

**PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG APLIKASI
LIVE STREAMING FACEBOOK PADA AKUN
MONZA BRANDED**

SKRIPSI

Oleh :

RIZKA FADHILAH NASUTION

1903110243

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2023

PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara oleh:

Nama : Rizka Fadhilah Nasution
NPM : 1903110243
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Rabu, 24 Mei 2023
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

(.....)

PENGUJI II : Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom

(.....)

PENGUJI III : FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom, M.I.Kom

(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.S.P. DAN I.Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : Rizka Fadhilah Nasution
NPM : 1903110243
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Persepsi Masyarakat Tentang Aplikasi Live Streaming
Facebook Pada Akun Monza Branded
Medan, Juni 2023

Pembimbing



Fadhil Pahlevi Hidayat, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN : 0110099401

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi



Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom
NIDN : 0127048401

Dekan



Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP
NIDN : 0030017402

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Rizka Fadhilah Nasution, NPM 1903110243, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Juni 2023

Yang Menyatakan,



Rizka Fadhilah Nasution

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil alamin, segala puji dan syukur bagi Allah Swt. pemilik alam semesta yang telah menciptakan, menyempurnakan, dan melimpahkan nikmat-Nya berupa rezeki, kesehatan, dan semangat sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Persepsi Masyarakat Tentang Aplikasi Live Streaming Facebook Pada Akun Monza Branded”**. Serta shalawat berangkaikan salam tertuju kepada Nabi Muhammad SAW yang membawa umat manusia dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang seperti yang sedang dirasakan saat sekarang ini.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menjumpai berbagai hambatan, namun berkat dukungan materi dari berbagai pihak, serta izin Allah SWT, Alhamdulillah peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan cukup baik. Karena itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terkait dalam segala hal, selama penyusunan skripsi ini, diantaranya :

Terimakasih yang sangat istimewa untuk Ibunda Tercinta Saprida Pasaribu dan Ayah Tercinta Alm. Marhan Nasution yang telah memberikan seluruh apapun itu demi penulis, sehingga penulis bisa sampai pada titik ini. Sangat – sangat hal yang sangat mustahil penulis bisa menyelesaikan skripsi ini tanpa adanya support dan hal lebih mendalam dari keduanya yang sangat penulis cintai ini.

1. Bapak Prof. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,M.SP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra Yurisna Tanjung M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. dan Bapak Faizal Hamzah S.Sos.,M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Fadhil Pahlevi Hidayat, S.I.Kom.,M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah banyak membantu memberikan banyak masukan waktu tenaga dan pikiran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Kakak Rizki Amaliah Nasution yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan selama menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih penulis ucapkan kepada teman-teman seperjuangan penulis dalam mengerjakan skripsi yaitu Herlina Aprilliani Putri, Fatasya Rosmawati, Lia Harahap, Meisy, Hirwiza, Annisa Tajri dan Deny Trinita.

10. Terimakasih kepada Masyarakat Kelurahan Tegal Sari Mandala II yang ikut serta dan meluangkan waktunya untuk membantu penulis melakukan penelitian lapangan, penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas partisipasinya.

11. Kemudian yang terakhir kepada seluruh rekan, teman, kerabat, dan saudara yang telah membantu dan memberikan dukungan motivasi dan semangat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis mohon maaf dan penulis ucapkan terimakasih atas seluruh bantuannya.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika ada kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Namun berharap saran dan kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih

Medan, 05 Mei 2023
Penulis,

Rizka Fadhilah Nasution
1903110243

PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG APLIKASI LIVE STREAMING

FACEBOOK PADA AKUN MONZA BRANDED

RIZKA FADHILAH NASUTION

NPM : 1903110243

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat tentang aplikasi *live streaming* facebook pada akun monza branded. Monza Branded merupakan jual beli online di marketplace facebook, dengan menggunakan sistem penjualan menggunakan cara *live streaming* yang terdapat di marketplace facebook. Monza Branded menjual berbagai pakaian *fashion* wanita dari harga yang relative murah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu berupa kata-kata tertulis/lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik Analisis Data yang digunakan adalah peneliti terjun kelapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada dilapangan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa akun monza branded sangat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Dapat dilihat dari segi harga, bahan, dan kualitas produk sehingga akun monza branded ini dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kesimpulan dan Saran adalah agar lebih berhati-hati dalam berbelanja online. Dikarenakan banyaknya modus penipuan yang sering terjadi didalam *live streaming* facebook,

Kata Kunci : Persepsi Masyarakat, Aplikasi, Live Streaming Facebook dan Akun Monza Branded

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II URAIAN TEORITIS.....	11
2.1 Persepsi.....	11
2.1.1 Pengertian Persepsi	11
2.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	11
2.1.3 Proses Terjadinya Persepsi.....	13
2.1.4 Jenis – Jenis Persepsi	14
2.2 Masyarakat	15
2.2.1 Pengertian Masyarakat.....	15
2.2.2 Unsur Unsur Masyarakat	17
2.2.3 Tipe – Tipe Masyarakat.....	18
2.3. Media Baru	19
2.3.1 Pengertian Media Baru	19
2.4 Live Streaming	21
2.4.1 Pengertian Live Streaming.....	21
2.5 Facebook.....	23
2.5.1 Pengertian Facebook.....	23
2.5.2 Syarat dan Ketentuan Pengguna Facebook.....	24

2.5.3 Dampak Positif dan Dampak Negatif Pengguna Facebook.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Kerangka Konsep	29
3.3 Defenisi Konsep	30
3. 4. Kategorisasi Penelitian	31
3.5 Informan	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7 Teknik Analisis Data.....	34
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian.....	35
4.2 Pembahasan	50
BAB V PENUTUP.....	57
5.1 Simpulan.....	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian	31
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Akun Monza Branded	5
Gambar 1.2 Tampilan Live Streaming Akun Monza Branded.....	6
Gambar 1.3 Tampilan Produk Akun Monza Branded.....	7
Gambar 3. 1 Kerangka Konsep	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Monza Branded merupakan toko *online* atau *online shop* yang memasarkan berbagai pakaian Wanita melalui jejaring sosial (*social network*) facebook. Monza Branded dapat berkembang dan bertahan dalam persaingan yang ketat dengan toko online lainnya.

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi semakin canggih dan berkembang pesat. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini adalah internet. Seiring berkembangnya teknologi manusia menjadi sangat mudah untuk mengakses internet hanya dengan *smartphone* yang memudahkan berkomunikasi, mencari informasi dan berbelanja.

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi dapat mempengaruhi segala aspek termasuk didalamnya ialah dunia bisnis. Berkembangnya teknologi zaman ini, sudah semakin banyak perusahaan telah merubah sistem penjualan dan pemasarannya dari cara tradisional menjadi cara modern. Kemunculan cara belanja baru melalui media internet atau sosial media, membuat banyak perusahaan mendirikan toko secara online.

Seiring dengan semakin mudahnya mengakses internet, maka semakin banyak pula media sosial yang bermunculan, seperti *facebook* yang mulai mendunia sejak tahun 2008, *twitter*, *path*, *instagram*, *tumblr* dan masih

banyak lagi. Lewat media sosial tersebut para pengguna berbagi informasi mengenai berbagai isu.

Belanja online sangat digemari oleh masyarakat mengingat kebutuhan harus tetap terpenuhi akan tetapi jadwal aktivitas yang padat membuat sebagian masyarakat tidak memiliki waktu untuk datang ke pusat pembelian, oleh karena itu situs belanja online sangat dibutuhkan juga dapat membandingkan harga dari banyak toko yang menjual produk tersebut tanpa harus lelah berpergian dari satu toko ke toko yang lain.

Gerak perekonomian dunia yang selalu dinamis dikhawatirkan akan berdampak pada krisis ekonomi di Indonesia. Dampak dari krisis ekonomi ini akan memberikan pengaruh pada kondisi pasar seperti harga, pengadaan barang kebutuhan yang tidak stabil yang diakibatkan modal bahan baku yang selalu berubah (Hardiyanto et al., 2022).

Oleh karena itu, dengan naik turunnya perekonomian didunia ini maka masyarakat ini berburu berbelanja dengan harga yang murah. Setelah membeli dengan harga yang murah, mereka bisa menjual kembali barang tersebut dengan harga yang tinggi.

Akses internet yang mudah tentunya mendukung banyaknya media sosial yang hadir untuk digunakan salah satunya adalah media sosial facebook yang merupakan jejaring sosial dengan guna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat reaksi (Pambudi, 2013).

Perkembangan media sosial ini kemudian mengubah pola komunikasi masyarakat saat ini. Masyarakat kini gemar menulis komentar mengenai isu apapun, baik pribadi maupun isu sosial didalam media sosial. Tulisan tersebut yang ditulis dalam jaringan, akan dapat langsung tersebar saat itu juga ke berbagai belahan dunia. Sehingga penyebaran informasi tidak lagi hanya melalui mulut ke mulut, namun juga lewat media sosial.

Setiap perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari citra merek produk mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering mengasumsikan citra merek yang baik dengan kualitas produk itu sendiri, citra merek juga telah dianggap sebagai suatu prestise yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam menggunakan suatu produk (Harahap et al., 2022).

Facebook adalah *website* jaringan social dimana para pengguna dapat tergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbaharui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya (Oktaviani, 2018).

Melihat banyaknya masyarakat yang mengunjungi situs media online untuk keperluan berbelanja, maka hal ini menginspirasi pengusaha-pengusaha untuk mempromosikan produk maupun jasa mereka dengan

menggunakan internet dan dapat dijadikan media untuk memaksimalkan penjualan secara online.

Perkembangan ini semakin pesat dan juga ketat. Tentu hal tersebut mendorong para pelaku bisnis ingin melakukan pemasaran yang efektif sehingga produk dapat dikenal dan dapat bertahan. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat tentu akan mudah dikenal oleh masyarakat dan dapat bersaing ditengah persaingan yang ketat. Untuk itu, perusahaan perlu membangun *monza branded* di benak para konsumen untuk memperkuat merek. Pada awal berdirinya Facebook, kesadaran masyarakat akan merek Facebook masih rendah. Oleh karena itu, sangat penting untuk membangun monza branded sehingga dapat menjadi *top of mind* dibenak para konsumen.

Facebook saat ini sebagai salah satu marketplace yang semakin meningkat di Indonesia dengan berbagai program promosi yang diadakan untuk meningkatkan penjualan antara lain Gratis ongkir. Beberapa waktu lalu Facebook meningkatkan layanan mereka dengan menghadirkan fitur baru bernama Facebook *Live*.

Facebook *Live* diluncurkan sebagai salah satu media promosi di Facebook. Sesuai dengan Namanya, Facebook *Live* menjadi cara baru bagi penjual Facebook untuk berjualan sekaligus berinteraksi dengan pembeli melalui *live streaming* di aplikasi Facebook. Fitur ini memungkinkan penjual untuk membuat sesi *live streaming* dengan mempromosikan toko & produk secara langsung ke pembeli. Pembeli dapat langsung

berkomunikasi dengan penjual secara *real time* untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk penjual dan membelinya secara langsung tanpa meninggalkan halaman streaming. Lewat interaksi langsung dengan pembeli, penjual dapat memahami kebutuhan pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik untuk mereka.

Suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju (Rangkuti & Khairani, 2023).

Saat ini, Facebook *Live* menjadi salah satu cara promosi terbaik bagi penjual Facebook untuk menjual produk mereka. Berbagai keunggulan Facebook *Live* dirasakan oleh para penjual mengingat siaran langsung toko mereka bisa dikunjungi hingga ratusan ribu penonton setiap harinya. Penjualan pun meningkat hingga tiga kali lipat dan mendatangkan followers baru hingga 10% per *live streaming*.

Gambar 1.1 Tampilan Akun Monza Branded



Sumber : Monza Branded.facebook.com. 2022

<https://www.facebook.com/groups/955484221904096/?ref=share&mibextid=IURqYx>

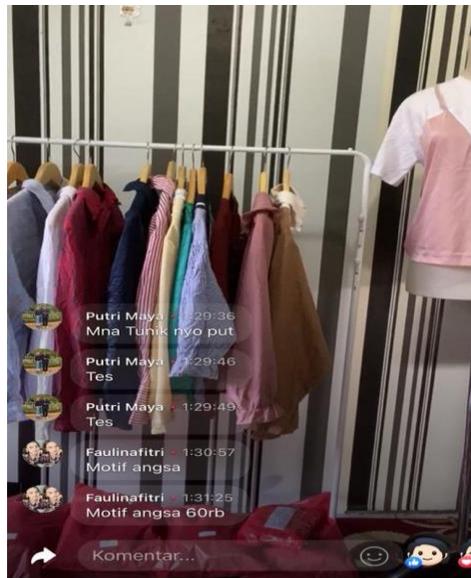
Gambar 1.2 Tampilan Live Streaming Akun Monza Branded



Sumber : Monza Branded.Facebook.com. 2022

<https://www.facebook.com/groups/955484221904096/?ref=share&mibextid=IURqYx>

Gambar 1.3 Tampilan Produk Akun Monza Branded



Sumber :Monza Branded. Facebook.com. 2022

<https://www.facebook.com/groups/955484221904096/?ref=share&mibextid=IURqYx>

Berikut merupakan akun Monza Branded Medan yang akan menjual berbagai pakaian bermerek dengan harga yang sangat murah dan berkualitas. Disini khususnya Ibu-Ibu dan juga Remaja berebut untuk mendapatkan barang tersebut. Dikarenakan dengan harga 20-50 ribu mereka sudah mendapatkan pakaian yang sangat bagus. Tidak hanya itu, untuk ongkir juga setiap harinya free ongkir khusus Kota Medan.

Pada keputusan pembelian, konsumen akan memasuki tahap minat beli terlebih dahulu. Minat beli muncul di saat konsumen merasa sadar akan keberadaan bahwa produk yang ditawarkan oleh akun tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan adanya strategi online yang kian marak berkembang dimana

konsumen akan lebih mudah mencari dan menemukan informasi dari sebuah mesin pencari dengan menggunakan kata kunci. Tersedianya kualitas layanan website yang baik dan terpercaya bagi konsumen, serta adanya rasa percaya konsumen terhadap situs website Facebook dan informasi yang ditawarkan yang masing-masingnya akan mempengaruhi minat beli pada konsumen serta menciptakan sebuah keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang di harapkan oleh para konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari review konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Akun Monza Branded, masih terdapat pelayanan yang tidak memuaskan dan kecewa. Kekecewaan terhadap Akun Monza Branded bermacam-macam diantaranya keterlambatan estimasi pengiriman barang.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir disaat konsumen sudah memiliki hasrat atau niat untuk membeli. Semakin tinggi tingkat minat beli maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan di buat oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang dijabarkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Persepsi Masyarakat Tentang Live Streaming Facebook Pada Akun Monza Branded”

1.2 Pembatasan Masalah

Masyarakat yang tinggal di Kelurahan Tegal Sari Mandala II, Perempuan yang berusia 18-40 Tahun yang gemar berbelanja pakaian monza secara online melalui akun facebook.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran diatas maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi masyarakat tentang aplikasi live streaming facebook pada akun monza branded?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat tentang aplikasi live streaming facebook pada akun monza branded.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penulisan proposal ini antara lain:

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian yang bersifat teoritis tentang persepsi masyarakat tentang aplikasi live streaming facebook pada akun monza branded.

b. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmiah tentang persepsi masyarakat tentang aplikasi live streaming facebook pada akun monza branded.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang uraian dari Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika penulisan.

BAB II : Uraian Teoritis

Pada bab ini menjelaskan dan menguraikan tentang pengertian dari Persepsi, Masyarakat, Aplikasi, Live Streaming, dan Facebook.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi penelitian, informan dan narasumber, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian, serta deskripsi ringkas objek penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian

Pada bab ini berisi tentang Hasil Penelitian dan tentang Pembahasan Penelitian.

BAB V : Penutup

Pada bab ini berisikan uraian dan penjelasan tentang Simpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Persepsi

2.1.1 Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan proses pencarian informasi untuk dipahami yang menggunakan alat penginderaan. Persepsi mengandung suatu proses dalam diri untuk mengetahui dan mengevaluasi sejauh mana kita mengetahui orang lain. Pada proses ini kepekaan dalam diri seseorang terhadap lingkungan sekitar terlihat. Cara pandang akan menentukan kesan yang dihasilkan dari proses persepsi (Triyaningsih, 2020).

Ada juga yang berpendapat bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Persepsi juga disebut sebagai inti komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi (Ilmu et al., 2021).

2.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut (UNY, 2013) beberapa faktor-faktor yang berperan dalam persepsi yaitu :

a) Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian besar stimulus datang dari luar individu.

b) Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf. yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf motoris.

c) Perhatian

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktifitas individu yang ditunjukkan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

Dari hal-hal tersebut dapat dikemukakan bahwa untuk mengadakan persepsi adanya beberapa faktor yang berperan, yang merupakan syarat agar terjadinya persepsi, yaitu objek atau stimulus yang dipersepsi, alat indera dan syaraf-syaraf serta pusat susunan syaraf, yang merupakan syaraf fisiologis, serta perhatian, yang merupakan syarat psikologis.

Menurut (Ryan et al., 2013), Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya persepsi, sebagai berikut:

1. Faktor-Faktor Fungsional: Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang disebut sebagai faktor-faktor personal. Teori *Krech* dan *Crutchfield* merumuskan dalil persepsi bersifat selektif secara fungsional. Dalil ini berarti bahwa obyek-obyek yang mendapat tekanan dalam persepsi biasanya obyek-obyek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.
2. Faktor-faktor struktural: faktor-faktor struktural yang menentukan persepsi berasal dari luar individu, seperti lingkungan, budaya, hukum yang berlaku, nilai-nilai dalam masyarakat sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam mempresepsikan sesuatu.

2.1.3 Proses Terjadinya Persepsi

Proses stimulus mengenai alat indera merupakan proses kealaman atau proses fisik (Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, 2016). Stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak. Proses ini yang disebut proses fisiologis. Kemudian terjadilah proses diotak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, atau apa yang didengar dan diraba. Proses yang terjadi dalam otak atau dalam pusat kesadaran inilah yang disebut sebagai proses psikologis. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa taraf terakhir dari proses persepsi ialah individu menyadari tentang misalnya apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang diraba, yaitu stimulus yang diterima

melalui alat indera. Proses ini merupakan proses terakhir dari persepsi dan merupakan persepsi sebenarnya. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dalam berbagai macam bentuk.

Dalam proses persepsi perlu adanya perhatian sebagai langkah persiapan dalam persepsi itu. Hal tersebut karena keadaan menunjukkan bahwa individu tidak hanya dikenai oleh satu stimulus saja, tetapi individu dikenai berbagai macam stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan disekitarnya. Namun demikian tidak semuanya stimulus mendapatkan respon individu untuk dipersepsi. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan,(Ilmu et al., 2021)

2.1.4 Jenis – Jenis Persepsi

Menurut (Al et al., 2019) berikut merupakan jenis-jenis persepsi, yaitu :

1. Persepsi Visual

Persepsi visual diperoleh dari indera penglihatan. Persepsi visual adalah persepsi yang paling awal atau pertama kali berkembang. Persepsi visual adalah topik utama dalam bahasan persepsi secara umum. Persepsi visual adalah hasil dari apa yang kita lihat baik sebelum melihat atau masih membayangkan dan sesudah melakukan pada objek yang dituju.

2. Persepsi Auditori

Persepsi jenis ini didapat dari indera pendengaran berupa telinga. Dimana Individu dapat mempersepsikan suatu hal melalui hal yang didengarnya.

3. Persepsi Perabaan

Persepsi perabaan didapat melalui indera berupa kulit. seseorang dapat mempersepsikan sebuah hal dari apa yang sudah disentuhnya ataupun diakibatkan dari persentuhan sebuah objek dengan kulitnya secara tidak sengaja.

4. Persepsi Penciuman

Persepsi penciuman didapat dari indera penciuman yaitu hidung. Dimana Individu dapat mempersepsikan suatu hal melalui sesuatu yang dicitumnya.

5. Persepsi Selektif

Persepsi selektif adalah menginterpretasikan secara selektif apa yang dilihat seseorang yang berdasarkan minat, latar belakang, pengalaman dan sikap seseorang.

2.2 Masyarakat

2.2.1 Pengertian Masyarakat

Defenisi masyarakat tidak ada yang tunggal karena sifat manusia dari waktu ke waktu selalu berubah-ubah. Hingga ilmuwan memberi defenisi yang berbeda tentang masyarakat. Beberapa defenisi menurut pakar sosiologi (Setiadi, 2013: 36) dalam buku Selo Soermadjan mengartikan bahwa masyarakat sebagai orang-orang yang hidup bersama dan menghasilkan kebudayaan (Napitupulu, 2021).

Max Webber mengartikan bahwa masyarakat merupakan sebagai struktur atau aksi yang pada pokoknya ditentukan oleh harapan dan nilai-nilai yang dominan pada warganya. Kehidupan masyarakat merupakan sebuah sistem sosial yang

didalamnya satu sama yang lain saling berhubungan kemudian menjadikan bagian-bagian itu menjadi satu kesatuan. Manusia yang satu akan bertemu dengan manusia yang lainnya dalam masyarakat dengan berbagai peran.

Masyarakat ada setiap saat dari masa lalu ke masa mendatang. Kehadirannya justru melalui fase antara apa yang telah terjadi dan apa yang akan terjadi. Dalam masyarakat kini terkandung pengaruh, bekas, dan jiplakan masa lalu serta bibit dan potensi untuk masa depan. Sifat berprosesnya masyarakat secara tersirat berarti bahwa fase sebelumnya berhubungan sebab-akibat dengan fase kini dan fase kini merupakan persyaratan sebab-akibat yang menentukan fase berikutnya.

Manusia selalu memiliki rasa untuk hidup berkelompok akibat dari keadaan lingkungan yang selalu berubah atau dinamis. Perubahan-perubahan tersebut memaksa manusia memakai akal, kreativitas, perasaan serta daya tahannya untuk menghadapinya seperti dalam kondisi suhu udara dingin membutuhkan jaket yang dibuat ditukang jahit, dalam kondisi lapar seseorang pergi kewarung untuk mencari makan, dalam kondisi sakit seseorang berobat ke rumah sakit untuk kesembuhannya, untuk mencari ikan di tengah laut seorang manusia membutuhkan kapal dan lain sebagainya. Para ilmuwan dibidang sosial sepakat bahwa kehidupan manusia tidak statis tetapi akan selalu berubah (dinamis), kondisi inilah yang disebut sebagai perubahan sosial. Dari sini dapat disimpulkan bahwa masyarakat merupakan sekumpulan manusia yang berinteraksi dalam suatu hubungan sosial. Mereka mempunyai kesamaan budaya, wilayah, dan identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan (Yusuf et al., 2020).

2.2.2 Unsur Unsur Masyarakat

Menurut (Ryan et al., 2013), Berikut merupakan unsur-unsur dari masyarakat, yaitu:

1. Harus ada perkumpulan manusia dan harus banyak
2. Telaah bertempat tinggal dalam waktu lama disuatu daerah tertentu.
3. Adanya aturan atau undang-undang yang mengatur masyarakat untuk menuju kepada kepentingan dan tujuan bersama.

Menurut (Ryan et al., 2013), ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat yaitu:

- a) Pelaku persepsi, bila seseorang memandang suatu objek dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya dan penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari pelaku persepsi individu itu.
- b) Target atau objek, karakteristik-karakteristik dan target yang diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. Target tidak dipandang dalam keadaan terisolasi, hubungan suatu target dengan latar belakangnya mempengaruhi persepsi seperti kecenderungan kita untuk mengelompokkan benda-benda yang berdekatan atau yang mirip.
- c) Situasi, dalam hal ini penting untuk melihat konteks objek atau peristiwa sebab unsur-unsur lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita.

Berdasarkan hal di atas, jelaslah bahwa persepsi dapat dipengaruhi oleh tiga hal yakni, pelaku persepsi, target atau objek, dan situasi.

2.2.3 Tipe – Tipe Masyarakat

Menurut (Napitupulu, 2021), berikut merupakan tipe-tipe masyarakat :

1. Tipe Pertama

Masyarakat tipe pemburu dan peramu (*hunting and gathering*) dimana jenis masyarakat ini merupakan bentuk yang paling sederhana.

2. Tipe Kedua

Masyarakat hortiktural dan pastoral (*horticulture* dan *pastoralism*), jenis masyarakat ini untuk pertama kalinya menerapkan teknologi untuk pertanian sehingga masyarakat horticultural membuat permukiman secara permanen, sementara masyarakat pastoral menerapkan teknologi pemeliharaan ternak.

3. Tipe Ketiga

Masyarakat agraris (*agriculture*), masyarakat dengan ciri kegiatan bercocok tanam maupun budidaya hewan dan juga sudah menggunakan sumber energi olahan. Masyarakat agraris sudah memberikan kesempatan untuk muncul dan memilih daerah-daerah yang disebut dengan perkotaan.

4. Tipe Keempat

Masyarakat industri (*industry*), masyarakat industri ini sendiri berbeda dengan masyarakat agraria, dimana perbedaannya dapat ditemukan pada keragaman material, sumber energi dan juga sistemnya yang lebih efisien. Sistem produksi pada masyarakat industri menggunakan mesin dan sumber energi yang cukup

canggih, sebagian masyarakatnya bekerja di pabrik – pabrik besar yang dibawah naungan orang asing.

5. Tipe Kelima

Masyarakat post industri (*postindustrialism*), masyarakat tipe ini menggunakan teknologi yang dikelompokkan seputar komputer dan informasi, atau bisa juga disebut dalam masyarakat ini kegiatan produksi tujuannya untuk menghasilkan informasi yang memungkinkan adanya teknologi komputer. Berbeda dengan masyarakat industri yang terpusat pada pabrik-pabrik dan mesin penghasil barang material, masyarakat post industri terpusat pada pengelolaan dan manipulasi informasi. Produksi pada masyarakat post industri ini bergantung pada peralatan elektronik dan komputer.

2.3. Media Baru

2.3.1 Pengertian Media Baru

Media baru (*new media*) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interksi antara manusia dengan computer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah web, blog, online social network, online forum dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya (Asmar, 2020).

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak memihak. Beberapa contoh media baru adalah Internet, website, komputer multimedia, permainan komputer, *CD-ROMS*, dan *DVD*. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas (Putri et al., 2020).

Menurut (Efendi et al., 2017), Manfaat media baru adalah memudahkan seseorang untuk memperoleh suatu hal yang diinginkannya, seperti:

- (a) arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses di mana saja dan kapan saja.
- (b) sebagai media transaksi jual beli.
- (c) sebagai media hiburan, contohnya game online, jejaring sosial, streaming video, dan lain-lain.
- (d) sebagai media komunikasi yang efisien,
- (e) sarana pendidikan dengan adanya buku digital (Kompasiana, 2010).

Khalayak menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan kepentingan sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan media oleh khalayak berorientasi pada tujuan.

2.4 Live Streaming

2.4.1 Pengertian Live Streaming

Live streaming adalah sebuah teknologi untuk memainkan file video atau audio secara langsung ataupun dengan perekam dari sebuah mesin server (*webserver*). Dengan kata lain, file video yang berada pada mesin server atau komputer server dapat langsung dijalankan dan dimainkan oleh klien saat proses permintaan dilakukan, sehingga klien tidak perlu menghabiskan sekian waktu untuk mengunduh file video dan audio tersebut (Hidajat et al., 2017).

Tujuan dari *live streaming* ini adalah adanya minat beli yang tumbuh dari hati sehingga mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Live video streaming di Facebook dapat dilakukan melalui aplikasi Facebook. Cara memulai live video streaming pun tidak sulit, karena langsung dapat dilakukan dengan smartphone. Facebook memberikan pengaturan privacy bagi penggunanya, sehingga pengguna memilih siapa saja yang bisa melihat live video streaming, dan ada pula batasan waktu yang diberikan dalam setiap live video streaming yang dilakukan yakni 4 jam.

Pada *live streaming* biasanya penyiar akan mempresentasikan mengenai informasi tentang produk berdasarkan pengalaman sendiri dan memberikan komentar atau kritikan pada kemasan, fungsi utama, dan cara pemakaian, beberapa informasi mengenai produk sangat berguna bagi penonton dan interaksi

secara langsung dengan penonton membantu penonton secara langsung dan informasi produk sesuai dengan kebutuhan penonton.

Perhatian merupakan pemusatan tenaga psikis tertuju kepada objek tertentu, sedangkan pendapat lain mengemukakan bahwa perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi yang ditunjukkan pada suatu objek(Sari, 2019).

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Untuk menunda membeli secara langsung dapat dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli. Menunda membeli mungkin disebabkan oleh beberapa pertimbangan, antara lain belum merasa yakin terhadap barang yang akan dibeli atau ada faktor lainnya (Lestari, 2021).

Pada perilaku pembelian ada yang disebut dengan minat beli dan keputusan pembelian. minat beli konsumen adalah perilaku seseorang yang memiliki kecenderungan untuk membeli suatu merek tersebut untuk dimiliki (Fitira, 2020).

Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi

kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen (Wibisono, 2019).

2.5 Facebook

2.5.1 Pengertian Facebook

Facebook merupakan salah satu situs jejaring sosial dengan jumlah pengguna terbesar di dunia. Didirikan pada Februari 2004 oleh seorang mahasiswa Harvard beserta beberapa temannya. Pada bulan Februari 2009, dilaporkan bahwa Facebook menempati urutan pertama dalam jumlah penggunaannya, yaitu sekitar 1 milyar lebih pengguna dalam satu bulan (Nurkamid et al., 2010).

Facebook adalah situs jaringan sosial populer gratis yang memungkinkan pengguna terdaftar untuk membuat profil, upload foto dan video, mengirim pesan dan tetap berhubungan dengan teman, keluarga dan kolega. Situs, yang tersedia dalam 37 bahasa berbeda, termasuk fitur umum seperti:

- 1) Marketplace - memungkinkan anggota untuk mengirim, membaca dan menanggapi iklan baris.
- 2) Groups - memungkinkan anggota yang memiliki kepentingan bersama untuk menemukan satu sama lain dan berinteraksi.
- 3) Acara - memungkinkan anggota untuk mempublikasikan acara, mengundang tamu dan melacak yang berencana untuk hadir.
- 4) Halaman – memungkinkan anggota untuk membuat dan mempromosikan halaman publik dibangun di sekitar topik tertentu.

5) Kehadiran teknologi - memungkinkan anggota untuk melihat kontak yang sedang online dan chatting.

2.5.2 Syarat dan Ketentuan Pengguna Facebook

Dalam penggunaan halaman Facebook, pengguna harus mematuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Apabila ada dari pelanggan yang melanggar syarat dan ketentuan dari post yang dikirimkan maka halaman Facebook akan di-block

Menurut (HAKIKI, 2019) adapun pelanggaran syarat dan ketentuan penggunaan halaman Facebook adalah sebagai berikut :

- a. Kasar, melecehkan, menguntit, mengancam atau menyerang pihak lain.
- b. Memfitnah, tidak sopan, cabul/porno, vulgar atau mengandung unsurunsur kekerasan.
- c. Menggunakan bahasa yang mengungkapkan kebencian terhadap ras, suku bangsa, agama, jenis kelamin, kewarganegaraan, atau pandangan politik tertentu.
- d. Membohongi, menyesatkan atau melanggar hukum.
- e. Dengan sengaja memancing kemarahan pihak lain melalui posting yang tidak terkait dengan topik diskusi atau dengan sengaja mengacaukan diskusi yang sedang berlangsung.
- f. Melanggar Hak Atas Kekayaan Intelektual dalam bentuk apapun.
- g. Menulis post yang bersifat spamming, atau menyalahgunakan system pesan elektronik (termasuk media penyiaran dan sistem pengiriman digital) untuk

mengirim berita iklan dan keperluan lainnya secara massal. Mengunggah (upload) materi yang mengandung virus atau program-program yang dapat merusak komputer milik orang lain.

h. Berjualan, menawarkan produk dan jasa pribadi maupun perwakilan pihak lain, atau pun mempromosikan hal-hal yang bersifat politik dan/atau agama, untuk keperluan apapun.

i. Memancing pihak lain untuk mengunjungi site tertentu. atau memasukkan link apapun yang bersifat melanggar ketentuan mengenai posting yang dilarang.

2.5.3 Dampak Positif dan Dampak Negatif Pengguna Facebook

Berbicara Facebook tentunya ada dua sisi yang bisa kita soroti baik itu dampak positif maupun dampak negative tinggal bagaimana cara menggunakannya sebenarnya tujuan awal dari Facebook sendiri itu sebagai jejaring sosial untuk mempererat tali silaturahmi, tetapi dalam perkembangannya, banyak disalahgunakan oleh beberapa oknum yang tidak bertanggung jawab.

1. Dampak Positif Facebook Menurut (HAKIKI, 2019) :

a. Mempererat silaturahmi, kegunaan dari Facebook yang paling kita rasakan adalah adanya silaturahmi. Bahkan dengan Facebook kita bisa menemukan kembali orang-orang yang pernah kita kenal dimasa lalu.

b. Mengetahui potensi diri, dalam Facebook terdapat banyak kuis yang bermanfaat untuk mengetahui lebih banyak tentang kita sebenarnya. Namun, kita juga harus waspada sebagian kuis yang terdapt dalam Facebook mengandung unsur-unsur ramalan dan sudah tentu kita paham bahwa percaya pada ramalan

merupakan bentuk kesyirikan dan dosa besar yang tidak akan diampuni oleh Allah SWT.

c. Media informasi, Facebook bisa digunakan sebagai media informasi, bisa untuk mempromosikan produk, jasa, instansi, atau hal lain.

d. Sarana diskusi, di Facebook bisa bergabung dengan komunitas atau group. Tempat curhat, kalau lagi dapat masalah kita tinggal mengupdate status Facebook kita dengan masalah yang kita hadapi. Kalau ada orang yang peduli, orang tersebut memberikan komen yang isinya sekedar memberi semangat atau bahkan memberikan alternative menyelesaikan masalah.

2. Dampak Negatif Facebook

Dampak Negatif Menurut (HAKIKI, 2019) :

a. Membuat Seseorang Menjadi Autis. Autis adalah istilah untuk orang yang terlalu asyik dengan dunianya sendiri (dunia yang diciptakanya) sehingga tidak peduli dengan orang lain dan lingkungan disekitarnya. Seseorang yang telah kecanduan Facebook sering mengalami hal ini, tidak peduli dengan lingkungan sekitar, dunianya berubah menjadi dunia Facebook.

b. Kurangnya Sosialisasi. Dengan Lingkungan Kurangnya sosialisasi dengan lingkungan ini dampak terlalu sering dan terlalu lama bermain Facebook, ini cukup mengawatirkan bagi perkembangan kehidupan social masyarakat, mereka yang seharusnya belajar sosialisasi dengan lingkungan justru lebih banyak menghabiskan waktu didunia maya bersama teman-teman Facebooknya yang rata-rata membahas sesuatu yang tidak penting, akibatnya kemampuan verbal

c. Menghamburkan Uang. Akses internet untuk membuka Facebook jelas berpengaruh terhadap kondisi keuangan (terlebih kalau akses dari warnet). Biaya internet di Indonesia yang cenderung masih mahal bila dibanding Negara-negara lain (mereka sudah banyak yang gratis). Ini sudah bisa dikategorikan sebagai pemborosan, karena tidak produktif, lain lagi jika mereka menggunakannya untuk kepentingan bisnis.

d. Mengganggu Kesehatan Terlalu banyak duduk didepan monitor tanpa melakukan kegiatan apapun, tidak pernah berolahraga sangat berisiko bagi kesehatan. Obesitas (kegemukan), penyakit lambung (pencernaan) dan penyakit mata adalah gangguan kesehatan yang paling banyak terjadi

e. Kurangnya Waktu Belajar. Ini sudah jelas terlalu lama bermain Facebook akan mengurangi waktu belajar sebagai pelajar, bahkan ada beberapa masih asyik bermain Facebook saat dijam belajar, menggunakan Facebook di Hp yang ada aplikasi internetnya, akibatnya tidak mendengarkan materi yang disampaikan guru atau dosennya.

f. Kurangnya Perhatian. Untuk Keluarga Keluarga dirumah adalah nomor satu, slogan tersebut tidak lagi berlaku berlaku bagi para Facebooker, buat mereka teman-teman di Facebook adalah nomor satu, tidak jarang perhatian mereka terhadap keluarga menjadi kurang.

g. Tersebarnya Data Pribadi. Beberapa Facebooker memberikan data-data mengenai dirinya dengan sangat detail, biasanya ini untuk orang yang baru kenal

internet hanya sebatas Facebook saja, mereka tidak tahu resikonya menyebarkan data pribadi diinternet.

h. Mudah Menemukan Sesuatu yang Berbau Pornografi dan Sex. Mudah sekali bagi Facebooker menemukan sesuatu yang berbau porno dan sex, karena kedua hal ini yang paling banyak dicari diinternet dan juga paling mudah ditemukan.

i. Rawan Terjadinya Perselisihan. Tidak adanya kontrol dari pengelola Facebook terhadap para anggotanya dan ketidakdewasaan pengguna Facebook itu sendiri membuat pergesekan antar Facebookers sering sekali terjadi perselisihan.

j. Sering Terjadi Penipuan. Seperti media-media lainnya, Facebook juga rawan penipuan, apalagi bagi seorang yang kurang mengerti seluk-beluk dunia internet, bagi penipu sendiri, kondisi dunia maya yang serba anonym jelas sangat menguntungkan.

k. Pergaulan Bebas. Memicu terjadinya pergaulan bebas tanpa batas, namanya juga dunia maya dunia tanpa batas, seseorang bisa menjelma menjadi siapa saja dan berbuat apa saja baik atau buruknya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

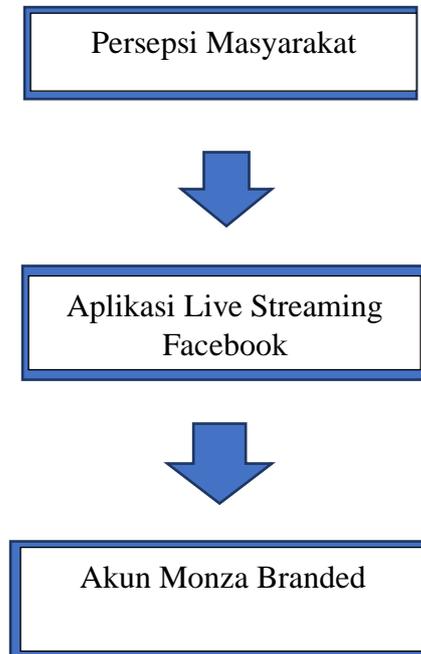
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskripsi. Metode penelitian kualitatif merupakan metode baru karena berlandaskan pada filsafat *post positivisme*, serta sebagai metode *artistic* karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut metode *interpretive*, karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan dilapangan (Siyoto & Sodik, 2015).

Penelitian ini menggambarkan objek penelitian melalui wawancara mendalam terhadap informan atau narasumber, sehingga dapat ditemukan gambaran bagaimana Persepsi Masyarakat Tentang Aplikasi Live Streaming Facebook pada Akun Monza Branded.

3.2 Kerangka Konsep

Konsep utama dalam penelitian ini adalah Persepsi Masyarakat Tentang Aplikasi Live Streaming Facebook pada Akun Monza Branded. Untuk memudahkan penjelasan ini, maka konsep penelitian sebagai berikut :

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep



Sumber : Olahan Pembimbing, 2023

3.3 Defenisi Konsep

Definisi konsep adalah penjabaran mengenai kerangka konsep. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka penulis menyederhanakan beberapa konsep tersebut sebagai berikut :

a. Persepsi Masyarakat

Pengertian persepsi masyarakat dapat disimpulkan adalah tanggapan atau pengetahuan lingkungan dari kumpulan individu-individu yang saling bergaul

berinteraksi karena mempunyai nilai-nilai, norma-norma, cara-cara dan prosedur merupakan kebutuhan bersama berupa suatu sistem adat istiadat yang bersifat *continue* dan terikat oleh suatu identitas bersama yang diperoleh melalui interpretasi data indera.

b. Aplikasi Live Streaming Facebook

Pengertian aplikasi live streaming facebook adalah tanyangan langsung yang di streaming-kan di facebook kepada banyak orang (viewers) dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi atau jaringan baik yang terhubung dengan kabel maupun wireless (Setyawan & Marzuki, 2018).

c. Monza Branded

Monza Branded adalah salah satu akun yang menjual pakaian branded (bermerek) dengan harga yang bervariasi. Monza Branded juga salah satu *online shop* yang banyak disukai orang-orang dikarenakan akun ini menjual pakaian yang sangat murah. Tidak hanya itu, sistem pengiriman *online shop* ini sangat cepat membuat para pembeli tertarik dengan *online shop* ini.

3. 4. Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

No.	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1.	Persepsi Masyarakat	1. Perhatian
2.	Live Streaming Facebook	2. Minat Beli 3. Keputusan Pembelian 4. Kualitas Produk

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan pembagian kategorisasi yang ada dapat diuraikan : Persepsi masyarakat tentang aplikasi live streaming facebook pada akun monza branded.

1. Masyarakat

Masyarakat adalah fenomena antarwaktu. Masyarakat terjelma bukan karena keberadaannya di satu saat dalam perjalanan waktu. Tetapi ia hanya ada dalam waktu. Ia adalah jelmaan waktu (Sulfan, 2018).

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Septiani & Prambudi, 2021).

3. Live Streaming

Live streaming sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya (Nurfathiyah et al., 2011).

4. Media Sosial

Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet.

3.5 Informan

Informan atau narasumber adalah orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian yang akan dimanfaatkan penulis dalam menggali informasi terkait

objek yang akan diteliti. Dalam konteks ini, narasumber pada penelitian ini adalah masyarakat sekitar yang menggunakan aplikasi facebook sebagai aplikasi berbelanja dalam kehidupan sehari-hari.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Dalam menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen. Format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi. Peranan yang paling penting dalam menggunakan metode observasi adalah pengamat. Pengamat harus jeli dalam mengamati adalah menatap kejadian, gerak, atau proses. Mengamati bukanlah pekerjaan yang mudah karena manusia banyak dipengaruhi oleh minat dan kecenderungan-kecenderungan yang ada padanya. Padahal hasil pengamatan harus sama, walaupun dilakukan oleh beberapa orang. Dengan lain perkataan, pengamatan harus objektif (Sandu Siyoto, 2015).

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan pernyataan-pernyataan yang harus diselidiki, dan jika peneliti ingin mempelajari sesuatu dari responden yang lebih dalam dan jumlah sedikit. Wawancara kualitatif memiliki ciri – ciri: tak terstruktur, tak dibakukan dan terbuka (*open-ended*). Wawancara tersebut merupakan wawancara secara mendalam (*in-depth interview*), yakni pertemuan

langsung secara berulang-ulang antara peneliti dan informan yang diarahkan pada pemahaman pandangan informan dalam hal kehidupannya, yang diungkapkan dengan kata-kata menyatakan tema – tema atau pola – pola tersebut. Kata – kata dan frase – frase inilah yang disebut kategori. Kategori – kategori ini merupakan macam pengkodean (H. Masrukhin, 2014).

3. Dokumentasi

Dokumentasi dapat berbentuk apa aja, seperti tulisan, karya, atau gambar tangkapan layar dari hal-hal yang terekam sebagai peristiwa dalam pengalaman masa lalu. Dokumentasi juga dapat memberikan informasi yang lebih lengkap tentang data penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan secara induktif, yaitu penelitian kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori tetapi dimulai dari fakta empiris. Teknik Analisis Data yang digunakan adalah Peneliti terjun ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada dilapangan. Peneliti dihadapkan kepada data yang diperoleh dari lapangan. Dari data tersebut, peneliti harus menganalisis sehingga menemukan makna yang kemudian makna itulah menjadi hasil penelitian (Sandu Siyoto, 2015)

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian dan pengumpulan data ini dilakukan di Kelurahan Tegal Sari Mandala II. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Januari 2021-Mei 2023.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pengumpulan data yang diambil peneliti adalah melakukan wawancara dengan proses tanya jawab secara langsung atau tatap muka antara pewawancara dengan satu responden. Untuk proses wawancara tersebut peneliti membuat 10 (sepuluh) pertanyaan untuk masing-masing narasumber yang diangkat dari 4 (empat) indikator penelitian. Selain wawancara peneliti juga menggunakan metode observasi dan metode dokumentasi dalam melakukan penelitian guna membantu peneliti untuk mendapatkan data yang efektif dalam penelitian.

Peneliti menetapkan 5 (lima) narasumber yang terdiri dari
Berikut adalah hasil wawancara dari narasumber :

1. Informan pertama

Narasumber : Dilla Sembiring

Waktu : 13.00

Tempat : Kelurahan Tegal Sari Mandala II

Informan ini merupakan salah satu pembeli yang hobi menonton *live streaming* di Akun Monza Branded. Peneliti melakukan wawancara pada hari Jumat, 14 Maret 2023 Jam 13.00 di Kelurahan Tegal Sari Mandala II. Peneliti bertanya kepada informan, Berapa lama informan memperhatikan *live streaming*

pada Akun Monza Branded? Informan menjawab “1 jam lebih menonton *live streaming* facebook dengan tujuan untuk berbelanja.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, Apa alasan informan memilih berbelanja di Akun Monza Branded? Dan apa keuntungannya? Informan menjawab “Alasannya karena berbelanja di Akun Monza Branded lebih murah daripada langsung ke pajak/mall. Dan keuntungannya dengan harga murah saya bisa mendapatkan baju yang sangat bagus.”

Peneliti bertanya kembali, Apakah berbelanja di Akun Monza Branded dapat memenuhi kebutuhan informan? Informan menjawab “Tentu. Karena di Akun Monza Branded sangat lengkap, dimulai dari pakaian kemeja, blouse atau kaos. apalagi pelanggan saya seorang pekerja, pakaian kantor juga ada dijual di akun tersebut. Jadi saya tidak meluangkan waktu lagi untuk mencari kepajak/mall.”

Peneliti bertanya kembali, menurut informan, apakah harga berbelanja di *live streaming* tergolong lebih murah dibandingkan pajak/mall? Informan menjawab “Iya. Karena yang saya lihat, mereka tidak terlalu mengambil untung yang banyak, dikarenakan modal untuk membeli baju juga setara dengan jumlah baju yang ada didalam ball tersebut.”

Peneliti bertanya kembali, berapa banyak pakaian yang informan beli di *live streaming* Akun Monza Branded dalam jangka waktu sebulan? Informan menjawab “Kalau bagi saya yang berjualan monza juga, untuk waktu sebulan itu

perlu membeli sebanyak 5 goni dikarenakan saya harus untuk menyetok untuk penjualan saya.”

Peneliti bertanya kembali, Menurut informan, apa saja factor yang dapat mempengaruhi informan dalam memutuskan suatu pembelian di Akun Monza Branded? Informan menjawab “factor yang mempengaruhi saya karena kita kan berbelanja hanya melalui handphone dan menonton *live streaming* tersebut tidak terlalu menghabiskan waktu, maka dari itu, kita melihat barang tersebut pun bisa sambil santai sehingga kita bisa melihatnya dengan puas dan jelas.”

Peneliti bertanya kembali Menurut informan, apakah produk di Akun Monza Branded memiliki kualitas produk yang unggul, sehingga dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama? Informan menjawab, “selama saya berbelanja di Akun Monza Branded, tidak pernah saya mendapatkan barang yang kecewa. Karena yang saya tahu, di Akun Monza Branded sudah terkenal dengan barang yang berkualitas bagus.”

Peneliti bertanya kembali, Bagaimana perasaan informan ketika berbelanja di Akun Monza Branded? Informan menjawab “sangat senang, karena saya juga membeli barang sebanyak 5 goni tersebut mendapatkan harga yang murah, tidak hanya itu, di Akun Monza Branded juga memiliki potongan ongkir jikalau kita membeli banyak barang.”

Peneliti bertanya kembali, apakah produk di akun monza branded seperti informan inginkan? Informan menjawab “Kalau barang di Akun Monza Branded

saya akui bagus, karena di Akun Monza Branded menjual barang import dengan harga yang murah dan tentunya lebih bagus daripada yang lainnya.”

Kemudian Peneliti bertanya kembali, Apakah berbelanja melalui live streaming tidak mengganggu informan dalam beraktivitas? Informan menjawab “Tidak, karena saya biasanya sambil santai menonton *live streaming* facebook, dan saya juga bisa menonton *live streaming* facebook disela kegiatan saya.”

2. Informan Kedua

Narasumber : Sandi

Waktu : 15.00

Tempat : Kelurahan Tegal Sari Mandala II

Informan ini merupakan salah satu pembeli juga yang hobi menonton live streaming di Akun Monza Branded. Peneliti melakukan wawancara pada hari Jumat, 15 Maret 2023 Jam 15.00 di Kelurahan Tegal Sari Mandala II. Peneliti bertanya kepada informan, Berapa lama informan memperhatikan *live streaming* pada Akun Monza Branded? Informan menjawab “saya memperhatikan *live streaming* facebook selama 2 jam.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, Apa alasan informan memilih berbelanja di Akun Monza Branded? Dan apa keuntungannya? Informan menjawab “alasan saya memilih berbelanja di akun monza branded yaitu lebih mempermudah saya untuk memilih jenis bahan secara *face to face* dengan penjual, dan harga juga lebih miring dari harga normal.”

Peneliti bertanya kembali, Apakah berbelanja di Akun Monza Branded dapat memenuhi kebutuhan informan? Informan menjawab “Berbelanja di Akun Monza Branded dapat memenuhi kebutuhan saya, karena dengan itu saya mudah dan menghemat waktu dalam berbelanja secara online tanpa keluar rumah. Di Akun Monza Branded juga menyediakan semua jenis pakaian wanita, makanya saya selalu berbelanja setiap harinya.”

Peneliti bertanya kembali, menurut informan, apakah harga berbelanja di *live streaming* tergolong lebih murah dibandingkan pajak/mall?

Informan menjawab “Iya. Menurut saya lebih murah dan lebih terjangkau juga. Karen terkadang pajak/mall menjual barang yang kurang lebih nominalnya diatas 100 rb, dan itu termasuk dalam faktor pembelian saya. Kalau di Akun Monza Branded hanya menjual pakaian dibawah 50 rb, sehingga tidak memberatkan saya dalam melakukan pembelian di Akun Monza Branded ini.”

Peneliti bertanya kembali, berapa banyak pakaian yang informan beli di live streaming Akun Monza Branded dalam jangka waktu sebulan? Informan menjawab “saya membeli pakaian selama sebulan di Akun Monza Branded kurang lebih 30 pcs, karena saya sangat tergiur dengan harga yang dijual di Akun Monza Branded “.

Peneliti bertanya kembali, Menurut informan, apa saja factor yang dapat mempengaruhi informan dalam memutuskan suatu pembelian di Akun Monza Branded? Informan menjawab “Menurut saya faktor yang dapat mempengaruhi saya dalam melakukan suatu pembelian di Akun Monza Branded yaitu adanya penjual yang baik, Amanah dan dari segi bahan yang dijual maupun dari segi pengiriman yang dilakukan pihak penjual sangat baik.”

Peneliti bertanya kembali Menurut informan, apakah produk di akun monza branded memiliki kualitas produk yang unggul, sehingga dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama? Informan menjawab, “Menurut saya, produk di Akun Monza Branded sudah tentu memenuhi kualitas

produk yang unggul, karena tidak diragukan lagi, dari jenis bahan yang dijual sangat pantas untuk dipasarkan.”

Peneliti bertanya kembali, Bagaimana perasaan informan ketika berbelanja di Akun Monza Branded? Informan menjawab “sangat puas, karena apa yang saya cari sudah lengkap dijual di Akun Monza Branded.”

Peneliti bertanya kembali, apakah produk di akun monza branded seperti informan inginkan? Informan menjawab “Kualitas produk di Akun Monza Branded seperti yang saya inginkan, karena dari jenis pakaian yang pernah saya beli tidak pernah mengecewakan.”

Kemudian Peneliti bertanya kembali, Apakah berbelanja melalui *live streaming* tidak mengganggu informan dalam beraktivitas? Informan menjawab “Berbelanja melalui *live streaming* tidak mengganggu saya dalam beraktivitas, karena saya tau memposisikan nya ketika ingin berbelanja pada waktu yang senggang, agar tidak mengganggu aktivitas yang lainnya.”

3. Informan Ketiga

Narasumber : Finy Siregar

Waktu : 11.30

Tempat : Kelurahan Tegal Sari Mandala II

Informan ini merupakan salah satu pembeli juga yang hobi menonton live streaming di Akun Monza Branded. Peneliti melakukan wawancara pada hari Jumat, 16 Maret 2023 Jam 11.30 di Kelurahan Tegal Sari Mandala II. Peneliti bertanya kepada informan, Berapa lama informan memperhatikan *live streaming* pada Akun Monza Branded? Informan menjawab “saya memperhatikan *live streaming* facebook selama 2 jam.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, Apa alasan informan memilih berbelanja di Akun Monza Branded? Dan apa keuntungannya? Informan menjawab “Karena belanja di Akun Monza Branded lebih efektif terhadap waktu dan biaya, mengingat kondisi saat itu sedang ada covid-19 mengharuskan segalanya berbelanja melalui online.”

Peneliti bertanya kembali, Apakah berbelanja di Akun Monza Branded dapat memenuhi kebutuhan informan? Informan menjawab “Iya, dapat. Karena segalanya saat ini sudah ada di Akun Monza Branded, baik mulai kebutuhan pokok hingga kebutuhan tersier.”

Peneliti bertanya kembali, menurut informan, apakah harga berbelanja di *live streaming* tergolong lebih murah dibandingkan pajak/mall? Informan menjawab “Tentu lebih murah, karena berbelanja online melalui

live streaming ini pakai target, jadi kalau target sudah tercapai, barang yang masih tersisa dimurahkannya.”

Peneliti bertanya kembali, berapa banyak pakaian yang informan beli di *live streaming* Akun Monza Branded dalam jangka waktu sebulan? Informan menjawab “dalam sebulan saya bisa membeli pakaian sebanyak 5 pakaian. Karena saya membeli juga sesuai kebutuhan saya.”

Peneliti bertanya kembali, Menurut informan, apa saja factor yang dapat mempengaruhi informan dalam memutuskan suatu pembelian di Akun Monza Branded? Informan menjawab “saya tertarik dengan model yang ditawarkan, lalu saya akan memperhatikan kualitas, cara dari penjual menawarkan juga sangat mempengaruhi saya dalam proses pembelian di Akun Monza Branded.”

Peneliti bertanya kembali Menurut informan, apakah produk di akun monza branded memiliki kualitas produk yang unggul, sehingga dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama? Informan menjawab, “Sangat unggul. Karena saya akui barang di Akun Monza Branded ini sangat kokoh dibandingkan dengan yang lainnya.”

Peneliti bertanya kembali, Bagaimana perasaan informan ketika berbelanja di Akun Monza Branded? Informan menjawab “Senang sekali bisa tau Akun Monza Branded ini, karena yang sudah saya jelaskan sebelumnya, banyaknya faktor yang membuat saya membeli di akun ini.”

Peneliti bertanya kembali, apakah produk di akun monza branded seperti informan inginkan? Informan menjawab “Sejauh ini semuanya

sesuai dengan yang saya inginkan. Karena apapun yang saya cari tersedia semua di Akun Monza Branded.”

Kemudian Peneliti bertanya kembali, Apakah berbelanja melalui *live streaming* tidak mengganggu informan dalam beraktivitas? Informan menjawab “Tidak, karena kita bisa melakukannya Ketika beristirahat. Belanja online sangat membantu ketika waktu kita bersantai hanya sedikit.”

4. Informan Keempat

Narasumber : Dewi Resmitha

Waktu : 09.00

Tempat : Kelurahan Tegal Sari Mandala II

Informan ini merupakan salah satu pembeli yang hobi menonton *live streaming* di Akun Monza Branded. Peneliti melakukan wawancara pada hari Jumat, 17 Maret 2023 Jam 09.00 di Kelurahan Tegal Sari Mandala II. Peneliti bertanya kepada informan, Berapa lama informan memperhatikan *live streaming* pada Akun Monza Branded? Informan menjawab “Waktu untuk memperhatikan *live streaming* 1 jam lebih atau 60 menit sampai 90 menit.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, Apa alasan informan memilih berbelanja di Akun Monza Branded? Dan apa keuntungannya? Informan menjawab “Alasannya memilih berbelanja di Akun Monza Branded lebih hemat waktu dan tenaga, dan juga di Akun Monza Branded memiliki system pelayanan yang baik untuk konsumennya.”

Peneliti bertanya kembali, Apakah berbelanja di Akun Monza Branded dapat memenuhi kebutuhan informan? Informan menjawab “Berbelanja di Akun Monza Branded ini sangat membantu dan memenuhi kebutuhan, dikarenakan memiliki system pengiriman yang cepat, sehingga tidak terlalu berlama-lama menunggu barang tiba.”

Peneliti bertanya kembali, menurut informan, apakah harga berbelanja di *live streaming* tergolong lebih murah dibandingkan pajak/mall? Informan

menjawab “Lebih murah dong pastinya, karena di Akun Monza Branded menjual harga yang bervariasi, misalnya hari ini ngelive khusus barang yang jonggol (kepala ball) nah jadi kalau kepala ball pastinya harganya yang mahal dong, dan mahalnya itu tidak seperti yang ada di mall/dipajak, sesuai isi kantong lah.”

Peneliti bertanya kembali, berapa banyak pakaian yang informan beli di live streaming Akun Monza Branded dalam jangka waktu sebulan? Informan menjawab “Karena saya belanja untuk jual lagi, mungkin dalam sebulan mencapai 300 pcs. Ketika barang saya sudah habis, saya langsung membeli barang lagi di Akun Monza Branded.”

Peneliti bertanya kembali, Menurut informan, apa saja factor yang dapat mempengaruhi informan dalam memutuskan suatu pembelian di Akun Monza Branded? Informan menjawab “factor yang mempengaruhi saya untuk belanja di Akun Monza Branded, karena saya bisa melihat barangnya secara *real time*. Dan juga di Akun Monza Branded sering mengadakan Sale/Cuci Gudang, sehingga para penonton berebut untuk membeli barang tersebut.”

Peneliti bertanya kembali Menurut informan, apakah produk di akun monza branded memiliki kualitas produk yang unggul, sehingga dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama? Informan menjawab, “Iya, Karena berbelanja di Akun Monza Branded ini sudah terkenal dengan barang yang langka, sehingga bisa dipakai dalam jangka waktu yang lama dan tidak pasaran.”

Peneliti bertanya kembali, Bagaimana perasaan informan ketika berbelanja di Akun Monza Branded? Informan menjawab “perasaan saya sudah pasti senang

apalagi orang yang kita tunggu-tunggu atau *suplier* kita live. Tapi ada rasa jantungan atau tegang karena harus berlomba dengan penonton yang lain.”

Peneliti bertanya kembali, apakah produk di akun monza branded seperti informan inginkan? Informan menjawab “Untuk kualitas produk sudah diakui 100% sangat baik. Dan walaupun ketika ada barang yang minus, mereka langsung memberitahu kepada penonton nya, makanya saya sangat senang berbelanja di Akun Monza Branded ini.”

Kemudian Peneliti bertanya kembali, Apakah berbelanja melalui *live streaming* tidak mengganggu informan dalam beraktivitas? Informan menjawab “Sama sekali tidak mengganggu saya, bahkan sangat membantu saya dalam mencari barang untuk penjualan saya.”

5. Informan Kelima

Narasumber : Indah Puspita

Waktu : 11.00

Tempat : Kelurahan Tegal Sari Mandala II

Informan ini merupakan salah satu pembeli yang hobi menonton *live streaming* di Akun Monza Branded. Peneliti melakukan wawancara pada hari Jumat, 20 Maret 2023 Jam 11.00 di Kelurahan Tegal Sari Mandala II. Peneliti bertanya kepada informan, Berapa lama informan memperhatikan *live streaming* pada Akun Monza Branded? Informan menjawab “Saya memperhatikan *live streaming* sekitar 10-80 menit.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, Apa alasan informan memilih berbelanja di Akun Monza Branded? Dan apa keuntungannya? Informan menjawab “Di Akun Monza Branded ini setiap harinya pasti menjual barang yang baru, jadi saya ingin memiliki barang yang sangat jongsol (menarik) setiap harinya dan juga memiliki pilihan yang bervariasi.”

Peneliti bertanya kembali, Apakah berbelanja di Akun Monza Branded dapat memenuhi kebutuhan informan? Informan menjawab “Iya, sangat memenuhi. Karena di Akun Monza Branded sudah lengkap pakaian yang kita inginkan. Ketika kita membutuhkan barang yang mendesak ketika dipakai untuk esok hari, di Akun Monza Branded sudah tentu menyediakan barang yang kita inginkan.”

Peneliti bertanya kembali, menurut informan, apakah harga berbelanja di *live streaming* tergolong lebih murah dibandingkan pajak/mall?

Informan menjawab “Relatif murah, karena banyaknya penonton yang ingin membeli, sehingga pemilik Akun membuat harga yang murah setiap harinya. Jikalau membeli pakaian di pajak/mall pasti adanya pajak penjualan, sehingga membuat kita merasa keberatan kalau membeli di pajak/mall.”

Peneliti bertanya kembali, berapa banyak pakaian yang informan beli di live streaming Akun Monza Branded dalam jangka waktu sebulan? Informan menjawab “Saya membeli pakaian selama sebulan bisa mencapai 3-12 pcs. Karena saya membeli nya sesuai dengan keinginan saya.”

Peneliti bertanya kembali, Menurut informan, apa saja factor yang dapat mempengaruhi informan dalam memutuskan suatu pembelian di Akun Monza Branded? Informan menjawab “faktor rasa ingin tahu, karena kalau melihat langsung *live streaming* nya rasanya ingin membeli terus, apalagi dengan penjual yang menerangkan detail barangnya sangat menarik dan cukup jelas sehingga tidak diragukan lagi melakukan pembelian di Akun Monza Branded ini.”

Peneliti bertanya kembali Menurut informan, apakah produk di akun monza branded memiliki kualitas produk yang unggul, sehingga dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama? Informan menjawab, “Iya, Karena yang saya ketahui pakain monza itu lebih awet dibandingkan dengan pakaian baru, dikarenakan kalau monza inikan barang import, sehingga bisa dipakai dalam jangka waktu yang lama.”

Peneliti bertanya kembali, Bagaimana perasaan informan ketika berbelanja di Akun Monza Branded? Informan menjawab “Senang sekali karena bisa mendapatkan barang yang murah tapi dengan kualitas yang bagus.”

Peneliti bertanya kembali, apakah produk di akun monza branded seperti informan inginkan? Informan menjawab “Sampai sejauh ini sesuai dengan ekspektasi, tidak pernah mengecewakan. Karena mereka jarang sekali menjual barang yang minus. Kalaupun ada yang minus, pasti diberitahukan juga kepada pembelinya.”

Kemudian Peneliti bertanya kembali, Apakah berbelanja melalui *live streaming* tidak mengganggu informan dalam beraktivitas? Informan menjawab “Sangat tidak mengganggu, karena lebih fleksibel. Apalagi disaat bosan, kalau nonton *live* itu rasanya enak banget.”

4.2 Pembahasan

Setelah menjabarkan hasil penelitian dengan kelima narasumber penelitian, peneliti kemudian melakukan pembahasan yang berjudul :

“Persepsi Masyarakat Tentang Aplikasi Live Streaming Facebook Pada Akun Monza Branded”

Persepsi merupakan pandangan seorang dimana, individu dapat memilih, mengatur dan menterjemahkan proses dalam memaknai sesuatu hal yang dapat diterima oleh indra manusia sehingga individu dapat menterjemahkan sebuah informasi untuk menggambarkan apa yang dirasakan (ZAEIN, 2022).

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan bahwa persepsi masyarakat tentang aplikasi *live streaming* facebook pada akun monza branded merupakan sebuah online shop yang memiliki kualitas yang sangat baik. Karena dengan adanya penelitian, kita bisa menyimpulkan bahwa Akun Monza Branded ini memiliki produk yang layak untuk dimiliki. Dengan harga yang relative murah, sehingga orang yang menonton live streaming tersebut berebut ingin membelinya.

Monza Branded memulai usahanya pada tanggal 21 Juli 2021 dengan pengguna sebanyak 4,6 ribu anggota. Yang mana mulai usaha hanya menjual pakaian seharga 10ribuan, tetapi semakin lama menjual nya seharga 30an itupun sudah termasuk barang yang premium.

Monza Branded mulai berjualan menggunakan facebook khususnya fitur *live streaming shopping* pada tanggal 23 Juli 2021 hingga sekarang. Akun ini bergerak atau menjualkan lebih dominan pakaian yang masih layak pakai, atau pada saat ini disebut pakaian monza, yang mana Monza Branded menjual produk yang hanya terdapat satu produk, satu size, dan satu model atau bisa disebut barang unlimited dengan cara penjualan menggunakan fitur *live streaming* yang terdapat pada marketplace facebook.

Monza Branded dominan menjual pakaian monza, ori ball maksudnya pakaian bekas tangan kedua yang didapatkan dari ball karung, yang didalamnya menjual berbagai macam jenis pakaian seperti kemeja, blouse,

kaos ataupun tunik. Adapun fokus penjualan dilakukan menggunakan fitur *live streaming* facebook yang dilakukanya setiap hari sampai 24 jam.

Dari jumlah postingan atau kiriman dari Monza Branded dari 0 hingga sekarang mencapai jumlah sebanyak 2.324 postingan. Di Akun Monza Branded yang terdapat di facebook yang mana rata rata jumlah penonton atau calon pembeli jika dirata-ratakan mencapai 10-50 orang disetiap livenya, Adapun ciri khas Akun Monza Branded dari akun lain yang ada di facebook yang menjual barang yang sama adalah di akun Monza Branded sendiri sangat mengutamakan kualitas service maksudnya pelayanan kualitas produk dan kejujuran dalam menjelaskan barang pada saat live itu adalah ciri khas dari Monza Branded.

Menurut (Azizah, 2022) Yang mana kebiasaan para penjual atau pelaku bisnis yang menjadi kebiasaan dalam melakukan kegiatan jual beli online dengan 3 langkah utama yaitu promosi, interaksi, dan yang terakhir transaksi.

Kebiasaan para pelaku bisnis live streaming adalah melakukan promosi yaitu dengan menunjukan barang dijelaskan secara detail selanjutnya interaksi para pembeli dan penjual dalam *live streaming* dapat melakukan interaksi timbal balik dikarenakan terdapat kolom komentar untuk saling berinteraksi, dan transaksi kebiasaan para pelaku bisnis jual beli *live streaming* kolom komentar adalah sebagai tempat dari perjanjian tidak mengikat yang bisa dikatakan sebagai tahap pra kontrak atau pra perjanjian yaitu dengan menuliskan clue yang diberikan penjual untuk

mendapatkan barang yang sedang di promosikan itu, dan bisa dikatakan sebagai pesan instan, apakah ini bisa dikatakan sebagai perjanjian atau kontrak jual beli elektronik. Faktanya hingga saat ini masih terjadi kekosongan hukum terhadap jual beli di Indonesia karena belum di atur lebih jauh syarat-syarat sahnya suatu kontrak elektronik atau perjanjian elektronik secara khusus.

Berbelanja di akun monza branded dapat memenuhi kebutuhan konsumen dikarenakan mempermudah konsumen untuk memilih jenis bahan secara *face to face* dan *real time*. Tidak hanya itu, di akun monza branded juga memiliki harga yang miring dari harga normal.

Kemudian, akun monza branded juga dikatakan dengan *online shop* yang sangat lengkap, sehingga dapat membantu dan memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk harga juga dikatakan, sangat murah dikarenakan adanya barang baru yang dikeluarkan setiap harinya sehingga ingin mencapai target yang sudah ditentukan oleh penjual. Akun monza branded juga dikatakan sebagai toko *online shop* yang menjual barang import dengan memenuhi kualitas yang unggul. Dengan berbelanja di *live streaming* akun Monza Branded sangat menghemat waktu dalam berbelanja secara online, sehingga tidak mengganggu aktifitas.

Adapun cara melakukan *live streaming* di facebook live yaitu, harus mempunyai akun facebook setelah itu di halaman utama pilih fitur facebook live lalu setelah itu terdapat tanda tambah atau *plus* lalu akan muncul untuk *live streaming* dengan menambahkan *cover* awal *live*

streaming menambahkan judul sebagai pemberitahu kepada calon *streamer* apa yang sedang di promosikan didalam *live streaming* tersebut jika sudah lanjut untuk memulai *live streaming*. Penonton atau calon pelanggan akan bergabung dan pelaku usaha dapat memulai dengan mempromosikan barang yang akan dijual.

Menurut (Azizah, 2022) Untuk para pelaku usaha atau penjual yang ingin memulai *live streaming* di marketplace facebook beberapa yang harus dipersiapkan yaitu:

1. Alur program, rencana mempunyai alur program seperti konten dan host pada saat *live streaming*, dan rencanakan durasi *live streaming* yang penjual akan lakukan.
2. Peralatan untuk melakukan *live streaming*, seperti kamera dan memastikan koneksi internet yang baik.
3. Produk yang akan ditampilkan, maksudnya harus ada barang yang akan dijual dan ditampilkan di dalam *live streaming* dan dipastikan stock produk yang cukup.

Adapun bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian di *live streaming* pada marketplace facebook khususnya pada akun Monza Branded yaitu, harus mempunyai akun di facebook untuk dapat masuk cari fitur live di halaman utama facebook atau cari akun Monza Branded di kolom pencarian lalu jika sedang live langsung untuk bergabung dan memantau setiap barang yang sedang di tampilkan oleh pelaku usaha jika tertarik dari barang yang sedang di tampilkan dan dijelaskan secara detail

konsumen dapat mengikuti petunjuk dari pelaku usaha biasanya pelaku usaha akan memberikan kode atau *clue* pembelian seperti “fix order” lalu konsumen dapat menuliskan di kolom komentar biasanya terdapat beberapa konsumen lain yang menulis dua atau lebih, orang yang pertama yang menuliskan kode yang diberikan oleh pelaku usaha dialah yang dapat barang tersebut, apabila sudah dapat admin akun Monza Branded merekap barang tersebut melalui video. Lalu, system pembayarannya melalui transfer dan untuk biaya pengiriman bisa melalui COD (*Cash On Delivery*) atau dimaksud dengan bayar ditempat.

Visi dari Akun Monza Branded adalah kejujuran, yang mana disetiap barang yang kita jual akan kami katakan sesuai kondisi dari barang tersebut. dengan bukti setelah gambar produk atau *screenshot* gambar dikirim ke toko melalui chat pribadi pelaku usaha mengirimkan video dengan detail tidak hanya dijelaskan di live, jadi Monza Branded telah melaksanakan kewajiban dengan memberitahu kondisi yang sebenarnya terkait barang yang sedang ditampilkan.

Admin Monza Branded menjelaskan di tokonya sendiri terdapat garansi pengembalian barang yang mana *Online Shop* Monza Branded memberikan syarat yaitu konsumen harus mempunyai alasan yang jelas dan dapat dipercaya, dikarenakan kebanyakan para konsumen ini kurang pintar dalam melakukan jual beli online tidak *smart buyer*, diawal kita sudah menjelaskan kondisi barang dan harga telah sesuai sepakat diantara pihak yang dilakukan pada perjanjian instant di kolom komen pada saat

chat akan tetapi konsumen mempunyai berbagai macam alasan yang keluar dari perjanjian yang telah disepakati.

Berbelanja melalui *live streaming* facebook sering terjadinya perebutan untuk mendapatkan barang oleh konsumen lain dan cepat-cepatan menulis *clue* barang yang dimiliki yang mana penjual hanya ada satu stock satu model dan satu size, orang pertamalah yang menuliskan yang mendapatkan barang tersebut, sedang kelebihan dari *live streaming* harga jauh lebih murah biasanya banyak diskon dalam jual beli *live streaming*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sampai saat ini akun Monza Branded menjadi *top one* dalam kategori toko online terbaik. Karena pengakuan dari informan mulai dari kualitas, harga, bahan, dan system penjualan yang tergolong dalam sangat baik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai Persepsi Masyarakat Tentang Aplikasi Live Streaming Facebook Pada Akun Monza Branded, dengan melihat dari hasil penelitian lapangan yang berupa pengamatan dan wawancara, maka di temukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwasanya persepsi masyarakat tentang aplikasi *live streaming* facebook dapat diterima dengan baik, dikarenakan banyaknya komentar yang positif terhadap akun monza branded ini.
2. Akun Monza Branded juga dapat memberikan pelayanan yang sangat baik terhadap kostumer-kostumernya sehingga beberapa masyarakat sangat puas terhadap produknya.

5.2 Saran

Adapun saran yang dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai masukan kepada orang-orang yang terkait dengan penelitian ini, antara lain:

1. Kepada Masyarakat

Agar lebih berhati-hati dalam berbelanja online. Dikarenakan banyaknya modus penipuan yang sering terjadi didalam *live streaming* facebook, apalagi ketika memesan barang melalui komentar facebook, dengan

mencantumkan nomor whatsapp pribadi, dapat disalahgunakan oleh orang yang berniat untuk melakukan penipuan.

2. Kepada Akun Monza Branded

Agar lebih meningkatkan system penjualan dan system pengiriman.

Dikarenakan banyaknya orderan yang masuk setiap harinya, sehingga lebih meningkatkan admin penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al, H. et, goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A., Al, H. et, goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A., Haines et al, & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A. (2019). Persepsi Psikologi Umum. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. [http://eprints.uny.ac.id/7605/3/BAB 2 - 05601244020.pdf](http://eprints.uny.ac.id/7605/3/BAB%20-%2005601244020.pdf)
- Asmar, A. (2020). Ekspresi Keberagaman Online: Media Baru dan Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(1), 54–64. <https://doi.org/10.21580/jid.v40.1.5298>
- Azizah, K. (2022). *Jual Beli Online Dengan Live Streaming Perspektif Hukum Positif Dan Maqashid Syariah*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/42626/1/19220059.pdf>
- Efendi, A., Astuti, P. I., & Rahayu, N. T. (2017). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak Di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(2), 12–24. <https://doi.org/10.23917/humaniora.v18i2.5188>
- Fitira, A. K. (2020). *Minat beli konsumen pada produk milagros di Kota Palangka Raya*. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/2698/>
- H. Masrukhin, (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. MEDIA ILMU PRESS.
- HAKIKI, B. S. (2019). *SOSIAL MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM (Studi Kasus di Kelurahan Yosomulyo Kecamatan Metro Pusat) Oleh : BAYU SURYA HAKIKI NPM : 13111699 Jurusan Hukum Ekonomi Syari ' ah Fakultas Syari ' ah INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO 1440 H / 20*. 1–57.
- Harahap, S., Azhar, A. A., Sosial, F. I., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CS FLOAT DALAM*. 1(11), 2653–2664.
- Hardiyanto, S., Saputra, A., Lubis, F. H., Izharsyah, J. R., & Hidayat, F. P. (2022). *PENGUATAN HOME INDUSTRY DALAM MENINGKATKAN*. 5, 1936–1941.
- Hidajat, D. C., Noertjahyana, A., & Purba, K. R. (2017). Pembuatan Aplikasi DVR Driving dengan Fitur GPS dan Live Streaming Berbasis Android. *Jurnal Infra*.
- Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2021). *Persepsi masyarakat terhadap daya tarik wisata danau siombak*.
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee *Neliti.Com*. <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>

- Napitupulu, A. M. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Tempat Wisata Di Kawasan Kantor Bupati Tapanuli Selatan. *Umsu*.
- Nurfathiyah, P., Mara, A., Siata, R., & Farida, A. (2011). Pemanfaatan Video Sebagai Media. *Hadi, S.*, 8(52), 30–36.
- Nurkamid, M., Dahlan, M., Susanto, A., & Khotimah, T. (2010). Pemanfaatan aplikasi jejaring sosial facebook untuk media pembelajaran. *Jurnal sains dan teknologi*, 3(2), 1–16.
- Oktaviani, P. N. (2018). Facebook Sebagai Media Pembelajaran. ... *Media Pembelajaran Berbasis ...*, October 2019.
- Pambudi, R. S. (2013). Strategi Pemasaran dalam Marketplace Facebook. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Putri, R. A., . R., & Ginting, R. (2020). Pengaruh Tayangan Beauty Vlogger dan Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU dan FIS UIN SU. *Persepsi: Communication Journal*, 3(2), 113–124. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v>
- Rangkuti, A. H., & Khairani, L. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Park & Farm Sipirok Melalui Media Digital Instagram Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Marketing Communication Strategies Of Sipirok Park & Farm Tourism Destinations Through Instagram Digital Media In Increa*. 2(1), 43–49.
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2013 No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Sari, dira nurkartika. (2019). Pengaruh Perhatian Orangtua Terhadap Hasil Belajar Siswa. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 7, Nomor 1). https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/MT_Globalization_Report_2018.pdf%0Ahttp://eprints.lse.ac.uk/43447/1/India_globalization%2C_society_and_inequalities%28Isero%29.pdf%0Ahttps://www.quora.com/What-is-the
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153–168. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4747>
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Peajar. *Seminar Nasional Edusainstek FMIPA UNIMUS 2018*, 185–191.
- Siyoto, S., & Sodik, . (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media Publishing.
- Sulfan, S. (2018). Konsep Masyarakat Menurut Murtadha Muthahhari. *Aqidah-Ta:*

Jurnal Ilmu Aqidah, 4(2), 269–284. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/aqidah-ta/article/view/6012>

Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, R. S. (2016). Kajian Teori Persepsi. *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, April*, 5–24.

Triyaningsih, H. (2020). Efek Pemberitaan Media Massa Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Virus Corona (Studi Kasus; Masyarakat di Pamekasan). *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah*, 1(1). <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v1i1.3222>

UNY. (2013). Pengertian Persepsi. *Http://Eprints.Uny.Ac.Id/9686/3/Bab%202.Pdf*, 53(9), 1689–1699. [https://eprints.uny.ac.id/9686/3/bab 2.pdf](https://eprints.uny.ac.id/9686/3/bab%202.pdf)

Wibisono, (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Nomor 9).

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

ZAEIN, H. (2022). Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Penggunaan Tv Digital. <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/18040/Skripsi%20Helviza%20Zaein.pdf?sequence=1>.

Handwritten signature ACC
09/03/23

FORM WAWANCARA SKRIPSI

PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG APLIKASI LIVE STREAMING FACEBOOK PADA AKUN MONZA BRANDED

Narasumber :

Waktu :

Tempat :

Daftar Pertanyaan :

1. **Pertanyaan** : Berapa lama informan memperhatikan live streaming pada Akun Monza Branded?
2. **Pertanyaan** : Apa alasan informan memilih berbelanja di akun monza branded? Dan apa keuntungannya?
3. **Pertanyaan** : Apakah berbelanja di akun monza branded dapat memenuhi kebutuhan informan?
4. **Pertanyaan** : Menurut informan, apakah harga berbelanja di live streaming tergolong lebih murah dibandingkan berbelanja di pajak/mall?
5. **Pertanyaan** : Berapa banyak pakaian yang informan beli di live streaming akun monza branded dalam jangka waktu sebulan?
6. **Pertanyaan** : Menurut informan, apa saja faktor yang dapat mempengaruhi informan dalam memutuskan suatu pembelian di akun monza branded?
7. **Pertanyaan** : Menurut informan, apakah produk di akun monza branded memiliki kualitas produk yang unggul, sehingga dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama?
8. **Pertanyaan** : Bagaimana perasaan informan ketika berbelanja di akun monza branded?
9. **Pertanyaan** : Apakah kualitas produk di akun monza branded seperti informan inginkan?
10. **Pertanyaan** : Apakah berbelanja melalui live streaming tidak mengganggu informan dalam beraktivitas?

LAMPIRAN



Informan Pertama
Dilla Sembiring



Informan Kedua
Sandi



Informan Ketiga
Finy Siregar



Informan Keempat

Dewi Resmitha



Informan Kelima

Indah Puspita



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Eksistensi surat ini agar diterbitkan
nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> | fisip@umsu.ac.id | [umsumedan](#) | [umsumedan](#) | [umsumedan](#) | [umsumedan](#)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

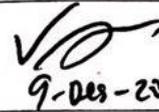
Medan, 15 November 2022

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Rizka Fadhilah Nasution
N P M : 1903110243
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 127,0 sks, IP Kumulatif 3,60

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pandangan Masyarakat Terhadap Kasus Pembunuhan Brigadir Yosua Hutabarat	
2	Persepsi Masyarakat Tentang Aplikasi Live Streaming Facebook Pada Akun Monza Branded	 9-Des-2022
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop "RAJIN DJALAN" Dalam Menarik Minat Pelanggan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

038.19.311

Medan, 14 Desember 2022

Ketua,


(Akhyar Anshori, S.Sos, M. I.Ko,m)
NIDN: 0127048401

Pemohon



(Rizka Fadhilah Nasution)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi Ilmu Komunikasi


(Fadhil Pahlevi)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 1855/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 14 Desember 2022, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **RIZKA FADHILAH NASUTION**
N P M : 1903110243
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG APLIKASI LIVE STREAMING FACEBOOK PADA AKUN MONZA BRANDED**
Pembimbing : **FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 038.19.311 tahun 2022.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 14 Desember 2023.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 20 Djumadil Awwal 1444 H
14 Desember 2022 M



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing vhs di Medan;
3. Pertanggung.





Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 04 FEBRUARI 2023

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : RIZKA FADHILAH NASUTION
N P M : 1903110243
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 1855.../SK/II.3/UMSU-03/F/2021.. tanggal 14 DESEMBER 2022 dengan judul sebagai berikut :

PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG APLIKASI LIVE STREAMING FACEBOOK PADA AKUN
MONZA BRANDED

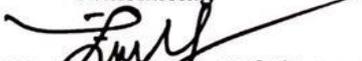
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP-tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proopsal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing


(FADHIL OSHLEVI WADYAT S.1.kom.MI.kom)

Pemohon,


(RIZKA FADHILAH NASUTION)

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 200/UND/IL.3.AU/UMSU-03/F/2023



SK.4

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 09 Februari 2023
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Laboratorium FISIP UMSU
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
11	RIZKA FADHILAH NASUTION	1903110243	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG APLIKASI LIVE STREAMING FACEBOOK PADA AKUN MONZA BRANDED
12	FAUZAN RIZKY ANANDA	1903110178	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	POLA KOMUNIKASI ORANG TUA DALAM MENGATASI PROKRASIASI PADA ANAK SEKOLAH MENENGAH PERTAMA DI KOTA MEDAN
13	MUHAMMAD YANI	1903110214	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	MAKNA SIMBOLIK TARI PELEBAT DALAM ACARA PERNIKAHAN SUKU ALAS KABUPATEN ACEH TENGGARA
14	SURYA ANUGERAH WINTANA	1803110103	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	POLA KOMUNIKASI KELOMPOK KOMUNITAS X OVER KOTA MEDAN DALAM MEMPERTAHANKAN SOLIDARITAS
15	RAFI ADITTA	1803110136	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	STRATEGI HUMAS DELI HOTEL MEDAN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK TERKAIT VIDEO VIRAL "KEBAYA MERAH"

Medan, 16 Rabab 1444 H

07 Februari 2023 M



(Dr. ARRIEN SALLEH, S.Sos., MSP.)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisp.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 551/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2023
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 08 Ramadhan 1444 H
30 Maret 2023 M

Kepada Yth : **Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **RIZKA FADHILAH NASUTION**
N P M : 1903110243
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG APLIKASI LIVE STREAMING FACEBOOK PADA AKUN MONZA BRANDED**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.

Dekan,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402





**PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN DENAI
KELURAHAN TEGALSARI MANDALA II**

Alamat Kantor : Jl. Tangguk Bongkar X No. 20 Tel. 7345313 Medan – 20226

Medan, 30 Maret 2023

Nomor : 411.1/ 93 / 2023

Lamp : -

Hal : Izin Penelitian

Kepada,

Yth. Ka. Prodi Fakultas Ilmu Sosial dan

Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara

di -

Medan

Sehubungan dengan Surat Mohon Diberikan Izin Penelitian Mahasiswa No. 551/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2023 Tanggal 30 Maret 2023 oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, kami Pihak Pemerintahan Kelurahan Tegalsari Mandala II Kecamatan Medan Denai menerangkan bahwa nama tersebut dibawah ini :

Nama : RIZKA FADHILAH NASUTION

NPM : 1903110243

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG APLIKASI LIVE STREAMING FACEBOOK PADA AKUN MONZA BRANDED.

Akan melakukan Penelitian sesuai Judul Skripsi tersebut diatas. Demikian disampaikan untuk diketahui dan dimaklumi.

Kepala Kelurahan Tegalsari Mandala II
Kecamatan Medan Denai

RO SINTONG JELITA SM, S.STP, MS.i
NIP. 198601162006021001





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
 Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

UMSU Akreditasi Unggu' Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://felp.umsu.ac.id> felp@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : RIZKA FADHILAH NASUTION...
 N P M : 1903110243.....
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI.....
 Judul Skripsi : PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG APLIKASI LIVESTREAMING FACEBOOK PADA AKUN MONZA BRANDED

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Eimbingan	Paraf Pembimbing
1.	9 Des 2022	ACC JUDUL SKRIPSI	<i>[Signature]</i>
2.	14/12-2022	PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING	<i>[Signature]</i>
3.	26/12-2022	BIMBINGAN PROPOSAL	<i>[Signature]</i>
4.	08/01-2023	REVISI PROPOSAL	<i>[Signature]</i>
5.	05/01-2023	ACC SEMINAR PROPOSAL	<i>[Signature]</i>
6.	30/03-2023	BIMBINGAN BAB 4 DAN 5	<i>[Signature]</i>
7.	09/05-2023	REVISI PEMBAHASAN	<i>[Signature]</i>
8.	15/05-2023	ACC SIDANG SKRIPSI	<i>[Signature]</i>

Medan, 15 Mei2023...



Ketua Program Studi,

[Signature]
 (Akhjar Anshori, S.Sos.M.Pd) NIDN : 0127048401

Pembimbing,

[Signature]
 (FADHIL PAHLEVI HIDAYAT.) NIDN : 011 0099401





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 24 Mei 2023
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
21	HERLINA APRILLIANI PUTRI	1903110258	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	PERAN KOMUNIKASI KELUARGA DALAM MENGATASI PERILAKU MEROKOK PADA REMAJA DI KELURAHAN SEI KERA HILIR II KOTA MEDAN
22	RIZKA FADHILAH NASUTTON	1903110243	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG APLIKASI LIVE STREAMING FACEBOOK PADA AKUN MONZA BRANDED
23	MUHAMMAD RAIHAN HABIBI	1903110334	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN KOMUNIKASI ORANG TUA DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DIRI REMAJA DI DESA BANDAR PULAU KABUPATEN ASAHAN
24	MUHAMMAD ROFIIL HARAHAP	1903110266	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos. MAP	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTTON, S.Sos, M.I.Kom	MAKNA PESAN MORAL DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "PERTEMAMAN SEHAT" CERDAS BERKARAKTER KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA
25	BADRUL AINI	1903110051	NURHASANAH NASUTTON, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVRIKA AP. SINAGA, S.Sos., MA.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	CITY BRANDING JAJANAN TRADISIONAL PASAR KAMU DESA DENA LAMA KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MENARIK KUNJUNG WISATAWAN

Notulis Sidang :

Medan, 02 Dzulqaidah 1444 H

22 Mei 2023 M



Prof. Dr. MUBAND ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Sekretaris

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

