat memberikan wawasan yang lebih lengkap tentang pola-pola penggunaan Facebook dalam konteks pemasaran di lingkungan pedesaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan mampu memberi kontribusi yang signifikan mengenai penggunaan media sosial seperti facebook di daerah pedesaan bagi Desa Marga Mulia.

Selain itu, peneliti juga memiliki saran untuk pemerintah setempat atau lembaga terkait untuk perlu mengadakan sosialisasi mengenai penggunaan media sosial secara bijak, terutama di kalangan pelaku usaha dan masyarakat Desa Marga Mulia. Hal ini dapat membantu mereka memahami potensi dan risiko dari penggunaan media sosial, serta mendorong penggunaan yang positif dan produktif. Diperlukan juga investasi dalam penyediaan akses internet yang cepat dan stabil di wilayah pedesaan seperti Desa Marga Mulia. Hal ini akan membantu para pelaku usaha dalam mengelola akun media sosial mereka secara efisien dan meningkatkan aksesibilitas produk lokal ke pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Moriansyah, L. (2015, December 27). Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents and Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol. 19 No.3, 187-196. <https://media.neliti.com/media/publications/124068-ID-none.pdf>
- Nuryani, E. (2014). Hubungan Intensitas Mengakses Facebook Dengan Motivasi Belajar Siswa SMA Negeri 2 Tenggarong Seberang. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol 2 No 3, 178-192.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media pemasaran Produk dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi Universitas Islam Indonesia*, Vol 8 No 2.
- Kurniawan, A. (n.d.). *Pemanfaatan Media Sosial Facebook Oleh UMKM Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti*.
- Safriansyah. (2022). Pemanfaatan Smartphone Pada Buruh Kelapa Sawit Desa Sei Lendir Kabupaten Asahan. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Windyaningrum, T. L., Ariyani, V., & Kurniawati, D. (2019). Pemanfaatan Facebook Untuk Pemasaran Produk Usaha Jahit Rumahan Kota Madiun Berbasis Model AIDA.
- norrahmiati. (2020, July). Enhances Sales Performance With Facebook Advertising In SMES Agribusiness Sector. *ResearchGate*, Vol 8, No 2, 180-195.
- Anton Wibisono (2019). Memahami Metode Penelitian Kualitatif. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html> (diakses 01 April 2023).

Majida, I. (2014). Dampak Internet Terhadap Perkembangan Informasi dan Komunikasi Masyarakat Pedesaan di Indonesia.

Kamal, K., Makmur, J., Makmur, M. A., & Ibrahim, M. R. (2021, Oktober). Aksesibilitas Media Online Pada Masyarakat Pedesaan di Kecamatan Bua Kabupaten Luwu. *Jurnal Pekommas*, Vol. 6 No. 2, 33-40. 10.30818.

Current Studies in Communication Sciences- 1. (n.d.). Literatürk Academia.

Hikmawati, M.Si., D. F. (2017). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Press.

Nugrahani, D. S. (2013, July). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran “Word of Mouth” Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen. *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Dzogovic, S. A., & Bajrami, V. (n.d.). Qualitative Research Methods in Science and Higher Education. *Journal Human research in Rehabilitation*, 156-166. 10.21554/hrr.042318

Ali, H., & Widodo, A. (2022). Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal Selling dan Public Relation. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*.

Golebiewska, B., Stefanczyk, J., & Jaska, E. (2020). "Social Media Adaption by Rural Residents." *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, XXII, 95-103. DOI: 10.5604/01.3001.0013.7536

Julianti, A., Fadilla, & Faizal, M. (2021). "Analisis Penggunaan Media Sosial Facebook Dalam Perkembangan UMKM Gulo Puan di Desa Bangsal Kecamatan Pampangan." *Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, Vol. 1, No. 2, 125-134. DOI: 10.36908/jimpa.v1i2.26

Ghosal, I. (2018). "Impact of Social Media in Small Business Industry: A Study On Facebook." *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, Vol. 2, No. 3.

Kantor Desa Marga Mulia. (2021). Data Demografi dan Statistik Desa Marga Mulia. Kantor Desa Marga Mulia, Desa Marga Mulia, Kecamatan Kongbeng, Kabupaten Kutai Timur.

Aziz, Z., & Lutfi, A. (2021). Pengaruh Media Group Facebook Terhadap Usaha Kecil Dan Menengah (UKM). *El-Kahfi | Journal of Islamic Economics*, 2(01), 98-102. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v2i01.52>

Sauyai, N.E., Londa, N.S., & Kalesaran, E.R. (2017). Manfaat Jejaring Sosial Facebook Bagi Mahasiswa Asal Papua Yang Kuliah Di Fisipol Universitas Sam Ratulangi Manado.

Gantiano, H.E. (2019). FENOMENA FACEBOOK SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI SOSIAL. *Dharma Duta*.

Linur, R., & Mubarak, M. R. (2020). Facebook sebagai alternatif media pengembangan maharah kitabah. *Jurnal Kajian Pendidikan Bahasa Arab*, 2(1).

Pahlevi Hidayat, F. (2021). Penggunaan Facebook Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Pada Dapur Luthfiah). *Jurnal Sintesa*, 1(1), DOI: 10.53695/SINTESA.V1I1.202.

