

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM AKTIVITAS JUAL-BELI *ONLINE* DI KALANGAN MASYARAKAT

M Dissha Najiah Al Yas'a^{1*}, Susvia Delta Kusdiane², Afaf Fadhila Adzkia³, Ega Jalaludin⁴, Baandaalr Lizein⁵

STISIP Trimasda^{1,2,4}, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten³, Universitas Pendidikan Indonesia⁵

Email: disanajiah@gmail.com

<https://doi.org/10.15408/sd.v12i2.47119>

Received: 23-10-25 ; Revised: 10-11-25; Accepted: 03-12-25

Abstrak

Perkembangan teknologi yang pesat mempermudah akses informasi dan turut memengaruhi pola aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk dalam bidang jual-beli. Perdagangan yang semula dilakukan secara konvensional kini mulai beralih ke platform digital, khususnya media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan media sosial dalam aktivitas jual-beli *online* oleh pelaku usaha di Kota Serang. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap enam pelaku usaha *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas jual-beli *online* melalui media sosial umumnya dilakukan sebagai hobi dan pengisi waktu luang, bukan sebagai pekerjaan utama. Para pelaku usaha memanfaatkan berbagai platform seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok, serta memperhatikan kualitas visual produk untuk menarik minat konsumen. Menariknya, keputusan konsumen dalam membeli produk tidak semata-mata didasari kebutuhan, melainkan juga dipengaruhi oleh tren yang sedang populer. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat.

Kata kunci: Media Sosial, Jual-Beli *Online*, Masyarakat.

Abstract

The rapid development of technology has facilitated access to information and influenced the pattern of people's economic activities, including in the field of buying and selling. Trade that was originally carried out conventionally has now begun to shift to digital platforms, especially social media. This study aims to examine the use of social media in online buying and selling activities by business actors in Serang City. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observation, and documentation of six online business actors. The results showed that online buying and selling activities through social media are generally carried out as a hobby and spare time filler, not as a main job. Businesses utilize various platforms such as WhatsApp, Facebook, Instagram, and TikTok, and pay attention to the visual quality of products to attract consumers. Interestingly, consumers' decision to buy products is not solely based on need, but is also influenced by popular trends. This phenomenon shows that social media not only serves as a marketing tool, but also influences people's consumptive behavior.

Keywords: Social Media, Online Buying and Selling, Society.

Pendahuluan

Pada saat ini kita telah memasuki era globalisasi, yang mana dalam perkembangan saat ini di pengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi (R. A. Putri, 2023). Globalisasi memberikan sebuah perubahan dan juga sebuah perkembangan dalam dunia teknologi dan informasi. Perkembangan teknologi yang cukup pesat saat ini memberikan dampak yang positif untuk kehidupan kita. Kemudahan dalam mengakses segala macam informasi tentu ini menjadi salah satu dampak dari sebuah perkembangan teknologi yang saat ini kita rasakan secara bersama-sama (Setiawan, 2018). Dalam kehidupan sehari-hari juga tidak lepas dari penggunaan sebuah teknologi, mulai dari melakukan interaksi, transaksi jual beli dan juga dalam dunia pendidikan. Hampir secara keseluruhan aspek kehidupan telah mempergunakan teknologi untuk mempermudah dan mendukung segala aktifitas yang di lakukan.

Sama halnya dalam aktivitas perdagangan, saat ini sudah cukup banyak masyarakat yang memanfaatkan teknologi untuk usaha yang sedang mereka tekuni. Jika kita bandingkan dengan yang terdahulu masih banyak orang yang melakukan transaksi jual beli secara langsung, namun saat ini sudah banyak masyarakat yang

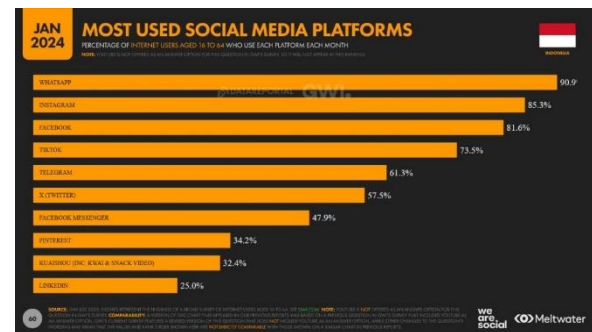
melakukan transaksi secara *online* (Fawaiz, 2024). Hal ini juga di dimanfaatkan oleh orang-orang yang sedang berjualan, atau yang sering kita sebut sebagai *Online Shop* (olshop). Menjadikan sebuah peluang baru yang mana dari pemanfaatan teknologi akan memberikan kemudahan dalam memasarkan barang dagangan dan juga setiap orang akan mudah dalam mengakses jika ingin membeli suatu produk yang sedang dicari (Y. M. Putri dkk., 2023). Maraknya masyarakat yang mulai merambah dunia olshop karena memanfaatkan perkembangan teknologi dan sosial media.

Online shop adalah kegiatan jual beli atau perdagangan secara elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser* (Sawhani & Se, 2021). *Online shop* membuat kita semakin mudah dalam berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, dalam *online shop* ini lebih fleksibel waktu dan juga tempat karena kapanpun kita bisa mengaksesnya. Karena kemudahan inilah membuat *online shop* semakin diminati oleh masyarakat dan juga oleh para pelaku bisnis. Dalam penggunaan sosial media saat ini tidak hanya dijadikan sebagai ajang alat komunikasi saja, namun

juga dimanfaatkan untuk berjualan di sosial media (Susilawati, 2024). Maraknya masyarakat yang memanfaatkan peluang dari sosial media karena dari sosial media akan lebih mempermudah para pelaku bisnis untuk menjual barang dagangan mereka. Penjualan produk dengan menggunakan media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk-produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Pemanfaatan sosial media ini akan dapat berimbas positif bagi sebuah produk yang akan di pasarkan melalui sosial media (Larasati dkk., 2022). Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari *entertainment*, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen (Zahid dkk., 2018).

Saat ini sudah banyak masyarakat yang mulai beralih berjualan secara *online*, khususnya pada masyarakat yang ada di kabupaten Kota Serang. Dengan memanfaatkan sosial media yang mereka miliki, maka hal ini di manfaatkan untuk berjualan melalui sosial media. Untuk saat ini

hampir secara keseluruhan masyarakat sudah menggunakan sosial media. Berikut adalah jumlah pemakaian sosial media yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1 Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, 2024
(sumber: hootsuite)

Melihat tingginya jumlah penggunaan media sosial di Indonesia sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Penggunaan aktif berbagai platform membuat masyarakat semakin terbiasa melihat, menilai, dan membeli produk melalui media sosial. Hal ini mendorong terciptanya pola konsumsi baru, dimana keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh konten visual, ulasan pengguna, promosi *online*, serta kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis di media sosial.

Bagi pelaku usaha, termasuk masyarakat Kota Serang, kondisi ini menjadi peluang besar untuk mengembangkan *online shop*. Meningkatnya aktivitas konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian secara digital berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis daring. Fenomena tersebut terlihat dari semakin banyaknya masyarakat, mulai dari pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, hingga individu dengan pekerjaan tetap, yang memanfaatkan media sosial untuk berjualan. Dengan demikian, perkembangan teknologi dan tingginya penggunaan media sosial tidak hanya mendorong munculnya banyak *online shop*, tetapi juga membentuk pola perilaku konsumen yang lebih impulsif, responsif terhadap tren, serta cenderung memilih transaksi praktis melalui platform digital.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana media sosial dimanfaatkan oleh pelaku usaha online di Kota Serang, meliputi cara mereka menampilkan produk, membangun citra dagangan melalui konten visual, serta bagaimana praktik tersebut menciptakan bentuk realitas baru dalam aktivitas jual beli. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menelaah aspek penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, tetapi juga

mengkaji bagaimana media tersebut membentuk representasi dan citra (*simulacra*) yang memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat sesuai dengan konsep hiperrealitas Jean Baudrillard.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori postmodern dari Jean Baudrillard yang mengembangkan teorinya dalam memahami sifat dan pengaruh suatu komunikasi media massa. Beliau mengatakan bahwasanya media massa menyimbolkan sebuah zaman baru, bentuk produksi dan konsumsi lama telah memberikan jalan bagi komunikasi yang baru, dunia yang di kontruksi dari model atau *simulacra* (Wibiyanto & Jahid Syaifullah, 2024). Dalam sudut pandang Baudrillard, pada era post modern ini masyarakat konsumen semakin tunduk pada sebuah pencitraan. Dalam sebuah industri desain telah berhasil memancing individu untuk tidak pernah berhenti untuk berkeinginan sehingga dalam komoditas yang dikonsumsi oleh masyarakat sesungguhnya bukanlah dari esensinya tapi hanya permukaanya. Jadi dalam barang-barang yang masyarakat konsumsi sebenarnya tidak sepenuhnya berhubungan dengan kebutuhan aktual yang mereka pergunakan (Bakti dkk., 2019). Dalam teori Jaen Baudrilliard juga membahas terkait

hiperralitas dalam media massa dan *Simulacra*.

Hiperrealitas media (*hyperreality of media*) digunakan oleh Jean Baudrillard untuk menjelaskan rekayasa sebuah makna dalam media (Fitrianti, 2021). Dalam sebuah hiperralitas media itu sendiri menciptakan suatu kondisi yang sedemikian rupa, sehingga di dalamnya sebuah kesemuaan mampu dianggap lebih nyata dari pada sebuah kenyataan, maksud dari pernyataan ini ialah sebuah kepalsuan dianggap lebih benar dari pada sebuah kebenaran itu sendiri dan isu lebih dipercaya ketimbang sebuah informasi, selanjutnya rumor dianggap lebih benar dari kebenaran itu sendiri (Nurmansyah, 2021). Hiperrealitas muncul karena dampak dari suatu perkembangan dalam sebuah teknologi yang saat ini terus berkembang dengan pesat (Wiryany dkk., 2022). Hal ini dikarenakan berbagai bentuk dari simulasi yang dilakukan oleh media untuk dapat membuat suatu pencitraan yang cukup menarik hingga mampu menggiring opini publik yang mengkonsumsi media massa itu sendiri.

Hiperrealitas saat ini sudah cukup banyak terjadi pada seluruh media, salah satunya ialah dalam tayangan periklanan (Radiansyah, 2019). Saat ini keberadaan

iklan dalam sebuah konteks sistem komunikasi berfungsi sebagai salah satu media untuk berinteraksi antara produsen dan juga kepada konsumen. Dengan adanya iklan, dalam sebuah kelompok pemasaran komoditas akan mendapatkan kemudahan dalam mensosialisasikan komoditas dalam lingkup pasar yang lebih besar dan secara global. Hiperrealitas pada iklan yang terjadi dalam media massa juga menjadi salah satu variabel yang berbahaya bagi penyebaran produk-produk budaya massa yang dapat menyesatkan dunia. Karena, iklan dalam sebuah media massa akan mengajarkan masyarakat konsumen secara universal untuk terus bergerak melewati batas kebutuhan yang nyata, dan menuju dunia *unreal* yang bergerak semakin jauh (Fitrianti, 2021). Untuk dapat menarik perhatian audien dan konsumen dari suatu iklan yang telah ditayangkan, media massa akan selalu berlomba-lomba untuk dapat menciptakan realitas secara nyata dengan berbagai balutan permainan bahasa yang menarik dan juga mempergunakan sentuhan teknologi agar suatu produk yang diiklankan dapat menarik perhatian dari para konsumen yang menontonnya.

Sebelum menghasilkan sebuah hiperrealitas terlebih dahulu *online shop*

membuat sebuah *simulacra* (Fathia, 2020). Arti dari *simulacra* itu sendiri ialah suatu penggambaran ulang pada suatu objek melalui simulasi yang telah dibuat. Namun dalam simulasi penggambaran ulang pada suatu objek atau benda yang dibuat dan akan menghasilkan sesuatu yang baru dan akan berbeda dengan objek yang nyata sebelumnya. Dalam pembuatan *simulacra* ini sudah sangat lumrah terjadi pada jaman moderen saat ini. Jean Baudrillard mempunyai sebuah pendapat bahwa ciri-ciri dari suatu masyarakat yang telah dewasa saat ini merupakan masyarakat simulasi (Rajagukguk & Sofianto, 2020).

Simulasi merupakan *term* dari teori Jean Baudrillard yang merupakan salah satu pemikir kunci yang terkait dengan *post modernitas* ditahun 1970-an dengan gagasan-gagasan simulasi, suatu efek dimana masyarakat semakin berkurang tingkat kesadaran mereka terhadap apa yang ‘*real*’ karena imaji yang disajikan oleh media (Nasrullah, 2011). Bahwa setiap individu pada akhirnya akan termediasi, disebut Baudrillard sebagai ‘*ecstasy of communication*’, karena ‘hidup’ di dalam layar komputer dan atau bahkan menjadi bagian dari padanya (Widiyanti & Herwandito, 2018). Dalam perkembangan

teknologi virtual saat ini menurut Jaen Baudrillard membuat masyarakat sering terjebak dalam ruang yang dianggap realitas. Dalam dunia seperti saat ini cukup banyak orang yang melakukan simulasi dan akan dibuat bukan lagi untuk menggambarkan realitas atau kenyataan sebenarnya yang akan menjadi sebuah patokan utamanya, tetapi patokannya adalah model-model atau gambaran yang didambakan banyak orang.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan di kabupaten Kota Serang, Provinsi Banten. Pemilihan lokasi yang saya pilih, karena saat ini saya melihat cukup banyak masyarakat yang sudah mulai beralih berjualan secara *online*. Banyaknya masyarakat yang menggunakan sosial media untuk melakukan berjualan, membuat peneliti tertarik untuk melihat bagaimana penggunaan *social media* itu sendiri dalam penjualan secara *online*. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan secara deskriptif (Waruwu, 2024). Menurut Moha, (2019) menjelaskan bahwa dalam metode kualitatif ialah sebagai prosedur dari suatu penelitian yang akan menghasilkan data secara deskripsi yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam

penelitian kualitatif ini ditunjuk untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan.

Fokus penelitian ini mencakup dua hal utama: (1) menganalisis bentuk-bentuk pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha *online* di Kota Serang dalam memasarkan produk, menciptakan citra dagangan, serta membangun interaksi dengan konsumen; dan (2) menelaah bagaimana praktik tersebut dapat dipahami melalui perspektif Jean Baudrillard, khususnya terkait konsep *simulacra* dan *hiperrealitas*, di mana media sosial tidak hanya menjadi sarana ekonomi, tetapi juga ruang penciptaan identitas dan simbol gaya hidup yang memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat.

Sumber data dalam penelitian yang telah dilakukan ini diperoleh dari data primer dan juga data skunder (Sasmito & Nawangsari, 2019). Data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur terhadap enam informan yang dipilih berdasarkan keterlibatan mereka sebagai pelaku usaha *online* di Kota Serang. Untuk memperjelas konteks temuan, karakteristik informan dijelaskan sebagai berikut:

1. Rentang usia: 18–35 tahun, yang mewakili kelompok pengguna aktif

media sosial.

2. Jenis usaha: meliputi kuliner rumahan, produk *fashion*, aksesoris, dan jasa kecantikan.
3. Lama menjalankan usaha: antara 1 hingga 4 tahun.
4. Platform yang digunakan: Instagram, TikTok Shop, *WhatsApp Business*, dan *Facebook Marketplace*.

Penjelasan karakteristik ini penting untuk memperlihatkan profil pelaku usaha yang terlibat serta relevansi pengalaman mereka terhadap fokus penelitian. Data sekunder diperoleh melalui jurnal, buku, literatur, dan publikasi terkait sebagai penguat analisis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur, yaitu proses tanya jawab berbasis pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dan diberikan kepada informan melalui *Google Forms*.

Hasil dan Pembahasan

Dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat dan juga banyaknya masyarakat yang mempergunakan sosial media, hal ini lah yang dijadikan sebagai salah satu peluang dari pelaku bisnis. Dengan menggunakan sosial media untuk berjualan ialah salah satu pemanfaatan sosial media. Saat ini sudah cukup banyak masyarakat Kota Serang yang memulai untuk berjualan secara

online dan memanfaatkan sosial media untuk berjualan.

Berikut adalah hasil dan pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan terkait dengan penggunaan media sosial untuk berjualan secara *online*.

Penggunaan media sosial untuk *online shop*

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan media sosial ruang strategis bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk. Banyaknya masyarakat yang aktif menggunakan media sosial memberikan keuntungan tersendiri, karena jangkauan pemasaran menjadi lebih luas tanpa memerlukan biaya besar. Pelaku usaha dapat berjualan tanpa harus memiliki toko fisik, sehingga aktivitas jual-beli menjadi lebih fleksibel dari segi waktu maupun tempat.

Dalam penelitian ini, alasan utama pelaku usaha memanfaatkan media sosial adalah kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan. Hal tersebut disampaikan oleh informan RYS sebagai berikut:

“Saya mulai berjualan online karena prospeknya bagus dan banyak orang sekarang belanja melalui media sosial. Saya juga belum punya modal untuk buka toko, jadi online lebih fleksibel.”

Pernyataan RYS mencerminkan

bagaimana persepsi mengenai “prospek bagus” dalam bisnis *online* terbentuk dari citra dan representasi yang beredar di media sosial. Dalam perspektif Baudrillard, hal ini merupakan contoh *simulacra*, yaitu keyakinan tentang kesuksesan jual-beli *online* yang dibangun bukan dari pengalaman langsung, tetapi dari gambaran yang terus direproduksi di ruang digital. Pelaku usaha melihat media sosial sebagai realitas yang lebih menjanjikan dan efisien dibandingkan toko fisik, menunjukkan terbentuknya hiperrealitas realitas yang dipersepsi lebih nyata dan menguntungkan dibanding dunia nyata.

Hal serupa juga diungkapkan oleh MY sebagai pemilik *online shop*, pernyataan beliau sebagai berikut:

“Karena jika menggunakan sosial media itu lebih mudah, dan juga dalam pemasaran produk yang saya jual juga bisa lebih luas dan banyak di kenal orang. Saat ini juga sudah cukup banyak masyarakat yang suka berbelanja secara online dan saya juga bisa berjualan dirumah tanpa harus membuat toko sendiri untuk dagangan saya”

Saat ini dengan kemajuan teknologi akan berpengaruh besar juga kepada sosial media, sosial media saat ini sudah menjadi kebutuhan oleh seluruh masyarakat. Dalam penggunaan sosial media memberikan

kemudahan dalam menjangkau sebuah informasi, di samping itu juga sosial media memiliki dampak dalam segala sektor, contohnya dalam sektor jual beli. Jika kita bandingkan dengan dulu sebelum masyarakat mempergunakan sosial media untuk berjualan. Masih banyak pelaku bisnis yang berjualan secara konvensional dan memasarkan produk mereka secara manual, namun saat ini sudah banyak masyarakat yang beralih berjualan secara *online*. Dalam penggunaan sosial media sejatinya sebagai media sosialisasi dan interaksi, namun penggunaan sosial media juga dijadikan sebagai pemasaran yang paling mudah dan murah. Hal inilah yang pada akhirnya dijadikan peluang oleh pelaku bisnis untuk beralih berjualan secara *online*.

Dari penelitian yang telah dilakukan kepada enam orang pelaku bisnis, alasan mereka berjualan ialah hanya karena ingin mengisi waktu luang dan juga sebagai salah satu hobi. Penjualan yang dilakukan secara *online* memang oleh beberapa masyarakat hanya dijadikan sebagai salah satu pekerjaan sampingan atau hanya sekedar hobi. Hal ini juga diungkapkan oleh RY sebagai pelaku bisnis *online*, pernyataan beliau sebagai berikut:

“Sebenarnya saya berjalan online ini bukan pekerjaan utama saya, karena

saya masih kuliah juga. bisnis olshop saya ini hanya saya jadikan sebuah hobi. Ya karena saya suka aja dengan dunia bisnis dan apalagi saat ini sudah cukup mudah dengan maraknya orang menggunakan olshop.”

Hal serupa juga diungkapkan oleh HD sebagai pemilik *online shop*, pernyataan beliau sebagai berikut:

“Jika melihat prospek ke depan dalam olshop ini ialah salah satu hobi yang cukup menjanjikan, yang pertama karena mudah dan juga dalam jangkauannya cukup luas. Jadi dalam saya berjualan online ini ya hanya sekedar hobi tapi yang menguntungkan”

Pernyataan RYS dan MY menunjukkan bahwa keputusan pelaku usaha memanfaatkan media sosial bukan hanya dipengaruhi faktor efisiensi, tetapi juga oleh citra bisnis *online* yang dibangun melalui media sosial. Dalam perspektif Baudrillard, keyakinan mengenai “prospek yang bagus”, “jualan lebih mudah”, atau “pasar lebih luas” merupakan bentuk *simulacra*, yaitu gambaran yang terbentuk dari repetisi konten visual, testimoni, tren viral, dan representasi kesuksesan pelaku usaha lain di media sosial. Gambaran tersebut menciptakan realitas baru yang dianggap lebih menjanjikan dibandingkan kenyataan usaha konvensional.

Dengan demikian, pelaku usaha tidak sekadar merespons kondisi pasar nyata, tetapi merespons realitas hasil konstruksi media, yang dalam teori Baudrillard merupakan fase ketika representasi menjadi lebih dominan daripada kenyataan. Inilah yang menandai terbentuknya hiperrealitas, yaitu kondisi ketika keberhasilan *online shop* dipersepsi lebih nyata melalui citra visual yang beredar daripada kenyataan operasional di lapangan.

Jenis media sosial dalam *online shop*

Perkembangan media sosial yang saat ini sudah cukup banyak, namun dalam hal ini tidak semua media sosial bisa dipergunakan secara baik oleh pelaku bisnis. Hanya beberapa fitur media sosial yang dipergunakan dalam berjualan secara *online*. Pemilihan dalam media sosial yang akan dipergunakan oleh pelaku bisnis untuk berjualan secara *online* tentunya, melihat seberapa banyak masyarakat yang menggunakan fitur media sosial tersebut. Karena dalam hal ini pelaku bisnis juga harus melihat peluang dalam media sosial, jika banyak masyarakat yang mempergunakan media sosial maka akan membuka peluang lebih besar untuk para pelaku bisnis *online*. Dalam media sosial ialah suatu medium di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk mempresentasikan dirinya dan dapat

juga melakukan suatu interaksi, kerjasama, berbagi, dan melakukan komunikasi dengan pengguna media sosial lainnya guna untuk membentuk suatu ikatan secara virtual (Nasrullah, 2015). Dalam pemanfaatan sosial media untuk berjualan secara *online*, dilakukan oleh para pelaku bisnis yang tujuannya ialah untuk memperoleh konsumen secara mudah dan efektif. Namun dalam penggunaan media sosial ini hanya beberapa fitur media sosial yang dipergunakan. Hal ini juga diungkapkan oleh HD sebagai pemilik *olshop*, pernyataan beliau sebagai berikut:

“Kalau saya pribadi memasarkan produk saya, saya lebih sering menggunakan instagram dan whatsapp. Soalnya kalau diintagram itu juga saya sudah banyak pengikutnya jadi lebih mudah dalam memasarkan produk saya, kalau di whatsapp itu biasanya untuk orang-orang yang terdekat saya. Jadi ya itu saya lebih suka menggunakan instagram dan whatsapp kalau untuk berjualan saya, karena saat ini juga dalam penjualan secara online sosial media cukup menjamin kalau untuk jangkauan para konsumen saya”

Dalam penggunaan media sosial untuk berjualan secara *online*, para pelaku bisnis tentu saja mempertimbangkan fitur media sosial apa saja yang memberikan dampak yang cukup besar dan juga masyarakat lebih suka menggunakan media

sosial apa. Hal ini lah yang dijadikan pertimbangan oleh para pelaku bisnis dalam pemilihan media sosial. Hal yang serupa juga diungkapkan oleh RY sebagai pemilik olshop, pernyataan beliau sebagai berikut:

“Saya lebih sering menggunakan instagram, facebook dan juga tiktok kalau untuk berjualan produk saya. Pas awal banget saya jualan sih saya hanya menggunakan instagram, namun saat ini saya juga melihat peluang lain yang lebih besar. Makanya saya juga mencoba buat menggunakan sosial media lainnya. Karena menurut saya dalam penggunaan sosial media target pasar yang saya ingin tuju lebih mudah dan saya juga bisa menjangkau target pasar yang saya inginkan”

Menurut pemaparan narasumber tersebut, penggunaan media sosial tentu saja dijadikan perhatian yang cukup penting, karena dengan penggunaan sosial yang tepat maka hal ini juga akan berdampak baik dengan barang yang mereka pasarkan. Dalam media sosial juga memberikan kemudahan para pelaku bisnis untuk dapat berkomunikasi dengan para produsen, pelanggan, dan juga para calon pelanggan. Penggunaan media sosial akan memberikan identitas kepada brand atau merek yang akan dipasarkan dan juga dapat membantu menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif kepada para konsumen.

Dalam segi pemasaran produk, para pelaku bisnis melakukan cara dengan memposting barang dagangan mereka dan juga mempersiapkan produk semenarik mungkin. Sehingga dalam pemasaran produk memiliki nilai jual lebih dan juga dalam memosting barang dagang di media sosial dipersiapkan sedemikian rupa, sehingga hal ini akan menarik para konsumen. Dalam hal ini, produk yang akan dipasarkan melalui media sosial dilakukan dengan cara memposting foto produk dan juga menggunakan model peraga dalam menyajikan produk yang akan dipasarkan melalui media sosial. Hal ini juga disampaikan oleh FN sebagai pemilik olshop, pernyataan beliau sebagai berikut:

“Ya kalau saya mau memposting barang dagangan saya, pasti saya akan foto produk semenarik mungkin dan juga menggunakan properti tambahan sehingga hasil foto produk barang dagangan saya akan menarik perhatian para pembeli. Hal ini saya rasa sangat berdampak ya, karena kadang mereka itu membeli bukan karena butuh ya karena mereka tertarik dengan apa yang saya jual dan ingin mencobanya. Kalau menurut saya tampilan dalam sebuah produk yang akan dijual di social media itu sangat penting ya, karena jika kita...”

Dalam pemasaran suatu produk di media sosial tidak hanya memperhatikan

kualitas dari produk itu sendiri. Namun dalam berjualan secara *online* ini para pelaku bisnis juga harus memperhatikan tentang bagaimana mereka menyajikan produk tersebut sehingga para konsumen suka dan akan tertarik untuk membeli barang tersebut. hal ini juga disampaikan oleh RY sebagai pemilik olshop, pernyataan beliau sebagai berikut:

“Saya menggunakan bantuan model untuk menampilkan produk yang akan saya panjang di social media. Olshop saya kan berfokus dalam fashion muslimah, jadi dalam pemasaran produknya tentu saja saya menggunakan jasa model sih. Karena kalau dalam menggunakan model yang bagus juga akan menarik perhatian para pembeli.”

Dalam penyajian sebuah produk di media sosial, para pelaku bisnis melakukan berbagai cara untuk dapat menarik perhatian para pembeli. Mulai dari melakukan foto produk sebgus dan semenarik mungkin dan juga beberapa pelaku bisnis menggunakan jasa model untuk menampilkan produk yang akan mereka pasarkan. Dalam hal ini juga di jelaskan dalam sebuah teori Jaen Baudrilliard tentang *simulcra* dalam *online shop*. Di beberapa pelaku bisnis tentu saja melakukan sebuah *simulcra* dalam produk mereka. Maksud dalam *simulacra* itu sendiri ialah suatu penggambaran ulang pada suatu objek

melalui simulasi yang telah dibuat. Namun dalam simulasi yang dilakukan ini akan menghasilkan suatu objek baru dan berbeda dengan objek sebelumnya. Gambar 2 berikut adalah beberapa contoh hasil simulasi dari produk yang dihasilkan oleh narasumber.



Gambar 2 Hasil simulasi produk makanan yang dijual secara *online*
(sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Tidak hanya dalam produk makanan yang melakukan sebuah simulasi produk. Menurut hasil narasumber RY dalam berjualan produk pakaian, beliau juga melakukan simulasi produk yang akan dipasarkan melalui media sosial. Dalam simulasi produk yang beliau lakukan di bantu dengan menggunakan model peraga. Tujuan dilakukannya simulasi foto produk dengan menggunakan model ialah untuk menarik perhatian para konsumen, dan juga hasil simulasi dari produk yang menggunakan jasa model akan lebih terlihat menarik dan sempurna. Hal ini lah yang dilakukan oleh RY dalam memasarkan produknya. Gambar 3 berikut adalah hasil dari simulasi produk yang menggunakan model peraga:



Gambar 3 Hasil simulasi produk pakaian yang dijual secara *online*
(sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Simulasi yang dilakukan pelaku usaha melalui pengambilan foto produk, penggunaan model, pencahayaan, properti tambahan, hingga editing visual menunjukkan proses terbentuknya *simulacra* sebagaimana dijelaskan Baudrillard. Produk asli direpresentasikan ulang sebagai citra yang lebih sempurna, lebih estetik, dan lebih ideal dibandingkan objek sebenarnya. Pada tahap ini, foto produk tidak lagi menjadi cerminan realitas, tetapi menjadi realitas baru yang berdiri sendiri dan justru lebih dipercaya oleh konsumen.

Proses ini menandakan terjadinya pergeseran dari realitas fisik menuju realitas visual. Konsumen tidak membeli barang berdasarkan kualitas material secara langsung, melainkan membeli citra yang dibentuk melalui simulasi. Ketika konsumen merespons foto produk seolah-olah itulah bentuk asli barang, maka hiperrealitas telah terbentuk citra menjadi lebih kuat daripada

objek fisiknya. Fenomena ini sesuai dengan pemikiran Baudrillard bahwa dalam masyarakat modern, tanda, dan representasi menggantikan realitas dan menjadi dasar utama bagi tindakan konsumsi.

Selanjutnya penjelasan HY tentang beberapa konsumen yang membeli produknya hanya tertarik dengan gambar produk itu sendiri, pernyataan beliau sebagai berikut:

“Beberapa pelanggan saya itu membeli hanya tertarik dengan produk yang saya jual. Di sini saya menjual beberapa jenis sepatu dan juga jilbab, ketika sayang posting sepatu atau jilbab yang sedang trend di masyarakat pasti peminatnya cukup banyak dan juga mereka suka dengan model sepatu dan jilbab yang saya jual. Disini juga saya menjual berbagai macam sepatu dan jilbab itu selalu mengikuti hal yang sedang trend di masyarakat. Sehingga dalam penjualan produk saya cukup banyak peminatnya.”

Temuan bahwa konsumen membeli produk karena tren, bukan kebutuhan, memperlihatkan bagaimana nilai simbolik telah menggantikan nilai guna. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi dilakukan bukan karena barang tersebut diperlukan, melainkan karena barang tersebut memiliki nilai tanda misalnya terlihat modis, sesuai gaya hidup, atau mirip seperti yang dikenakan model dalam foto. Keputusan konsumsi

berbasis simbol inilah yang oleh Baudrillard disebut sebagai puncak dari *simulacra*, ketika masyarakat tidak lagi mengonsumsi objek, melainkan mengonsumsi makna dan citra yang melekat pada objek.

Dengan demikian, perilaku membeli karena “ingin mengikuti tren”, “ingin terlihat seperti model”, atau “karena foto produk menarik” merupakan bentuk nyata dari hiperrealitas. Konsumen terlibat dalam siklus simulasi di mana citra produk yang beredar di media sosial lebih memengaruhi keputusan pembelian daripada fungsi nyata barang tersebut.

Kesimpulan

Dengan kemajuan teknologi dan banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial, hal ini lah dijadikan sebuah peluang oleh pelaku bisnis untuk membuka usaha secara *online*. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi tentu saja memberikan kemudahan dalam memasarkan barang dagangan. Namun, dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan 6 narasumber yang telah berjualan secara *online*, mereka melakukan berjualan *online* tersebut hanya dijadikan sebuah hobi dan bukan sebagai pekerjaan utama mereka. Di sini karena mereka melihat peluang dari media sosial, yang mana sudah banyak

masyarakat yang memulai berjualan secara *online* dan saat ini sudah banyak pula masyarakat yang berbelanja secara *online*. Namun, dalam penjualan secara *online*, dari pelaku bisnis hanya mempergunakan beberapa fitur aplikasi media sosial. Pemilihan dari fitur media sosial tersebut didasarkan karena banyaknya masyarakat yang mengakses media sosial tersebut, sehingga para pelaku bisnis akan memasarkan barang dagangan mereka melalui aplikasi media sosial tersebut. Fitur media sosial yang sering dipergunakan oleh para pelaku bisnis yang berjualan secara *online* melalui media sosial ialah Whatsaap, Facebook, Instagram dan juga Tiktok.

Dalam pemasaran barang yang mereka jual melalui media sosial tidak hanya memperhatikan suatu kualitas dari barang tersebut. Namun, di sini para pelaku bisnis juga melalui suatu simulasi dari produk yang akan mereka pasarkan di media sosial. Dalam melakukan suatu simulasi barang tersebut para pelaku bisnis melakukan dengan cara foto produk dan juga menggunakan model peraga dalam memasarkan barang dagangan mereka di media sosial. Dengan melakukan simulasi terhadap barang dagangan mereka, maka hal ini akan menjadi daya tarik tersendiri untuk para konsumen yang ingin

membeli.

Para konsumen yang membeli produk tersebut tidak karena memang membutuhkan barang tersebut, melainkan mereka tertarik dengan barang tersebut dan juga sedang tren. Saat ini, masyarakat yang membeli suatu produk bukan dinilai dari kegunaan dan kebutuhan barang tersebut, namun masyarakat yang membeli produk tersebut hanya ingin mengikuti tren dan juga hanya sekedar membeli tanpa memikirkan kebutuhan barang tersebut. Dengan banyaknya masyarakat yang membeli suatu barang tanpa melihat kebutuhan barang yang dipergunakan hal ini akan memicu konsumtif dalam suatu masyarakat, karena masyarakat membeli hanya karena ingin terlihat keren dan juga mengikuti tren yang sedang berlangsung. Hal ini juga berlaku dalam bisnis *online*, mereka menjual produk mereka yaitu dengan mengikuti tren apa yang sedang diminati oleh masyarakat. Ketika barang dagangan mereka mampu mengikuti tren yang sedang berkembang, maka hal ini akan menjadi daya tarik tersendiri oleh konsumen dan barang yang mereka jual akan banyak diminati oleh para konsumen.

Daftar Pustaka

Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK*

(*Media Pemikiran & Aplikasi*), 13(2), 147–166.

Fathia, A. (2020). Foodstagram Sebagai Hiperrealitas Pada Kalangan Foodies Di Instagram. FISIP UIN Jakarta.

Fawaiz, A. (2024). Kepuasan Masyarakat: Perubahan Minat Beli Konsumen Terhadap Manajemen Bisnis Online. *MASMAN Master Manajemen*, 2(4), 136–154.

Fitrianti, R. (2021). Simulacrum Media Di Era Postmodern: Analisa Semiotika Jean Baudrillard dalam Narasi Iklan Kecantikan Dove Edisi ‘Dove Real Beauty Sketches.’ *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 1(2), 92–117.

Larasati, T. yana A., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Solusi*, 20(4), 397–402.

Moha, I. (2019). Resume Ragam Penelitian Kualitatif.

Nasrullah, R. (2011). Konstruksi Identitas Muslim di Media Baru. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 5(2), 221–234.

Nurmansyah, F. (2021). Hiperrealitas pada Media Sosial Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa. Ad-Dariyah: *Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya*, 2(2), 1–15.

Putri, R. A. (2023). Pengaruh teknologi dalam perubahan pembelajaran di era digital. *Journal of Computers and Digital Business*, 2(3), 105–111.

Putri, Y. M., Agatha, R., & Amelia, R. N. (2023). Strategi bertahannya warung kelontong dalam gempuran market modern. *J. Sos. Hum. Dan Pendidik*, 2(2), 164170.

- Radiansyah, R. R. (2019). Konsumerisme Hingga Hiper-Realitas Politik Di Ruang Publik Baru Era Cyberspace (Antara Kemunduran Atau Kemajuan Bagi Pembangunan Negara Indonesia yang Demokratis). *JISIPOL Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(2), 30–47.
- Rajagukguk, T. P., & Sofianto, K. (2020). Simulakra Hiperrealitas Dan Reproduksi Tanda Game Online-PUBG Studi Kasus Siswa Prosus Inten Jalan Aceh, Kota Bandung, Tahun 2019. *Metahumaniora*, 10(1), 118–136.
- Sasmito, C., & Nawangsari, E. R. (2019). Implementasi Program Keluarga Harapan dalam Upaya Mengentaskan Kemiskinan di Kota Batu. *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 3(2), 68–74.
- Sawlani, D. K., & Se, M. (2021). Keputusan pembelian online: kualitas website, keamanan dan kepercayaan. Scopindo Media Pustaka.
- Setiawan, D. (2018). Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap budaya. *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 62–72.
- Susilawati, E. (2024). Penerapan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Tiktok Pada Umkm Binaan Kadin Kota Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Adi Dharma)*, 2(2), 112–119.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211.
- Wibiyanto, A., & Jahid Syaifullah, S. (2024). Semiotika Dalam Komunikasi Lintas Budaya. *BuatBuku. com*.
- Widiyanti, E., & Herwandito, S. (2018). Identitas Diri Dan Hiperealitas Dalam Media Sosial:(Tinjauan Update Status Kuliner di Kalangan Anak Muda Kota Solo). *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 7(2), 231–250.
- Wirany, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 242–252.
- Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., & Amin, N. (2018). *Factors affecting purchase intention and social media publicity of green products: The mediating role of concern for consequences. Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 225–236.