

Peran CMC dalam Mengatasi Hambatan Komunikasi Antar Personal

Adhi Setya Budi Pri Wijayanto ¹

¹ Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang
adhisetyawijayanto@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana platform CMC seperti OLX, berperan dalam mengatasi hambatan komunikasi antar personal makelar mobil dengan customernya di OLX. Penelitian ini difokuskan pada akun OLX @jualbelimobildemak. Kerangka teori dalam penelitian ini adalah *Computer-Mediated Communication* (CMC). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan triangulasi data untuk mendapatkan data yang relevan. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan makelar mobil pengguna OLX dan observasi pada komunikasi antar personal makelar mobil dan customers di akun @jualbelimobildemak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform CMC, khususnya OLX, berperan penting dalam mengatasi hambatan komunikasi antar personal pada makelar mobil. Peran ini antara lain; Mendukung pengembangan kompetensi komunikasi individu, Meningkatkan keterampilan komunikasi dalam bisnis online, Memperluas pemahaman komunikasi antarpersonal dengan customers, dan Mampu mengatasi dinamika komunikasi antar personal dengan customers. Dengan menggunakan fitur komunikasi yang disediakan oleh OLX, makelar dapat mengurangi hambatan komunikasi dan mencapai audiens yang lebih luas. Dengan demikian, platform CMC OLX tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran, tetapi juga membantu mengembangkan pemahaman pengguna terkait komunikasi antar personal dalam industri otomotif.

Kata kunci: media online, platform OLX, komunikasi antarpersonal

ABSTRACT

This study analyzes how CMC platforms such as OLX play a role in overcoming communication barriers between car brokers and their customers on OLX. This study focuses on the OLX account @jualbelimobildemak. The theoretical framework in this study is Computer-Mediated Communication (CMC). This study uses qualitative methods and data triangulation to obtain relevant data. Data were collected through interviews with car brokers who use OLX and observations on communication between car brokers and customers on the @jualbelimobildemak account. The study results indicate that CMC platforms, especially OLX, play an important role in overcoming communication barriers between car brokers. These roles include; Supporting the development of individual communication competencies, Improving communication skills in online business, Expanding understanding of interpersonal communication with customers, and Overcoming the dynamics of communication between individuals and customers. By using the communication features provided by OLX, brokers can reduce communication barriers and reach a wider audience. Thus, the OLX CMC platform is not only used as a marketing tool but also helps develop user understanding of interpersonal communication in the automotive industry.

Keywords: online media, OLX platform, interpersonal communication, CMC

PENDAHULUAN

Media online saat ini memainkan peran penting dalam mengatasi hambatan komunikasi dengan pendekatan yang visioner. Media online memungkinkan individu untuk berkomunikasi secara instan dan global, mengatasi batasan geografis dan waktu. Melalui platform media online, orang dapat dengan cepat berbagi informasi, pandangan, dan pengalaman, yang mempercepat proses komunikasi. Selain itu, media online juga memfasilitasi komunikasi antara kelompok dengan minat dan tujuan yang sama, menciptakan ruang untuk kolaborasi dan kontribusi pada permasalahan bersama.

Namun, media online juga dapat menimbulkan hambatan baru, seperti risiko penyebaran informasi palsu atau hoaks. Oleh karena itu, penggunaannya perlu dilakukan dengan bijak dan kritis. Dalam era digital yang terus berkembang, media online telah mengubah cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan berbisnis. Media online menjadi platform penting dalam berbagai aspek kehidupan, mempengaruhi cara orang terhubung satu sama lain dan berbagi informasi. Dilihat dari penurunan penjualan mobil di Indonesia, sektor otomotif Indonesia mengalami masa sulit di tahun 2020. Menurut laporan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan mobil dari produsen ke distributor turun sebesar 48.35 persen pada tahun 2020 dibandingkan tahun 2019. Penjualan mobil ritel juga turun sebesar 44.55 persen pada tahun 2020. Sementara itu, penjualan mobil bekas pada tahun 2020, menurut data Lembaga Pembiayaan yang dihimpun Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sementara itu, berikut data penjualan unit mobil dari tahun ke tahun oleh makelar, berdasarkan data akun @jualbelimobil demak

Tahun	Penjualan	Cara Penjualan Unit	
		Offline	Online
2019	55	85% 46 unit	15% 9 unit
2020	19	75% 14 unit	25% 5 unit
2021	39	60% 23 unit	40% 16 unit
2022	45	55% 25 unit	45% 20 unit

Sumber: Data penjualan mobil bekas oleh makelar @jualbelimobildemak

Data di atas menunjukkan adanya penurunan penjualan di tahun 2020 ketika pandemi. Menurut laporan Pasaribu (2020) dalam otomotif.antaraneews.com, pada bulan Juni 2020, penjualan mobil bekas di OLX

meningkat sebesar 6% dibandingkan dengan April 2020 saat PSBB diterapkan. Selain itu, jumlah listing mobil bekas di OLX meningkat sekitar 35% dibandingkan dengan Mei 2020. Peningkatan ini juga dialami oleh makelar mobil, yang sebelumnya menjual 1-2 unit per bulan, kini meningkat menjadi 4-7 unit per bulan berkat penggunaan OLX. Pandemi membuat makelar lebih memilih OLX karena kemudahan penggunaannya.

OLX adalah salah satu *market place* terkemuka di Indonesia yang menghubungkan penjual dan pembeli berbagai produk, termasuk mobil. Didirikan pada tahun 2005 sebagai Tokobagus, platform ini bergabung dengan OLX pada tahun 2014 dan menjadi OLX Indonesia. Platform ini memungkinkan pelaku bisnis untuk memasang iklan produk mereka secara gratis maupun berbayar, memfasilitasi jutaan transaksi setiap tahun, dan menjadi salah satu pemain utama di pasar jual beli online di Indonesia. Pada tahun 2021, OLX Indonesia bergabung dengan platform lainnya, membentuk OLX.co.id, yang tetap menjadi salah satu platform terpopuler, khususnya di bidang otomotif di Indonesia. Perkembangan ini juga berdampak besar pada dunia bisnis, termasuk sektor otomotif, di mana peran media online semakin dominan dalam memfasilitasi komunikasi antara berbagai pihak. Makelar mobil, sebagai bagian integral dari sektor ini, juga terpengaruh oleh perubahan ini. Dalam konteks ini, penggunaan media online, seperti OLX pada akun @JualBeliMobilDemak, menjadi penting dalam mengatasi hambatan komunikasi antar personal yang mungkin timbul dalam bisnis ini.

Masalah komunikasi antar personal terkait dengan makelar mobil di media online seringkali muncul akibat ketidakjelasan, kurangnya transparansi, dan proses jual beli. Siregar et al. (2021) menyatakan gangguan atau hambatan komunikasi dapat berwujud hambatan visual, terjadi ketika komunikator tidak bisa melihat komunikan secara fisik, hal tersebut terjadi dikarenakan perbedaan lokasi atau letak geografis. Hambatan komunikasi antar personal adalah tantangan umum yang sering dihadapi dalam industri makelar mobil. Hambatan-hambatan ini dapat muncul dalam berbagai bentuk, termasuk perbedaan bahasa, misi interpretasi pesan, dan kesulitan dalam memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan. Faktor-faktor ini dapat mengganggu proses komunikasi yang efektif antara makelar mobil dan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi hasil transaksi.

Media online, seperti yang dijelaskan oleh Nasrullah (2015), adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media online, tiga aspek utama yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerjasama (*cooperation*). Marketplace seperti OLX menjadi media yang dapat mengatasi hambatan komunikasi antar personal dengan memungkinkan makelar dan calon pembeli untuk berinteraksi langsung dan meminimalisir hambatan yang kerap muncul dalam komunikasi tidak langsung.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam peran media online, khususnya akun OLX @JualBeliMobilDemak, dalam mengatasi

hambatan komunikasi dalam bisnis jual beli mobil. Akun ini dipilih karena memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki akun makelar OLX lainnya, seperti verifikasi dari OLX yang menambah rasa keamanan bagi calon pembeli dan struktur posting yang lebih informatif. Dengan fokus pada akun ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku jual beli mobil di media online dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan makelar mobil.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi tren lokal, keinginan konsumen, dan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan kontribusi yang berharga terhadap pemahaman pasar otomotif lokal dan strategi bisnis makelar mobil di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, menurut Moleong (2005) yang berarti bahwa jenis penelitian ini adalah jenis penelitian yang menggunakan wawancara terbuka untuk mempelajari dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku sekelompok orang atau individu. Penelitian ini juga merupakan proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang terdiri dari kata-kata tertulis dan lisan dari subjek penelitian yang dapat diamati. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Observasi

Observasi merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data melalui pengamatan dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Pada metode ini bisa mengamati secara langsung kegiatan yang akan diamati. Peneliti melakukan pengamatan dengan tujuan untuk mendapatkan data tentang kegiatan jual beli yang dilakukan oleh makelar. Akun OLX @jualbelimobildemak dipilih menjadi objek dalam penelitian ini karena sudah cukup lama terjun di dunia otomotif dan menggunakan media online OLX sebagai moda penjualan unit. Peneliti akan melakukan pengamatan observasi serta wawancara dengan beberapa sampel yang berhubungan dengan akun tersebut.

b. Wawancara

Moleong (2005) dalam bukunya, wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua orang: pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban. Wawancara dilakukan secara terstruktur, artinya pewawancara menetapkan masalah dan pertanyaan. Peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada makelar, teman-teman makelar, dan inspektur. Wawancara dilakukan secara bergantian dengan lima informan yang mengenal dan mengenal makelar yang peneliti teliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Yolfany (2017) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna aktif OLX naik menjadi 20 juta orang per bulan, dan jumlah penjual meningkat menjadi lebih dari 900 ribu orang per bulan. Selain itu, jumlah iklan yang terpasang di OLX meningkat sebesar 20% menjadi 4,8 juta iklan setiap bulannya. Data ini menunjukkan peningkatan penggunaan OLX di Indonesia setiap tahunnya, yang mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih memasarkan barang jual beli mereka secara online melalui OLX.

Secara keseluruhan, penggunaan media online seperti OLX sangat penting untuk mendukung pertumbuhan bisnis, terutama dalam pemasaran dan penjualan produk secara digital. Penjual dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi bisnis mereka dalam persaingan yang semakin ketat berkat fitur-fitur yang disediakan oleh platform tersebut. OLX adalah salah satu platform online yang dapat diandalkan untuk pemasaran dan penjualan produk karena basis pengguna yang besar dan beragam, memungkinkan penjual menjangkau lebih banyak calon pembeli.

Dalam era Komunikasi Mediasi Komputer (CMC), OLX berfungsi sebagai platform perdagangan daring yang memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli melalui medium digital. Mengacu pada teori CMC, platform ini mengungkap bagaimana dinamika komunikasi online membentuk pengalaman berbelanja dan berjualan di dunia maya oleh makelar jual beli mobil bekas. Studi oleh Wright dan Lynn (2011) membahas fitur komunikasi melalui komputer (CMC), yang merupakan komunikasi melalui media komputer atau teknologi digital. Berikut beberapa aspek penting yang membedakan CMC dari komunikasi tatap muka atau langsung (Effendy, 1984):

1. Synchronity (Komunikasi Sinkron)

Dalam aspek Synchronity, fitur chat di OLX memberikan pengalaman komunikasi yang segera dan langsung antara makelar mobil dan calon pembeli. Dengan pesan yang dapat direspons cepat, platform ini memfasilitasi komunikasi real-time, meningkatkan efisiensi dalam negosiasi dan pertukaran informasi. Mas Eko menyatakan: "Platform OLX sangat membantu dalam menjalin komunikasi cepat dengan calon pembeli mobil bekas. Fitur seperti chat langsung dan sistem notifikasi memungkinkan saya terhubung secara instan dan responsif dengan calon pembeli." Fitur chat OLX tidak hanya memfasilitasi komunikasi yang efisien, tetapi juga membantu membangun kepercayaan antara makelar dan pembeli, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap informasi yang diberikan.

2. Anonymity (Anonimitas)

Anonimitas di OLX, melalui fitur chat, memberikan kenyamanan bagi makelar mobil dengan memungkinkan mereka berkomunikasi tanpa mengungkapkan identitas pribadi sepenuhnya. Pak Yudho

mengatakan: "OLX memberikan kebebasan anonimitas yang membantu dalam berkomunikasi tanpa harus mengungkapkan identitas saya secara langsung kepada calon pembeli." Anonimitas ini memudahkan transaksi yang lebih luas dan menjaga privasi pengguna selama proses komunikasi dan negosiasi, meningkatkan inklusi di pasar mobil.

3. Customization (Kustomisasi)

Fitur kustomisasi di OLX membantu pengguna mengatasi kesulitan dalam bidang otomotif dengan memberikan fleksibilitas untuk menyesuaikan pengalaman mereka, termasuk menyesuaikan iklan dan informasi bisnis. Mas Eko menyatakan: "OLX memungkinkan kami menyesuaikan pengaturan pencarian sesuai preferensi kami, seperti merek mobil, tahun pembuatan, dan harga." Kemampuan ini memungkinkan pengguna mengoptimalkan tampilan iklan untuk menarik perhatian calon pembeli dengan lebih baik dan memberikan informasi yang relevan untuk membantu pembeli membuat keputusan yang tepat.

4. Interactivity (Interaktivitas)

Forum diskusi di OLX menyediakan lingkungan interaktif di mana makelar mobil dapat berpartisipasi dalam diskusi dan bertukar informasi dengan pengguna lain. Mas Rais mengatakan: "Fitur chat langsung dan ulasan dari pengguna lain memungkinkan saya berkomunikasi langsung dengan calon pembeli dan mendapatkan informasi tambahan dari pengalaman orang lain." Forum ini tidak hanya menjadi platform untuk transaksi jual beli, tetapi juga tempat berbagi informasi dan membangun hubungan komunitas di antara para pelaku industri otomotif.

5. Social Presence (Kehadiran Sosial)

Fitur chat di OLX meningkatkan rasa percaya diri dan kompetensi makelar mobil dengan memberikan dukungan emosional dan memperkuat hubungan antar pengguna. Mas Yayang mengatakan: "Fitur komentar dan ulasan dari pengguna lain memberikan pengalaman yang lebih terhubung dan nyata dalam berinteraksi dengan calon pembeli." Interaksi sosial ini menciptakan rasa kehadiran sosial yang positif, meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi di OLX.

6. Banyaknya Pengguna

Forum diskusi di OLX memiliki banyak pengguna aktif, menciptakan lingkungan dinamis yang memberikan peluang untuk berinteraksi dengan berbagai individu yang memiliki minat dan keahlian berbeda di bidang otomotif. Pak Joko mengatakan: "Banyaknya pengguna aktif di OLX memudahkan saya menemukan mobil dengan spesifikasi sesuai kebutuhan." Interaksi pengguna di forum ini memberikan inspirasi dan dukungan, membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik tentang kendaraan yang akan dibeli atau dijual.

7. User Homogeneity (Kesamaan Pengguna)

Pengalaman positif dalam berinteraksi dengan sesama makelar mobil di OLX menciptakan kesamaan minat, memungkinkan pertukaran informasi yang lebih mendalam dan relevan. Mas Tarso mengatakan: "Pengguna di OLX memiliki kesamaan dalam kebutuhan dan preferensi mobil bekas." Komunitas yang homogen ini memungkinkan makelar untuk membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan tren pasar dan preferensi pelanggan yang berubah-ubah, memberikan pengalaman positif untuk bisnis mereka.

Peran Olx dalam Mengatasi Hambatan Komunikasi Antar Personal di Kalangan Makelar

Komunikasi antarpribadi atau interpersonal merupakan proses dimana orang menciptakan dan mengelola hubungan mereka, melaksanakan tanggungjawab secara timbal balik dalam menciptakan makna (Budyatna & Ganiem, 2011). Dalam profesi makelar, hambatan komunikasi antar personal yang terkadang muncul sebagai tantangan ialah ketergantungan pada komunikasi tatap muka, perbedaan budaya dan etika bisnis, resistensi teknologi, ketidakpastian terkait keamanan unggahan dan kurang memahami kebutuhan pasar. OLX memiliki peran dalam mengatasi hambatan komunikasi antar personal pada makelar. Platform daring ini bukan sekadar menawarkan forum untuk bertransaksi barang, melainkan juga menyediakan lingkungan yang memfasilitasi pertukaran informasi antara penjual dan pembeli tanpa terbatas oleh kendala komunikasi konvensional.

Dalam hal ini, platform memungkinkan makelar memberikan informasi lebih lengkap, seperti deskripsi rinci dan visualisasi. Selain itu platform juga membantu makelar mengatasi kesulitan komunikasi yang sering dihadapi. Berdasarkan OLX menjadi platform yang dapat membantu mengatasi ketidakjelasan dan kesenjangan persepsi melalui foto dan video. Layanan pesan langsung dan personalisasi OLX mempercepat komunikasi antara makelar dan pelanggan, mengurangi kemungkinan kesalahpahaman, dan memungkinkan komunikasi disesuaikan sesuai preferensi individu. Kemampuan untuk memberikan umpan balik dan testimoni juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap makelar dan menciptakan lingkungan transaksi yang lebih aman dan produktif. Dengan demikian, OLX sebagai platform CMC memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung komunikasi dan interaksi bisnis yang efektif dalam sektor jual-beli mobil bekas, sesuai dengan teori CMC. Pada bisnis jual beli mobil, selain sebagai alat pemasaran platform OLX memiliki peran antara lain:

1. Mendukung pengembangan kompetensi komunikasi individu

Teori CMC menyoroti pentingnya pengembangan kompetensi komunikasi individu dalam lingkungan media online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur-fitur OLX secara aktif dapat meningkatkan kompetensi komunikasi para makelar mobil. Dengan berinteraksi melalui fitur chat, mengelola ulasan, dan mengikuti panduan interaktif, makelar dapat membangun keterampilan

komunikasi yang lebih baik dalam menghadapi hambatan-hambatan tertentu, sesuai dengan prinsip-prinsip yang ditekankan oleh teori CMC.

2. Meningkatkan keterampilan komunikasi dalam bisnis online

Penerapan teori CMC dalam konteks OLX juga berkontribusi pada pemahaman keterampilan komunikasi yang diperlukan dalam bisnis online, khususnya dalam industri jual-beli mobil. Makelar yang mampu menguasai fitur-fitur komunikasi online cenderung lebih berhasil dalam membina hubungan bisnis yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan tujuan utama teori CMC untuk meningkatkan keterampilan komunikasi individu dalam berbagai konteks, termasuk dalam ranah bisnis.

3. Memperluas pemahaman komunikasi antarpersonal dengan customers

Penelitian ini juga memperluas pemahaman tentang bagaimana media online, melalui penerapan teori CMC, dapat menjawab tantangan komunikasi antarpersonal. Dengan fitur-fitur seperti chat yang memungkinkan interaksi langsung, OLX dapat menjadi platform efektif untuk mengatasi hambatan-hambatan komunikasi yang muncul dalam proses jual-beli mobil. Temuan ini menunjukkan relevansi teori CMC dalam mengatasi hambatan-hambatan komunikasi antarpersonal dalam konteks media online.

4. Mampu mengatasi dinamika komunikasi antar personal dengan customers

Dengan merinci kontribusi terhadap teori CMC, penelitian ini menyediakan pemahaman holistik tentang bagaimana media online, khususnya OLX, dapat membentuk komunikasi antarpersonal. Temuan ini memperkaya teori CMC dengan konteks aplikasi yang spesifik, menunjukkan relevansi teori dalam merinci dinamika komunikasi yang terjadi dalam lingkungan bisnis online, terutama di sektor jual-beli mobil.

Aspek-Aspek Kunci Penerapan Teori CMC pada OLX

1. **Fitur Komunikasi**

Salah satu aspek utama dari penerapan teori CMC dalam OLX adalah fitur komunikasi yang disediakan oleh platform tersebut. Fitur obrolan langsung, misalnya, memungkinkan makelar untuk berkomunikasi secara instan, mengurangi keterlambatan dalam pertukaran informasi dan memfasilitasi negosiasi secara real-time. Selain itu, forum diskusi di OLX menyediakan ruang bagi makelar untuk berbagi pengalaman, tips, dan informasi penting lainnya, yang dapat meningkatkan kolaborasi dan pemahaman kolektif tentang industri mobil.

2. **Identitas Digital**

Dalam konteks teori CMC, identitas digital juga menjadi faktor penting. Identitas digital merujuk pada bagaimana individu mempresentasikan diri mereka secara online. OLX memberikan kesempatan bagi makelar untuk membangun identitas digital mereka

melalui profil pengguna, ulasan dari pelanggan, dan partisipasi aktif dalam komunitas OLX. Identitas digital yang kuat dapat memengaruhi persepsi dan interaksi antar makelar, memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif dan membangun kepercayaan di antara mereka.

3. **Penggunaan Simbol dan Kode Komunikasi**

Teori CMC juga menggarisbawahi pentingnya penggunaan simbol-simbol dan kode-kode komunikasi dalam lingkungan online. Dalam OLX, penggunaan simbol seperti emoji, singkatan, dan tanda-tanda lainnya menjadi bagian integral dari komunikasi antara makelar. Simbol-simbol ini dapat mengubah nuansa pesan, mengurangi ambiguitas, dan mempercepat pemahaman antar pihak yang berkomunikasi.

4. **Keamanan Komunikasi**

Aspek keamanan dalam komunikasi online juga menjadi perhatian dalam penerapan teori CMC di OLX. Platform ini harus memastikan bahwa data dan informasi yang dikirimkan oleh makelar terlindungi dengan baik, mengurangi risiko kebocoran informasi atau penyalahgunaan data. Keamanan yang diperkuat dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform dan memfasilitasi komunikasi yang lebih terbuka dan transparan.

Dengan demikian, penerapan OLX sebagai CMC menunjukkan betapa pentingnya teknologi informasi dalam membangun lingkungan komunikasi yang efektif dan produktif bagi para makelar mobil. Dengan fitur-fitur dan strategi yang tepat, OLX dapat terus memperkuat perannya sebagai mediator komunikasi yang memfasilitasi pertukaran informasi dan transaksi antara para pelaku bisnis mobil secara efisien dan efektif.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan temuan observasi dan wawancara mengenai peran media online, terutama platform OLX, dalam mengatasi hambatan komunikasi antarpribadi di kalangan makelar mobil. Dengan menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam dengan enam informan yang dipilih secara purposive, hasil wawancara dianalisis berdasarkan karakteristik Teori Komunikasi Mediasi Komputer (CMC). Media online sangat penting bagi bisnis modern untuk mendukung penjualan dan pemasaran digital, karena media ini efektif dalam menjangkau konsumen lebih luas dan memperluas pasar. Di era digital saat ini, di mana konsumen lebih cenderung mencari dan membeli barang secara online, kehadiran penjual di berbagai platform media menjadi kunci untuk bersaing di pasar yang kompetitif.

Dengan sistem kategori produk yang terorganisir, fitur pencarian yang mudah digunakan, dan kemampuan menampilkan detail produk, OLX membuat pengalaman berbelanja lebih nyaman bagi pelanggan. OLX

menawarkan berbagai keuntungan bagi makelar dan penjual, seperti akses mudah untuk memasarkan barang ke khalayak yang lebih luas tanpa biaya besar seperti metode pemasaran tradisional. Hal ini memberi kesempatan yang lebih adil bagi bisnis kecil dan menengah untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Kehadiran di OLX juga memungkinkan penjual memanfaatkan fitur-fitur canggih seperti analisis data dan penargetan audiens yang relevan dalam pemasaran digital. Dengan memahami preferensi dan perilaku pelanggan, penjual dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik. Ini menunjukkan bahwa OLX bukan hanya platform untuk memasarkan produk, tetapi juga alat strategis yang membantu bisnis meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Budyatna, M., & Ganiem, L. M. (2011). *Teori Komunikasi Antarpribadi Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, O.U. (1984). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remadja Karya CV.
- Moleong, L. J. (2005). *Metode Peneltian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pasaribu, A. (2020). Pasar mobil bekas diprediksi pulih tiga bulan ke depan. Diakses pada 13 November 2023, pukul 19.30 WIB dari <https://otomotif.antaranews.com/berita/1654426/pasar-mobil-bekas-diprediksi-pulih-tiga-bulan-ke-depan>.
- Siregar, d. (2021). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Softwareseni (2023, 5 September) *Revolusi E-Commerce: Membongkar Dinamika Jual Beli Mobil Bekas*. Diakses 18 Maret 2024, dari <https://www.softwareseni.co.id/blog/used-car-e-commerce>.
- Yolfany, M. A. (n.d.). (2017). *Pemanfaatan Informasi dalam Website E-Commerce*.
- Wright, Kevin B., Lynne., M. Webb. (2011). *Computer Mediated Communication in Personal Relationship*. New York: Peter Lang Publishing.