

**PENGALAMAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL
PENJUAL *THRIFTING***

(Studi Fenomenologi Pengalaman Komunikasi Interpersonal
Penjual *Thrifting* Menggunakan *Live Streaming* di Tiktok)

SKRIPSI

OLEH:

SELLY GINTING

218530104



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

PENGALAMAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL

PENJUAL *THRIFTING*

(Studi Fenomenologi Pengalaman Komunikasi Interpersonal Penjual
Thrifting Menggunakan *Live Streaming* di Tiktok)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik

Universitas Medan Area

OLEH:

SELLY GINTING

218530104

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/1/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)22/1/26

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengalaman Komunikasi Interpersonal Penjual *Thrifting* (Studi Fenomenologi Pengalaman Komunikasi Interpersonal Penjual *Thrifting* Menggunakan *Live Streaming* di TikTok)

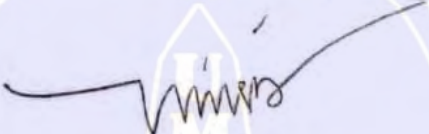
Nama : Selly Ginting

NPM : 218530104

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing



Dr. Nadra Idevani Vita M.Si

Pembimbing



Dr. Haid Mustafa S.Sos, M.I.P

Dekan



Prof. Dr. Hidayat S.Sos, M.AP

Ka Prodi

Tanggal Lulus : 9 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun, sebagai syarat memperoleh sarjana yang merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu di dalam penelitian skripsi ini yang telah saya kutip dari hasil karya orang lain telah saya tulis sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah, dan juga etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan juga sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, dan apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat di dalam skripsi ini.

Medan, 9 September 2025


METERAI TEMPEL
50FAJX16748080
Selly Ginting
218530104

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS


Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Selly Ginting
NPM : 218530104
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak bebas Royalti Noneksklusif (Non-eksklusif Royalti-free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : "Pengalaman Komunikasi Interpersonal Penjual *Thrifting* (Studi Fenomenologi Pengalaman Komunikasi Interpersonal Penjual *Thrifting* Menggunakan *Live Streaming* di TikTok)" Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti non- eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*Data Base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/ skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian hal ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 9 September 2025


Selly Ginting
218530104

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman komunikasi penjual *thrifting* dalam menggunakan TikTok *live streaming* dalam membantu para penjual untuk menjual barang di Kota Medan. Dengan menggunakan teori new media dan teori fenomenologi Alfred Schutz, penelitian ini menggali pengalaman komunikasi, motif penggunaan, serta hambatan yang dihadapi oleh penjual *thrifting* saat menggunakan aplikasi TikTok *live streaming*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap tujuh penjual *thrifting* di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjual *thrifting* mengenal aplikasi TikTok *live streaming* melalui teman-temannya dan juga mengikuti perkembangan media sosial pada saat ini. Pengalaman komunikasi penjual *thrifting* awalnya mereka merasa takut, canggung dan tidak percaya diri karena belum terbiasa tampil dan juga berbicara di depan kamera. Komunikasi yang mereka lakukan sama halnya dengan cara berkomunikasi di pasar, mereka harus berbicara dengan baik, jujur dan sopan saat berjualan menggunakan TikTok agar tidak terkena pelanggaran. Motif para penjual *thrifting* menggunakan TikTok *live streaming* sebagai tempat atau wadah mereka berjualan karena pada saat berjualan di pasar sering sepi sehingga mereka mencari cara lain agar dapat menjual barang dan tujuan mereka menggunakan TikTok dikarenakan jangkauan audiens lebih luas dan menghasilkan lebih banyak keuntungan. Namun, terdapat beberapa hambatan seperti koneksi internet yang sering tidak stabil, munculnya akun palsu dan juga akun yang sering terkena *banned* saat berjualan.

Kata Kunci: Pengalaman, komunikasi interpersonal, penjual *thrifting*, TikTok, Fenomenologi Alfred Schutz

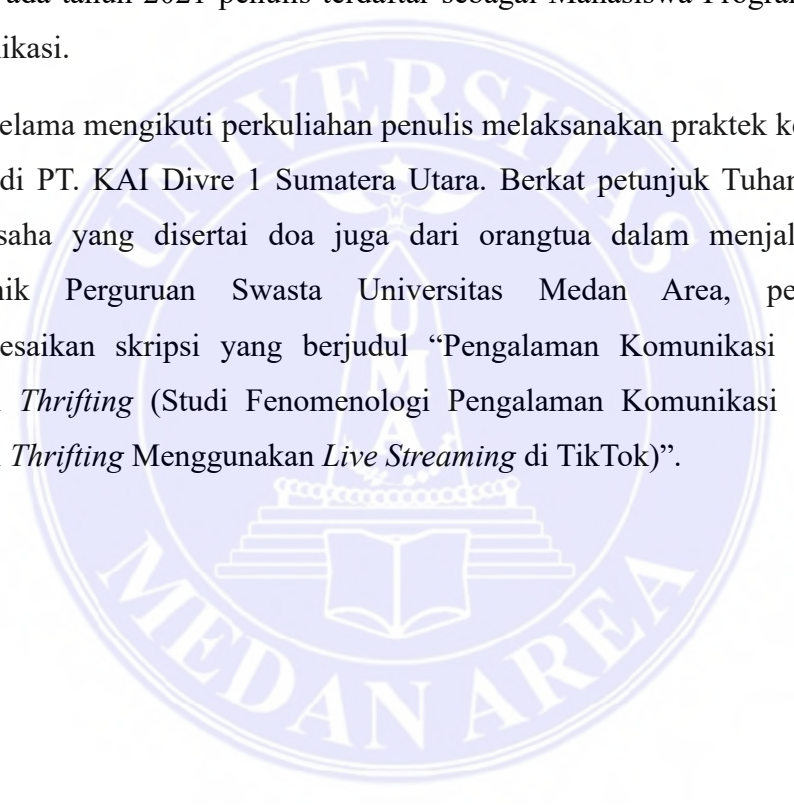
ABSTRACT

This study aims to determine the communication experience of thrifting sellers in using TikTok live streaming to help sellers sell goods in Medan City. Using new media theory and Alfred Schutz's phenomenological theory, this study explores the communication experiences, usage motives, and obstacles faced by thrifting sellers when using the TikTok live streaming application. The research method used is a qualitative research method with data collection techniques through in-depth interviews with seven thrifting sellers in Medan City. The results of the study show that thrifting sellers know the TikTok live streaming application through their friends and also follow the development of social media at this time. The communication experience of thrifting sellers initially felt afraid, awkward and not confident because they were not used to appearing and speaking in front of the camera. The communication they do is the same as how to communicate in the market, they must speak well, honestly and politely when selling using TikTok so as not to be subject to violations. The motive of thrifting sellers to use Tik Tok live streaming as a place or container for them to sell is because when selling in the market it is often quiet so they look for other ways to sell goods and their goal in using Tik Tok is because the audience reach is wider and generates more profit. However, there are several obstacles such as internet connections that are often unstable, the emergence of fake accounts and also accounts that are often banned when selling

Keywords: *Experience, interpersonal communication, thrifting seller, TikTok, Alfred Schutz's phenomenology*

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 7 Februari 2002 dari Ayah Marianus Ginting dan Ibu Kristina br Surbakti. Penulis merupakan Putri kedua dari 3 bersaudara. Penulis pertama kali menempuh pendidikan di SD SWASTA KATOLIK ASSISI MEDAN pada tahun 2008 dan selesai pada tahun 2014. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan sekolah di SMP Negeri 10 Medan dan selesai pada tahun 2017. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 17 Medan dan selesai pada tahun 2020. Pada tahun 2021 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi.

Selama mengikuti perkuliahan penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di PT. KAI Divre 1 Sumatera Utara. Berkat petunjuk Tuhan Yang Maha Esa, usaha yang disertai doa juga dari orangtua dalam menjalani aktivitas akademik Perguruan Swasta Universitas Medan Area, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengalaman Komunikasi Interpersonal Penjual *Thrifting* (Studi Fenomenologi Pengalaman Komunikasi Interpersonal Penjual *Thrifting* Menggunakan *Live Streaming* di TikTok)”.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan Kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat kasih karunia-Nya, yang telah begitu baik dan setia memberikan kasih, pertolongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik, penuh tanggung jawab, dan dengan kerendahan hati penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengalaman Komunikasi Penjual *Thrifting* (Studi Fenomenologi Pengalaman Komunikasi Interpersonal Penjual *Thrifting* Menggunakan *Live Streaming* di TikTok)”.

Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area. Saya menyadari bahwa perjalanan dalam menyelesaikan skripsi ini bukanlah hal yang mudah. Banyak tantangan dan rintangan yang harus dihadapi, tetapi dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Maka, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Tercinta Marianus Ginting (Alm), meskipun penulis belum kenal sepenuhnya dengan beliau, terima kasih atas kasih sayang yang diberikan walau itu hanya sebentar, ragamu memang sudah tidak bisa penulis jangkau tetapi namamu akan tetap menjadi motivasi terkuat sampai detik ini.
2. Ibu tercinta Kristina br Surbakti, perempuan hebat yang menjadi tulang punggung keluarga sekaligus menjalankan dua peran orang tua bagi anak-anaknya. Terima kasih sudah melahirkan, merawat, dan membesarkan saya dengan penuh kasih sayang.
3. Ir. Mahrujar Surbakti, Penulis mengucapkan terima kasih kepada mama tua yang telah menjadi sosok luar biasa dalam hidup penulis. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, kasih sayang serta bantuan finansial mulai dari awal hingga akhir masa perkuliahan ini.
4. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area
5. Dr. Walid Musthafa Sembiring, S. Sos, M.I. Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area.
6. Dr. Taufik Wal Hidayat, S. Sos, MAP., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
7. Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si., selaku dosen pembimbing yang sudah bersedia membimbing dari awal proposal hingga selesai penyusunan skripsi ini. Yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan ilmunya, memberikan saran serta arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

8. Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim, Universitas Medan Area, yang telah memberikan fasilitas pendidikan yang mendukung perjalanan akademik saya.
9. Penjual *Thrifting* di Kota Medan, sebagai informan penelitian yang telah memberikan waktu dan kesempatan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, yang telah memberikan ilmu, wawasan selama masa perkuliahan penulis.
11. Teman-teman seperjuangan angkatan 2021, yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik penulis, memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan selama menempuh pendidikan.
12. Dan terakhir, kepada diri saya sendiri. Selly Ginting. Terima kasih telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dan dijadikan masukan dalam penyempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga tulisan ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Medan, 9 September 2025

Penulis,

Selly Ginting

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teoritis.....	10
2.1.1 Fenomenologi Alfred Schutz.....	10
2.1.2 New Media.....	12
A. Pengertian New Media.....	12
B. Ciri-ciri New Media.....	13
C. Fungsi New Media.....	14
D. Manfaat New Media.....	17
E. Kekurangan New Media.....	18
2.2 Landasan Konseptual.....	18
2.2.1 Komunikasi Interpersonal.....	18
A. Pengertian Komunikasi Interpersonal.....	18
B. Tujuan Komunikasi Interpersonal.....	20
C. Komponen-komponen Komunikasi Interpersonal.....	21
D. Karakteristik Komunikasi Interpersonal.....	23
2.2.2 Thrifting.....	24
2.2.3 TikTok.....	27

2.2.4 Live streaming.....	28
2.3 Penelitian Terdahulu.....	29
2.4 Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Metode Penelitian.....	34
3.2 Lokasi Penelitian.....	34
3.3 Waktu Penelitian.....	35
3.4 Informan Penelitian.....	36
3.5 Sumber Data.....	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	39
3.8 Teknik Triangulasi Data.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	42
4.1.1 Sejarah Kota Medan.....	42
4.1.2 Visi Misi Pemko Medan.....	46
4.2 Hasil Penelitian.....	48
4.3 Pengalaman Penjual Thrifting dalam Menggunakan live streaming di TikTok.....	49
4.3.1 Pengenalan Awal Terhadap TikTok Live Streaming.....	49
4.3.2 Pengalaman Komunikasi Penjual Thrifting dalam Menggunakan TikTok Live Streaming.....	54
4.4 Motif Penjual Thrifting dalam Menggunakan TikTok Live Streaming.....	69
4.4.1 Motif Penggunaan.....	69
4.5 Hambatan Penjual Thrifting dalam Menggunakan TikTok Live Streaming.....	80
4.6 Pembahasan Penelitian.....	92
4.7 Validasi Penelitian.....	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Kesimpulan.....	103

5.2 Saran.....	104
----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA.....	106
----------------------------	------------

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 2. Waktu Penelitian.....	35
Tabel 3. Profil Informan.....	37



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Negara dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi.....	4
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	33



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan aktifitas manusia yang sangat penting, bukan hanya dalam kehidupan organisasi, namun dalam kehidupan manusia secara umum. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana sampai cara yang kompleks, namun sekarang ini perkembangan teknologi telah mengubah cara kita berkomunikasi secara drastis. Manusia pada hakikatnya membutuhkan manusia lain untuk bertahan hidup, mempertahankan hidup bukan hanya kebutuhan fisik akan tetapi juga untuk saling berinteraksi. Salah satu cara untuk dapat berinteraksi dengan manusia lain adalah dengan berkomunikasi. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang dikenal maupun yang tidak dikenal. Komunikasi tersebut bisa melalui media verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal terbagi menjadi dua, yakni komunikasi langsung dan tidak langsung. Kedua komunikasi membutuhkan media agar pesan yang di transformasikan bisa tersampaikan dengan sempurna kepada komunikan. Pada komunikasi langsung, komunikator dan komunikan saling bertatap muka, sehingga respon tidak tertunda.

Pada awal Maret tahun 2020 Indonesia dihadapi dengan adanya pandemi Covid-19, dari munculnya wabah virus tersebut pemerintah menetapkan adanya Perbatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan disarankan untuk melakukan kegiatan dirumah saja termasuk kegiatan kerja dan sekolah untuk memperlambat penyebarannya, virus ini tak hanya meresahkan pada kesehatan

namun juga memberi dampak pada kondisi ekonomi masyarakat. Menurut Badan Pusat Statistika dalam survei tingkat pengangguran terbuka Agustus 2020 menunjukkan penduduk usia kerja yang terdampak Covid-19 sebanyak 2,56 juta orang, sementara yang tidak bekerja sebanyak 24,03 juta orang. Pada saat masa pandemi masyarakat sangat bergantung pada internet, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, sebanyak 78,18% rumah tangga di Indonesia telah menggunakan internet pada tahun 2020. Jumlah itu meningkat 4,43 poin dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 73,75% (BPS, 2020). Peningkatan internet tersebut sejalan dengan adanya pembatasan aktivitas masyarakat saat pandemi virus Covid-19. Berbagai aktivitas bekerja, belajar, hingga berbelanja lebih banyak dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dari rumah. Pandemi Covid-19 membawa dampak besar terhadap ekonomi global, termasuk Indonesia. Banyak usaha kecil dan menengah (UKM) terpaksa tutup atau mengalami penurunan pendapatan. Hal ini memicu pelaku usaha untuk mencari cara alternatif dalam memasarkan produk mereka. Kebijakan pembatasan sosial dan *lockdown* mengurangi interaksi fisik antara penjual dan pembeli, banyak pelaku usaha beralih ke platform online untuk tetap menjangkau pelanggan. Selama pandemi, penggunaan media Sosial termasuk TikTok meningkat pesat. Banyak orang menghabiskan lebih banyak waktu di platform ini, baik untuk berkomunikasi maupun berbelanja. Dari adanya wabah virus tersebut masyarakat khususnya warga Kota Medan memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai wadah untuk berjualan dari rumah. Dengan menggunakan TikTok mereka dapat berjualan dengan menggunakan

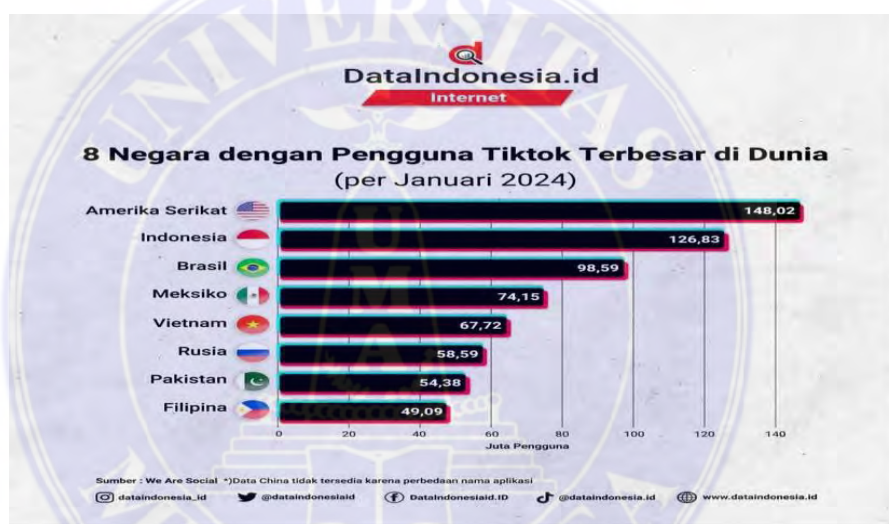
live streaming (siaran langsung). Fenomena berjualan di TikTok pun semakin banyak dilakukan oleh masyarakat di Indonesia.

TikTok sekarang banyak digunakan sebagai media untuk berjualan, media edukasi, media Informasi bagi masyarakat. TikTok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video *music* dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai dengan musik sebagai pendukung. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat membuat video pendek yang unik dengan cepat dan juga mudah untuk dibagikan dengan teman dan ke seluruh dunia. Namun, karena semakin berkembangnya aplikasi ini, kini pengguna juga bisa membuat video dengan durasi yang lebih panjang yaitu sekitar 60 detik atau setara dengan 1 menit. Aplikasi TikTok berasal dari negeri Tiongkok yang diluncurkan pada awal September tahun 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming yang sekaligus pendiri dari sebuah perusahaan berbasis teknologi yaitu ByteDance. Pada tahun 2018, aplikasi TikTok menjadi aplikasi yang cukup viral di Indonesia. Pada tanggal 3 Juli 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memblokir aplikasi TikTok karena dianggap tidak memberikan konten yang mendidik. Namun, hanya berselang sebulan kemudian, aplikasi TikTok dapat di unduh kembali.

Aplikasi TikTok di tahun 2022 berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak diminati oleh masyarakat berbagai usia. Banyak orang yang menggunakan aplikasi TikTok untuk sekedar berkreativitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal. Lewat

video dan lagu yang ditampilkan di aplikasi ini memudahkan informasi dapat disampaikan dan dapat memberikan rangsangan untuk yang melihatnya, menirukan/menyebarkannya. Banyaknya masyarakat Indonesia yang sudah banyak menggunakan internet menjadikan pangsa pasar yang menjanjikan untuk manajemen mempromosikan produknya/usahanya dengan menggunakan media sosial TikTok.

Gambar 1.1 Negara dengan jumlah pengguna aktif TikTok tertinggi



Sumber: DataIndonesia.ID

Dari gambar grafik diatas menunjukkan pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,56 miliar pada Januari 2024. Pengguna TikTok paling banyak berasal dari Negara Amerika Serikat, tercatat ada 148,02 juta pengguna TikTok pada Januari 2024. Kemudian Indonesia menyusul di urutan kedua dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 126, 83 juta pengguna TikTok. Di Brazil dan Meksiko masing-masing sebanyak 98,59 juta dan 74,15 juta. Vietnam sebanyak 67,72 juta, Rusia sebanyak 58,59 juta, Pakistan

sebanyak 54,38 juta pengguna dan urutan kedelapan Negara Filipina sebanyak 49,09 juta pengguna.

Melalui TikTok penjual biasanya membuat sebuah akun yang menggunakan nama brandnya, ada juga yang tidak menggunakan nama brandnya karena hanya sekedar menjual tanpa brand. Akun yang digunakan untuk melakukan jual beli tersebut biasa kita kenal dengan sebutan *online shop*, dengan memiliki akun khusus *online shop* pemilik akun dapat mempromosikan barang dagangannya kepada pengguna TikTok lain. Dalam TikTok terdapat banyak praktik jual beli yang dilakukan, salah satu yang sedang *trend* saat ini adalah *thrifting*. *Thrifting* sempat menjadi kegiatan yang hits dan banyak diminati masyarakat, khususnya kaum muda, sehingga kerap dimanfaatkan sebagai sebuah bisnis. Bagi sebagian orang *thrifting* diartikan sebagai kegiatan berbelanja dengan membeli barang bekas yang masih layak di pakai. Istilah *thrifting* berasal dari bahasa Inggris dari kata *thrift* atau *thrifting* yang artinya hemat atau penghematan. Pengertian ini mengacu pada perilaku hemat terhadap uang yang dikeluarkan. Misalnya seperti berbelanja produk yang lebih murah. Namun, berdasarkan informasi dari situs *e-commerce*, saat ini istilah *thrifting* sendiri telah bergeser menjadi sebuah aktivitas dalam mencari dan membeli barang-barang bekas. Biasanya *thrifting* dilakukan dengan tujuan untuk dipakai kembali atau dijual kembali. *Thrifting* memiliki harga yang jauh lebih murah, tapi kualitas yang didapatkan tetap bagus. Oleh karena itu, tidak heran kalau *thrifting* sempat menjadi kegiatan yang hits dan banyak diminati sehingga dimanfaatkan. Untuk sasaran kegiatan *thrifting* ini biasanya lebih banyak mengarah ke kalangan anak milenial dan

gen z khususnya perempuan. Perempuan biasanya lebih dominan dalam praktik *thrifting* karena mereka mencari pakaian model terkini dengan harga yang lebih terjangkau. *Thrifting* juga memberikan kesempatan bagi perempuan untuk mengeksplorasi gaya fashion mereka sendiri. Dengan adanya *thrifting*, mereka dapat menemukan pakaian dan aksesoris unik yang mungkin tidak akan mereka temukan di toko-toko konvensional. Melibatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Faza Adila, Yanti Tayo, Wahyu Utamidewi, 2023 dengan judul "Pengalaman Belanja Online Melalui *Live Streaming* Pada Media Sosial TikTok Oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang" yang menjadi motif sebab (*because motive*) mahasiswa belanja online adalah karena diskon yang ditawarkan dan rasa penasaran sedangkan motif tujuan (*in-order-to motive*) adalah untuk berhemat, kualitas barang dapat diketahui saat *live streaming* berlangsung.

Penjual *thrifting* yang menggunakan TikTok sebagai sarana untuk berinteraksi dengan calon pembeli melalui *live streaming* semakin banyak ditemukan. *Live streaming* menjadi pilihan utama karena memberikan peluang untuk berkomunikasi langsung dengan audiens. Melalui *live streaming* penjual dapat memperlihatkan barang secara lebih interaktif, dan membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya. Komunikasi interpersonal yang terjalin dalam sesi *live streaming* sangat berperan penting dalam membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli. Pengalaman komunikasi interpersonal yang terjadi dalam sesi *live streaming* ini tidak hanya mencakup komunikasi verbal, tetapi juga non-verbal, yang menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal. Penjual dapat menunjukkan barang dagangannya

secara langsung, memberikan penjelasan mengenai kualitas dan harga, serta menjawab pertanyaan secara *real-time*. Interaksi ini memungkinkan pembeli untuk merasa lebih yakin sebelum melakukan transaksi, karena mereka dapat berkomunikasi langsung dan melihat barang melalui *live streaming*. Namun, meskipun terdapat banyak keuntungan dari komunikasi melalui *live streaming*, ada tantangan tersendiri yang dihadapi oleh penjual *thrifting*. Misalnya, keterbatasan waktu, ketegangan dalam menjawab pertanyaan yang sering datang secara cepat, serta kebutuhan untuk mempertahankan daya tarik visual dan verbal agar audiens tetap tertarik. Oleh karena itu, keterampilan komunikasi interpersonal yang efektif sangat penting bagi penjual dalam memastikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan dapat meningkatkan penjualan. Komunikasi interpersonal penjual *thrifting* melalui *live streaming* di TikTok memberikan kesempatan bagi penjual untuk tidak hanya menjual barang, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens, yang berpotensi meningkatkan loyalitas pembeli dan memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan fenomena yang dilihat oleh penulis pada saat ini banyaknya para pelaku bisnis lebih gemar menggunakan TikTok *live streaming* sebagai media penjualan, peneliti tertarik untuk mencari tahu bagaimana pengalaman komunikasi penjual *thrifting* pada saat menggunakan platform Tiktok *live streaming*. Maka dari itu penulis mengangkat judul penelitian mengenai “Pengalaman Komunikasi Penjual *Thrifting* Menggunakan *Live Streaming* di TikTok”

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitiannya adalah mencari tahu Bagaimana pengalaman komunikasi Interpersonal penjual *thrifting* pada saat menggunakan *live streaming* di TikTok?

1.3 Rumusan Masalah

Maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengalaman komunikasi penjual *thrifting* dalam menggunakan *live streaming* di TikTok?
2. Apa yang menjadi motif penjual *thrifting* dalam menggunakan *live streaming* di TikTok?
3. Apa saja hambatan penjual *thrifting* pada saat menggunakan *live streaming* di TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengalaman komunikasi penjual *thrifting* dalam menggunakan *live streaming* di TikTok
2. Untuk mengetahui apa yang menjadi motif penjual *thrifting* dalam menggunakan *live streaming* di TikTok.
3. Untuk mengetahui apa saja hambatan yang dialami penjual *thrifting* pada saat menggunakan *live streaming* di TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi untuk penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat memajukan penelitian ilmu komunikasi, khususnya di bidang komunikasi *new media*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian tentang pengalaman penjual *thrifting* menggunakan *live streaming* di TikTok diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman untuk mengenali apa saja hambatan dari komunikasi tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Fenomenologi Menurut Alfred Schutz

Teori yang mendasari penelitian dalam skripsi ini mengacu pada teori Fenomenologi yang dikemukakan oleh Alfred Schutz. Supraja dan Akbar (2021:132) menyatakan teori ini berkaitan dengan pilihan media yang digunakan oleh individu untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam mencari apa yang diinginkan, sesuai dengan fenomena yang ada pada latar belakang masalah penelitian ini, yaitu tentang pengalaman komunikasi penjual thrifting menggunakan *live streaming* di tiktok. Alfred Schutz sering dijadikan pusat dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan fenomenologi.

Istilah fenomena dalam kamus bahasa Indonesia diartikan sebagai hal-hal yang dinikmati oleh panca indra dan dapat ditinjau secara ilmiah. Fenomenologi adalah studi mengenai bagaimana manusia mengalami kehidupannya di dunia nyata. Teori ini melihat objek dan peristiwa dari perspektif orang yang mengalaminya. Realitas dalam fenomenologi selalu merupakan bagian dari pengalaman sadar seseorang. Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani "*Phainoai*", yang berarti "menampak" dan "*phainomenon*" merujuk pada "yang menampak". Fenomenologi pada dasarnya ialah kajian ilmu yang mempelajari bagaimana cara manusia memahami fenomena-fenomena yang tampak dan hal-hal baru dengan mengalami secara sadar hingga menghasilkan makna dalam fenomena tersebut. Fenomenologi tidak mempelajari fenomenanya melainkan

mengkaji bagaimana manusia memaknai terhadap realitas atau pembentukan kesadaran terhadap fenomena tertentu. Laster menyebutkan tujuan fenomenologi adalah untuk melihat dan memperjelas bagaimana seseorang memahami suatu fenomena untuk menciptakan makna berdasarkan pengalaman hidup. Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubyektifitas (pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain) (Kuswarno, 2009:2).

Alfred Schutz adalah ahli teori fenomenologi yang paling menonjol sekaligus yang membuat fenomenologi menjadi ciri khas bagi ilmu sosial hingga saat ini. Bagi Schutz, tugas utama fenomenologi ialah mengkonstruksi dunia kehidupan manusia “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka alami sendiri. Dalam pandangan Schutz, manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan kehidupan dunia sehari-hari adalah kesadaran sosial. Manusia dituntut untuk saling memahami satu sama lain, dan bertindak dalam kenyataan yang sama. Sehingga, ada penerimaan timbal balik, pemahaman atas dasar pengalaman bersama.

Menurut Alfred Schutz, proses dalam memaknai suatu hal diawali dengan proses penginderaan, di mana makna itu akan muncul ketika seseorang melakukan interaksi sosial dengan orang lain dan semua tindakan manusia selalu mempunyai makna. Semua manusia membawa serta di dalam dirinya peraturan-peraturan, tentang tingkah laku yang tetap, konsep-konsep, nilai-nilai yang membantu mereka bertingkah laku secara wajar di dalam sebuah dunia sosial. Ia melihat keseluruhan peraturan, norma, konsep tentang tingkah laku yang tepat sebagai

stock pengetahuan yang tersedia di tangan. Inti pemikirannya adalah bagaimana memahami tindakan sosial (yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang) melalui penafsiran. Untuk menggambarkan seluruh tindakan seseorang, maka Schutz mengelompokkan dalam dua tipe motif, yaitu: Motif tujuan (*In order to motive*) dan Motif karena (*Because motive*). Gaya hidup dipilih oleh seseorang untuk menentukan bagaimana seseorang tersebut dapat bertindak dengan nilai-nilai pengetahuannya dan menentukan identitas diri seseorang tersebut. Dimana hal ini dapat dilihat dari bagaimana cara bersikap, berpakaian, melakukan kebiasaan, aktifitas, pemilihan suku kata dalam berbicara, bersosialisasi, bahkan sampai memilih sudut pandang dalam bertindak.

2.1.2 New Media

A. Pengertian New Media

New media adalah jenis media yang menggunakan teknologi digital seperti media sosial dan internet, telah menjadi landasan penting dalam era komunikasi modern. Menurut (McQuail, 2011), new media atau media baru adalah konsep yang mencakup semua bentuk media komunikasi yang berbasis pada teknologi komunikasi dan informasi. Istilah ini telah ada sejak tahun 1960 dan telah berkembang pesat, mencakup beragam teknologi komunikasi yang terus berkembang. Dalam konteks ini, media sosial dan internet menjadi contoh konkret dari new media, yang memungkinkan orang untuk terhubung, berbagi informasi, dan berinteraksi secara luas dan menyeluruh. Penggunaan teknologi digital ini telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi, menciptakan ruang baru untuk pertukaran informasi (Hybels et al., 1986). Dengan adanya new media,

masyarakat memiliki akses lebih mudah dan cepat ke berbagai sumber informasi, serta memungkinkan kolaborasi dan interaksi yang tidak terbatas oleh batas waktu maupun wilayah.

Dalam perannya yang semakin mendalam dalam dinamika komunikasi modern, internet tidak hanya menjadi wadah yang menyatukan orang dari seluruh dunia, tetapi juga menjadi penyebab utama dalam perubahan sosial dan budaya. Internet tidak hanya memfasilitasi pertukaran informasi, tetapi juga memberdayakan individu untuk mengekspresikan pendapat, membagikan ide, dan menciptakan konten yang dapat diakses oleh jutaan orang (Riana dkk., 2024). Oleh karena itu, internet tidak hanya menciptakan ruang komunikasi yang baru, tetapi juga menghadirkan peluang-peluang baru dalam pendidikan, bisnis, politik, dan banyak aspek kehidupan lainnya. Dalam era di mana informasi menjadi sangat berharga, internet memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk tata nilai dan cara pandang masyarakat modern.

B. Ciri- Ciri *New Media*

Menurut (Chudory & Novendari, 2022), New media atau yang biasa disebut sebagai media internet memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Teknologi yang berbasis komputer
- b. Memiliki karakter hibrida, tidak berdedikasi, dan fleksibel
- c. Memiliki potensi interaktif
- d. Memiliki fungsi publik dan privat
- e. Terdapat peraturan yang tidak ketat
- f. Kesalingterhubungan
- g. Terdapat dimana-mana atau tidak bergantung pada lokasi

h. Dapat diakses individu sebagai komunikator

i. Menjadi media komunikasi massa dan pribadi

Menurut Abu Gaza yang dikutip (Yulianti, 2017:22), *new media* memiliki beberapa ciri-ciri yaitu:

- a. *New media* mempunyai banyak variasi dalam memberikan informasi terhadap penggunanya, *new media* juga bisa terbilang sangat cepat untuk diakses para penggunanya, sedangkan pada media lama memiliki keterbatasan ruang dan waktu dalam menyampaikan suatu informasi, dan *new media* tidak memiliki keterbatasan tersebut karena *new media* bisa diakses kapanpun dan di manapun
- b. *New media* memberikan kontrol yang lebih besar terhadap penggunanya dalam mencari sebuah informasi yang akan diakses, dalam model *broadcast*, media akan menentukan informasi apa yang akan ditransmisikan, dan kebanyakan orang hanya sedikit yang memiliki sumber alternatif, tetapi dalam model *New media* para penggunanya bisa secara luas dalam mencari informasi yang mereka butuhkan tanpa ada keterbatasan ruang dan waktu.

C. Fungsi New Media

a. Fungsi Informasi

Fungsi informasi ini mengindikasikan bahwa media bertindak sebagai penyedia informasi bagi para konsumennya, entah mereka adalah pembaca, pendengar, atau pemirsa. Berbagai jenis informasi disajikan sesuai dengan kebutuhan dan minat dari audiens media yang bersangkutan (Supratiknya, 1995).

Media bertanggung jawab untuk menyediakan informasi yang relevan dan

bermanfaat bagi pembacanya, pendengarnya, atau pemirsanya, yang disesuaikan dengan kepentingan dan kebutuhan masing-masing individu.

b. Fungsi Pendidikan

Media memiliki peran penting dalam mendidik Masyarakat dengan menyampaikan pengajaran tentang nilai-nilai, etika, dan aturan-aturan yang berlaku. Dalam perannya sebagai agen sosialisasi, media bertanggung jawab menyampaikan informasi yang memperkenalkan prinsip-prinsip moral, tata nilai, dan norma-norma kepada para pemirsa dan pembacanya. Melalui berbagai platformnya, media tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan sikap masyarakat terhadap konsep-konsep seperti keadilan, toleransi, tanggung jawab sosial, dan kebenaran (Kriyantono, 2014). Dengan menyampaikan pesan-pesan yang mengajarkan nilai-nilai positif, media turut berkontribusi dalam membentuk karakter dan kepribadian masyarakat, serta memberikan panduan yang memperkaya pemahaman mereka tentang etika dan moralitas dalam kehidupan sehari-hari.

c. Fungsi Memengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media mencakup kemampuannya dalam memengaruhi audiens melalui pesan-pesan yang disampaikannya, bahkan tanpa disadari oleh pemirsa. Media memiliki kekuatan untuk membentuk opini, mempengaruhi sikap, dan mengarahkan tindakan khalayak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Dalam interaksi dengan konten media, audiens dapat secara tak sadar diarahkan untuk merespons atau bertindak sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh media tersebut. Oleh karena itu, media memiliki peran yang

signifikan dalam membentuk pola pikir dan perilaku masyarakat dengan cara yang mungkin tidak selalu mereka sadari.

d. Fungsi hiburan

Fungsi hiburan dalam media merujuk pada perannya sebagai sarana untuk memberikan hiburan kepada khalayak. Media menggunakan berbagai jenis konten menghibur, seperti komik, serial, review film, dan sejenisnya, untuk memenuhi kebutuhan hiburan para penontonnya. Fungsi ini juga dapat dianggap sebagai bagian dari fungsi estetika dari media, di mana media tidak hanya menyajikan informasi tetapi juga menciptakan pengalaman estetis yang memikat bagi pengguna. Dengan menyediakan hiburan, media membantu menciptakan suasana yang menghibur, dan memberikan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kualitas hidup.

e. Fungsi pengawasan

Fungsi pengawasan media yaitu berperan dalam mengawasi dan mengontrol kehidupan sosial. Media bertindak sebagai pengamat tindakan masyarakat, memastikan bahwa perilaku mereka tidak menimbulkan kerugian atau dampak negatif bagi individu atau komunitas. Selain mengontrol aktivitas masyarakat, media juga berperan sebagai alat pengawasan terhadap kinerja pemerintahan. Dengan memantau kebijakan, keputusan, dan tindakan pemerintah, media membantu menjaga akuntabilitas dan transparansi dalam pemerintahan. Fungsi pengawasan media bukan hanya tentang mengungkapkan kekurangan, tetapi juga memberikan penghargaan atas prestasi dan tindakan positif, menciptakan lingkungan di mana tanggung jawab sosial dan

akuntabilitas menjadi landasan bagi pembangunan masyarakat yang berkelanjutan.

f. Fungsi sosialisasi

Fungsi sosialisasi media mencakup upaya proses di mana media membimbing audiensnya untuk bertindak sesuai dengan nilai, norma, dan budaya yang ada dalam lingkungan sosial mereka. Dalam peran ini, media bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berperan sebagai agen pembentukan sosial. Dengan menyajikan konten yang mencerminkan nilai-nilai sosial dan norma-norma budaya, media membantu membentuk pola pikir dan perilaku masyarakat, memperkenalkan mereka pada konsep-konsep moral, etika, dan tata nilai yang dianut oleh masyarakat. Melalui media, individu dipandu untuk memahami dan menginternalisasi aturan-aturan sosial yang mengarah pada integrasi dan harmonisasi dalam masyarakat. Dengan demikian, fungsi sosialisasi media menjadi sangat penting dalam membentuk identitas sosial dan memperkuat jalinan keberagaman budaya dalam suatu komunitas (Safitri, 2022).

D. Manfaat *New Media*

Kemunculan dan perkembangan *new media* pada saat ini terutama dalam bentuk penggunaan internet telah membawa dampak signifikan bagi masyarakat. Menurut (Munasaroh, 2021), Manfaat *new media* di bagi menjadi beberapa bagian antara lain:

1. Arus informasi yang dengan mudah dan cepat diakses di mana saja dan kapan saja.
2. Sebagai media transaksi jual beli yang efektif, karena tidak mewajibkan pengguna untuk bersinggungan secara langsung.

3. Sebagai media hiburan misalnya game online, jejaring sosial, *streaming* video, dll.
4. Sebagai media komunikasi yang efisien. Pengguna dapat berkomunikasi dengan orang yang berada jauh sekalipun, bahkan bertatap muka dengan video conference.

E. Kekurangan dari *New Media*

Meskipun *new media* memiliki banyak keuntungan terdapat pula beberapa kekurangan dari penggunaan *new media* adalah sebagai berikut:

1. Rawan akan pencurian data, karena data dikirimkan secara *online* otomatis semua orang bisa mengakses hal tersebut. Contohnya seperti *hacker* yang selalu saja bisa membobol privasi seseorang dan mencuri data-data penting.
2. Berita bohong (*hoax*) dan *cyber crime* atau kejahatan dunia maya semakin beredar luas.
3. Terbukanya arus informasi dan komunikasi dapat membawa virus yang terdapat dalam aplikasi sehingga mudah menyebar.
4. Rasa ketagihan berlebihan atau kecanduan, misalnya saat bermain game online maupun mengakses situs jejaring sosial (Setiawan, 2013).

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 Komunikasi Interpersonal

A. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Menurut Devito (2011), Komunikasi Interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang memberikan umpan

balik dengan segera. Menurut Effendy (2003) komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang karena sifatnya yang dialogis dan berupa percakapan.

Secara terminologi, Komunikasi Interpersonal dapat kita pahami sebagai suatu komunikasi antar individu satu dengan yang lainnya yang mana individu-individu tersebut secara fisik melakukan proses interaksi dan saling memberikan feedback secara bergantian. Komunikasi interpersonal dapat membentuk hubungan dengan orang lain melalui interaksi, percakapan atau pemeriksaan dan wawancara.

Mengenai komunikasi interpersonal terdapat hubungan yang baik antara komunikan dan komunikator dengan adanya syarat-syarat sebagai berikut:

1. Pemahaman, yaitu kemampuan komunikan dalam memahami makna dari pesan yang diberikan komunikator
2. Kesenangan, yaitu dimana komunikasi selain dapat diterima juga dapat memberikan kesenangan dari kedua belah pihak baik komunikan maupun komunikator
3. Pengaruh pada sikap, yaitu ketika pesan itu diterima maka komunikan dapat mengubah atau berubah sikapnya setelah menerima pesan komunikator
4. Hubungan yang semakin baik dimana setelah kegiatan berkomunikasi itu menambah dan mempererat hubungan kedua belah pihak

B. Tujuan Komunikasi Interpersonal

Adapun tujuan-tujuan komunikasi interpersonal adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Dunia Luar

Komunikasi interpersonal dapat membuat kita memahami diri kita sendiri dengan lebih baik dan juga bisa untuk memahami banyak orang yang sedang melakukan komunikasi dengan kita. Hal ini akan berdampak pada diri kita karena akan lebih banyak pula pemahaman yang dapat kita peroleh dari dunia luar baik itu objek maupun kejadian-kejadian yang kita lakukan bersama dengan orang lain.

2. Menemukan Diri Sendiri

Saat komunikasi interpersonal terlaksana, secara tidak langsung kita dituntut untuk mengenali diri kita sendiri dan juga mengenali orang lain. Dengan adanya komunikasi interpersonal, kita dapat mengutarakan apa yang ada dalam diri, hati, dan pikiran kita. Baik itu tentang hal-hal yang kita sukai, hal-hal yang tidak kita sukai dan juga apa yang ingin kita utarakan kepada orang lain. Jika kita sudah terlibat dengan pertemuan interpersonal dengan orang lain, maka kita dapat belajar banyak mengenai seperti apa diri kita.

3. Membentuk dan Menjaga Hubungan

Tujuan dari terbentuknya komunikasi interpersonal adalah untuk membentuk suatu hubungan maupun ikatan dengan orang lain. Tentunya yang dimaksud adalah hubungan yang baik. Ketika memiliki hubungan yang baik, maka hal tersebut akan mengurangi kesepian dan depresi, pada diri seseorang serta menjadikan kita sanggup untuk berbagi dan umumnya

akan membentuk atmosfer positif. Dengan begitu akan mudah dalam mengemukakan pendapat ataupun gagasan tanpa adanya rasa kurang nyaman.

4. Perubahan Sikap dan Tingkah Laku

Kita dapat mengetahui secara langsung perubahan sikap atau tingkah laku kita ketika melakukan komunikasi interpersonal. Di beberapa kesempatan, kita dapat menggunakan komunikasi interpersonal untuk mengubah sikap serta tingkah laku orang lain juga.

C. Komponen-Komponen Komunikasi Interpersonal

1. Pengirim (sender)

Komunikasi Interpersonal paling tidak melibatkan dua orang, setiap orang terlibat dalam komunikasi antarpribadi memfokuskan dan mengirimkan pesan. Pengirim (sender) adalah orang yang menyampaikan pesan.

2. Penerima (receiver/komunikan)

Orang yang menerima dan memahami pesan dari komunikator (pengirim) dan menafsirkan makna pesan tersebut.

3. Pesan (message)

Isi atau informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi antarpribadi, pesan-pesan ini bisa berbentuk verbal (seperti kata-kata) atau nonverbal (gerak tubuh, ekspresi wajah, nada suara) atau gabungan antara bentuk verbal dan nonverbal.

4. Saluran (channel)

Saluran ini berfungsi sebagai media dimana dapat menghubungkan antara pengirim dan penerima pesan atau informasi. Saluran komunikasi personal

baik yang bersifat langsung perorangan maupun kelompok lebih persuasif dibandingkan dengan saluran media massa. Hal ini disebabkan pertama, penyampaian pesan melalui saluran komunikasi personal dapat dilakukan secara langsung keada khalayak.

5. Gangguan atau Noise

Faktor-faktor yang mengganggu atau menghalangi komunikasi efektif, seperti suara bising, gangguan fisik, kesalahpahaman.

6. Umpan Balik (feedback)

Umpan balik memainkan peranan yang sangat penting dalam proses komunikasi antarpribadi, karena pengirim dan penerima secara terus menerus dan bergantian memberikan umpan balik dalam berbagai cara, baik secara verbal maupun nonverbal.

7. Konteks (context)

Lingkungan atau situasi di mana komunikasi berlangsung, yang bisa memengaruhi makna dan interpretasi pesan.

8. Efek

Dibanding dengan bentuk komunikasi lainnya, komunikasi Interpersonal dinilai paling ampuh untuk mengubah sikap, perilaku kepercayaan dan opini.

D. Karakteristik Komunikasi Interpersonal

Menurut (Hybels et al., 1986) mengemukakan karakteristik-karakteristik komunikasi Interpersonal, yaitu:

1. Melibatkan paling sedikit dua orang

Apabila kita mendefenisikan komunikasi antarpribadi dalam arti jumlah orang yang terlibat, haruslah diingat bahwa komunikasi antarpribadi sebetulnya terjadi antara dua orang yang merupakan bagian dari kelompok yang lebih besar. Apabila dua orang dalam kelompok yang lebih besar sepakat mengenai hal tertentu atau sesuatu, maka kedua orang itu nyata-nyata terlibat dalam komunikasi antarpribadi.

2. Adanya umpan balik atau feedback

Umpan balik merupakan pesan yang dikirim kembali oleh penerima kepada pembicara. Dalam komunikasi antarpribadi hampir selalu melibatkan umpan balik langsung. Sering kali bersifat segera, nyata, dan berkesinambungan.

3. Tidak harus tatap muka

Bagi komunikasi antarpribadi yang sudah terbentuk, adanya saling pengertian antara dua individu, kehadiran fisik tidaklah terlalu penting. Misalnya, interaksi antara dua rekan kerja, bisa melalui telepon, e-mail, dan media lainnya (Suprayitno dkk., 2024). Namun menurut Weaver, bentuk ideal suatu komunikasi tetap dengan adanya kehadiran secara fisik dalam berinteraksi secara antarpribadi, walaupun tanpa kehadiran fisik masih dimungkinkan.

4. Menghasilkan beberapa pengaruh atau effect

Untuk dapat dianggap sebagai komunikasi antarpribadi yang benar, maka sebuah pesan harus menghasilkan atau memiliki efek atau pengaruh. Efek atau pengaruh itu tidak harus segera dan nyata, tetapi harus terjadi. Contoh komunikasi antarpribadi yang tidak menghasilkan efek misalnya, Anda berbicara dengan orang yang lagi asyik mendengarkan musik melalui handphone. Contoh tersebut bukanlah komunikasi antarpribadi jika pesan-pesan yang Anda sampaikan tidak diterima dan tidak menghasilkan efek.

5. Pesan dikirim dan diterima dalam bentuk verbal maupun nonverbal

Untuk meningkatkan keefektifan komunikasi antarpribadi, peserta komunikasi berupaya saling meyakinkan, dengan mengoptimalkan penggunaan pesan verbal maupun nonverbal secara bersamaan, saling mengisi, saling memperkuat sesuai tujuan komunikasi

2.2.2 Thrifting

Secara terminologi, *thrifting* mengacu pada aktivitas membeli barang bekas. Secara bahasa *thrift* sendiri diambil dari kata *thrive* yang berarti berkembang atau maju. Sedangkan kata-kata *thrifty* sendiri dapat diartikan sebagai cara menggunakan uang dan barang lainnya secara baik dan efisien. Sehingga *thrifting* dapat diartikan sebagai kegiatan membeli barang-barang bekas, kegiatan ini tak hanya sekedar membeli barang bekas namun terdapat sensasi tersendiri ketika kita bisa mendapatkan barang yang keren dengan harga yang lebih murah (Purnama & Sani, 2022). Di Indonesia sendiri aktivitas *thrifting* ini juga lagi

berkembang. Pada kenyataannya aktivitas ini sudah hadir sejak lama di Indonesia, tetapi dalam beberapa tahun terakhir, tren *thrifting* ini sudah menjadi sangat terkenal dan diminati oleh mayoritas orang khususnya dikalangan anak muda milenial dan gen z. Berkat media sosial, tren *thrifting* semakin mendapatkan perhatian dan popularitas. Banyak *influencer* dan selebriti yang mempromosikan *thrifting* sebagai cara yang keren dan berkelanjutan untuk berbelanja. Hal ini telah mendorong lebih banyak anak muda untuk mencoba *thrifting* dan menemukan kepuasan dalam menemukan produk bekas yang masih pantas untuk dipakai dan berkualitas. Aktivitas *thrifting* ini mulai diminati karena pengeluaran biaya dapat dihemat, sebab tidak sedikit orang mendapatkan produk *thrifting* dengan merek ternama dan masih pantas untuk dipakai dengan harga yang lebih murah. Banyak anak muda yang tertarik dengan konsep ini karena memungkinkan mereka agar menemukan produk bekas yang masih pantas untuk dipakai dan berkualitas dengan harga yang relatif lebih murah. Selain itu, *thrifting* juga dianggap sebagai cara yang ramah lingkungan untuk mengurangi pemborosan dan memanfaatkan kembali produk bekas yang masih pantas untuk dipakai yang memungkinkan dijual kembali. Dalam proses penjualannya *thrifting* dapat ditemui secara online melalui platform online ataupun di sosmed dan tentunya juga ada di *offline store* (Nurdin, 2020). Kegiatan *thrifting* ini tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memberikan kesempatan untuk menemukan barang langka atau *vintage* yang sulit ditemukan di tempat lain (Chandra, 2023). Dengan menerapkan kegiatan jual beli *thrifting*, kita dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan menciptakan gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Tujuan dari kegiatan *thrifting* yaitu agar mengurangi konsekuensi mengenai

lingkungan melalui pengurangan penggunaan limbah tekstil yang dihasilkan/konsumsi sumber daya yang berlebihan, yang mana dapat menciptakan gaya hidup yg lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Selain itu, *thrifting* juga dapat memberikan keuntungan finansial kepada konsumen, karena harga barang bekas biasanya lebih terjangkau murah dibandingkan dengan harga barang baru.

Untuk sasaran kegiatan thrifting ini biasanya lebih banyak mengarah ke kalangan anak milenial dan gen z khususnya yang perempuan. Perempuan lebih dominan dalam praktik *thrifting* karena mereka sering kali mencari pakaian model terkini dengan harga yang lebih terjangkau murah. *Thrifting* juga memberikan kesempatan bagi perempuan untuk mengeksplorasi gaya fashion mereka sendiri dan mengungkapkan kreativitas dalam memadukan pakaian bekas menjadi tampilan yang unik. Perempuan seringkali lebih tertarik dengan modis dan tren terkini (Liliweri, 2017). Dengan adanya *thrifting*, mereka dapat menemukan pakaian dan aksesoris unik yang mungkin tidak akan mereka temukan di toko-toko konvensional. Hal ini memberikan kesempatan bagi perempuan untuk mengekspresikan gaya pribadi mereka dengan cara yang berbeda. *Thrifting* juga menawarkan pakaian dan aksesoris dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan toko-toko ritel. Hal ini memberikan kesempatan kepada perempuan agar memperoleh produk berkualitas dengan harga yang lebih murah, sehingga dapat menghemat uang mereka. Perempuan yang tertarik pada keberlanjutan dan konservasi lingkungan juga cenderung memilih *thrifting*. Dengan membeli pakaian bekas, mereka dapat mengurangi dampak negatif industri fashion terhadap lingkungan dan mengurangi limbah tekstil (Yulia, 2018). Dengan demikian, perempuan seringkali menjadi sasaran utama dalam kegiatan

thrifting karena minat mereka dalam tren dan modis dengan harga yang terjangkau, serta kepedulian mereka terhadap menjaga keberlanjutan lingkungan.

2.2.3 TikTok

TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang diciptakan oleh ByteDance Inc, sebuah perusahaan teknologi asal china dan resmi diluncurkan pada bulan september 2016, mulai di kenal di Indonesia pada tahun 2018. TikTok adalah aplikasi media sosial yang semakin populer di kalangan pengguna internet. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan durasi 15 hingga 60 detik. Video yang dibuat oleh pengguna bisa berupa tarian, komedi, hiburan, musik, atau hal lainnya (Ginting dkk., 2021). Tujuan utama TikTok adalah untuk memberikan platform media sosial yang menyenangkan dan kreatif bagi penggunanya untuk membuat dan membagikan video pendek dengan orang-orang di seluruh dunia. Aplikasi TikTok dapat memberikan pengalaman yang unik dan menarik bagi pengguna dengan berbagai macam konten. Pada saat ini aplikasi TikTok tidak hanya digunakan untuk membuat konten ataupun video-video pendek, para pengusaha maupun pengguna menggunakan aplikasi TikTok untuk berjualan produk ataupun barang secara online. Untuk memudahkan para pengguna membuat video, TikTok membuat berbagai fitur agar video yang dibagikan lebih unik dan menarik. Adapun beberapa fitur dari TikTok yaitu:

1. For you page (FYP) adalah halaman rekomendasi atau halaman awal pada TikTok yang bisa langsung dilihat pengguna saat membuka aplikasi sosmed tersebut. FYP ini berisi kumpulan video yang sedang naik daun

atau populer. Video yang tampil pada FYP TikTok tersebut bukan dipilih secara random, namun deretan video yang memiliki jumlah penonton banyak.

2. Merekan video dan suara merupakan salah satu fitur utama Tiktok dalam pembuatan konten Like, comment, share, save. Beberapa fitur ini digunakan untuk memberikan reaksi terhadap suatu konten atau video di mana pengguna dapat meninggalkan jejak dengan menyukai, berkomentar, menyebarkan video, ataupun menyimpan untuk pribadi.
3. Duet adalah fitur yang dapat digunakan untuk berkolaborasi antar pengguna
4. Stitch adalah fitur untuk menyambungkan video pengguna satu dengan video baru dari pengguna lain
5. Filter atau effect adalah fitur dari Tiktok yang digunakan saat membuat video dengan menampilkan efek yang dapat diaplikasikan langsung pada video
6. Live adalah fitur bagi pengguna yang ingin melakukan siaran langsung
7. Tiktok shop adalah fitur pengguna untuk dapat melihat produk hingga membeli produk yang dijual oleh beberapa akun pengguna

2.2.4 Live Streaming

Live streaming TikTok merupakan kegiatan yang dilakukan secara langsung di depan layar monitor dengan durasi yang lebih lama yang memungkinkan pengguna melakukan aktivitas yang diinginkan mulai dari hanya menyapa sesama pengguna, promosi produk jualan, sampai melakukan aktivitas

challenge atau tantangan dari pengguna lainnya (Himawan, 2025). Kegiatan live streaming dilakukan secara langsung maka konten yang dibagikan tidak memerlukan proses pengeditan. Live streaming merupakan jenis hiburan baru yang dengan cepat mendapatkan popularitas, terutama di kalangan generasi muda. TikTok live menghadirkan citra pesona ke dalam operasi *e-commerce*, yaitu saluran penjualan langsung atau *live streaming*. *Host* acara dapat berinteraksi dengan penonton yang menonton siaran melalui *live chat*, mereka biasanya disebut *viewers* beberapa keuntungan pelanggan berbelanja secara online terutama melalui TikTok *live streaming* mereka dapat bertanya langsung dengan *host* dan jika memungkinkan pertanyaan itu akan dijawab. Di toko online tradisional pelanggan menerima informasi tentang produk hanya melalui gambar dan teks. Sebaliknya, live streaming memungkinkan *host* menampilkan produk secara langsung, memberi pelanggan informasi produk yang lebih detail. Dalam TikTok *live Streaming* (TikTok *LIVE*), pemirsa calon pembeli dapat menanyakan informasi produk kepada *host* secara langsung di bagian komentar.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menyediakan bahan perbandingan dan acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji topik yang sedang diteliti. Penulis mengangkat beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi untuk memperluas pembahasan dalam penelitian ini, Selain itu, untuk menghindari anggapan adanya kesamaan dengan penelitian ini, peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian sebelumnya dalam kajian pustaka berikut ini.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

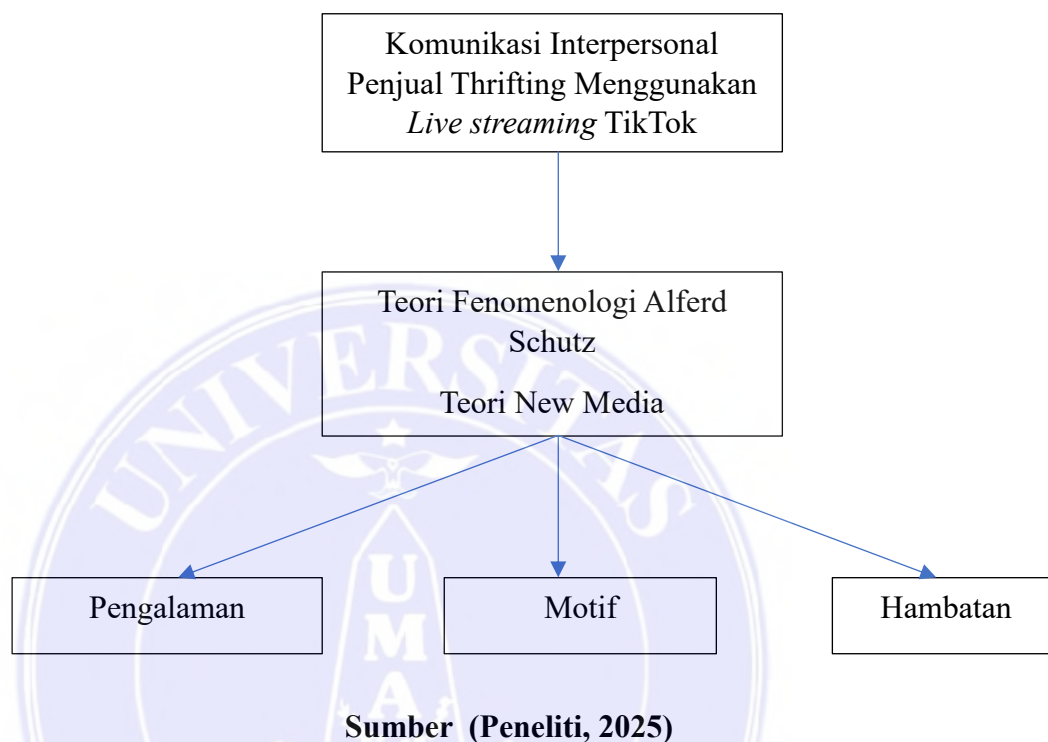
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Teori	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Faza Adila, Yanti Tayo, Wahyu Utamidewi. 2023.	Pengalaman Belanja Online Melalui <i>Live Streaming</i> Pada Media Sosial TikTok Oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang.	Teori Fenomenologi oleh Alferd Schutz.	Metode yang digunakan peneliti terdahulu yaitu metode kualitatif dalam paradigma konstruktivisme.	Motif sebab (<i>because motive</i>) mengacu pada tindakan yang dilakukan berdasarkan pengalaman masa lalu dan motif untuk (<i>in-order-to motive</i>) mengacu pada tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan di masa depan. Motif sebab (<i>because motive</i>) belanja online melalui <i>live streaming</i> adalah karena diskon yang ditawarkan dan rasa penasaran sedangkan motif tujuan (<i>in-order-to motive</i>) adalah untuk berhemat, kualitas barang yang dijual dapat diketahui saat <i>live streaming</i> berlangsung.	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori yang sama	Perbedaan pada penelitian ini yaitu ada pada subjek yang diteliti
2.	Ragil Nur Rahmalia. 2024	<i>Thrifting</i> di Kota Lhokseumawe: Studi Fenomenologi Terkait Perilaku <i>Thrifting</i> di Masyarakat Kecamatan Banda Sakti.	Teori perilaku konsumen.	Metode yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah metodologi kualitatif deskriptif dengan pendekatan berbasis fenomenologi.	Adapun beberapa motif yang melatarbelakangi masyarakat melakukan <i>thrifting</i> adalah karna motif ekonomi, motif kualitas, motif merek, motif model pakaian.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang <i>thrifting</i>	Perbedaan pada penelitian ini yaitu ada pada teori
3.	Asia Khairunnisa Luthan, Zahira Xenia Asmoro Putri. 2021.	Fenomenologi Aplikasi TikTok Bagi Usaha Online <i>Marica Farms</i> .	Teori <i>Uses and Gratifications</i> .	Metode yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah metode kualitatif dengan	aplikasi TikTok bagi usaha online <i>Marica Farms</i> sebagai media baru untuk mempermudah usaha online jadi memiliki hal yang <i>out of the box</i> , menjangkau pasar yang luas dan membantu dalam	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan	Perbedaan pada penelitian ini yaitu ada pada teori

				pendekatan fenomenologi.	meningkatkan pengetahuan serta <i>awareness</i> pada usaha online <i>Marica Farms</i> serta memenuhi kebutuhan dalam hal berbisnis karena dianggap lebih powerful dibandingkan dengan media sosial lainnya. Namun untuk menarik khalayak agar mendapatkan atensi yang banyak di TikTok diperlukan prinsip <i>know your audience</i> agar pelaku usaha mengetahui bagaimana seharusnya mengemas suatu pesan agar informasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan khalayak dan memberikan kepuasan terhadap mereka.	aplikasi TikTok	
4.	Reka Apriliana, Diny Fitriawati. 2023.	Peningkatan Penjualan Fashion <i>Thrifting</i> Pada Media Sosial Facebook <i>Live Streaming</i> di Masa Pandemi Covid-19.	Teori komunikasi persuasif.	Metode yang dilakukan peneliti terdahulu adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.	Dalam peningkatan penjualan fashion melalui fenomena <i>thrifting</i> pada media sosial facebook dimasa pandemi covid-19, para penjual melakukan strategi komunikasi dengan mendeskripsikan kondisi produk yang akan dijual secara jujur dan tentunya menempatkan diri sebagai teman agar calon pembeli merasa nyaman jika berinteraksi juga kemungkinan akan terus membeli lagi.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai <i>thrifting</i>	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu ada pada teori dan juga aplikasi yang digunakan
5.	Indri Haryanti, Asep Miftahul Falah. 2023.	Fenomena <i>Thrifting</i> Sebagai Fashion <i>Lifesyle</i> : Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung.	Teori Fenomenologi oleh Alferd Schutz.	Metode yang digunakan peneliti terdahulu adalah metode penelitian kualitatif.	Adapun motif <i>because motive</i> yang mendorong subyek menggunakan <i>thrifting</i> adalah: pengaruh lingkungan pergaulan, pengaruh lingkungan keluarga, pengaruh media massa, berdekatan dengan toko secondhand. <i>In order to motive</i> dari tindakan menggunakan pakaian bekas	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas fenomena	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu ada pada subjek yang diteliti

					adalah: harga yang terjangkau, brand ternama, Unik dan <i>limited edition</i> , bahan yang berkualitas, terlihat <i>fashionable</i> .	<i>thrifting</i> dan menggunakan teori yang sama	
6.	Lizha Dzalila, Diana Amalia. 2024.	Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @handmadeshoesby.	Teori AIDA	Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Handmadeshoesby menerapkan strategi yang sesuai dengan perkembangan zaman digital yang memerlukan tindakan share, optimize, manage, engage. Sehingga dapat mengoptimalkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital dan dapat meningkatkan jumlah konsumen produk tersebut.	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan aplikasi TikTok	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu ada pada teori
7.	Muhammad Dimas Ariansyah, Ayodya Rohma Dini, Diana Dwi Sukmawati. 2023.	Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Winddam.id Melalui <i>Live Streaming</i> TikTok.	Teori STP (<i>Segment Targeting Positioning</i>).	Metode yang dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah metode penelitian kualitatif.	Winddam.id telah menerapkan teori STP dengan sangat baik sehingga memperoleh kedekatan dan hubungan yang baik dengan pelanggan mereka. Mereka memahami target pasar dengan baik dan menyampaikan pesan yang relevan sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen. Selain itu, Winddam.id juga berhasil membangun kedekatan dengan penonton mereka melalui interaksi yang personal dan responsif saat melakukan <i>live streaming</i> . Hal ini membantu mereka membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman yang bermakna bagi penonton.	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan aplikasi TikTok <i>live streaming</i>	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu ada pada teori yang digunakan

2.4 Kerangka Berpikir

Gambar 3.4 Kerangka Pemikiran



Kerangka berpikir dalam gambar tersebut menggambarkan bagaimana pengalaman komunikasi penjual *thrifting* yang menggunakan *live streaming* TikTok dapat dianalisis melalui Teori Fenomenologi dan Teori *New Media*. Dari teori tersebut, penelitian ini mengeksplorasi tiga aspek utama, yaitu pengalaman, motif, dan hambatan yang dihadapi oleh para penjual dalam menjalankan aktivitas *live streaming*. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami bagaimana mereka berinteraksi dengan audiens, alasan mereka memilih platform tersebut, serta tantangan yang muncul selama proses penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dengan menggunakan tradisi fenomenologi. (Kuswarno, 2009) menyatakan bahwa konsep fenomenologi adalah pemahaman tentang persepsi diri individu yang didasarkan pada paradigma kualitatif sebagai landasan metodologi. Pilihan peneliti terhadap metode penelitian kualitatif karena pendekatan kualitatif lebih tepat digunakan untuk memahami secara mendalam fenomena komunikasi penjual *thrifting*. Selain itu, pendekatan ini peneliti dapat mengeksplorasi pengalaman, motif, dan hambatan penjual *thrifting* menggunakan TikTok *live streaming*. Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk memahami makna dari suatu peristiwa dan pengaruhnya pada pelaku. Sifat pada penelitian ini yaitu deskriptif yang bermaksud pada penyusunan penelitian secara sistematis, faktual, dan akurat.

Objek yang difokuskan pada penelitian ini adalah penjual *thrifting* menggunakan *live streaming* pada aplikasi TikTok sebagai medium pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dalam melakukan kegiatan pemasaran produknya. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui apa yang menjadi motif penjual *thrifting* dalam menggunakan *live streaming* di TikTok dan hambatan apa saja yang dialami penjual *thrifting* saat menggunakan *live streaming* di TikTok.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Medan adalah Ibu Kota Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Pemilihan Kota Medan sebagai lokasi penelitian didasarkan pada populasi penjual *thrif* yang aktif menggunakan TikTok *live*

streaming sebagai media untuk berjualan . Oleh karena itu, Kota Medan merupakan tempat yang baik untuk mengetahui bagaimana pengalaman komunikasi interpersonal penjual *thrifting* menggunakan *live streaming* di TikTok.

3.3 Waktu Penelitian

Tabel 3.3 Waktu Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025	Jun 2025	Jul 2025	Ags 2025	Sep 2025
1.	Pengajuan Judul											
2.	Penyusunan Proposal											
3.	Seminar Proposal											
4.	Perbaikan Proposal											
5.	Penelitian											
6.	Revisi											
7.	Seminar Hasil											
8.	Revisi Skripsi											
9.	Sidang Meja Hijau											

Sumber (Peneliti, 2025)

3.4 Informan Penelitian

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang, karena memiliki informasi (data), pengalaman mengenai objek yang sedang diteliti, diminta informasi mengenai objek penelitian tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan informan untuk menjawab dan memberikan informasi kepada peneliti. *Purposive sampling*, metode pengambilan sampel *non-probabilitas* (tidak acak), digunakan untuk mengumpulkan informan dalam penelitian ini. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti mencari tau objek/situasi yang diteliti. (Sugiyono, 2018).

Oleh karena itu, penjual thrifting yang memenuhi kriteria berikut ini akan menjadi sumber informasi utama:

1. Penjual *thrifting* yang berjualan menggunakan aplikasi TikTok di Kota Medan
2. Penjual *thrifting* yang memiliki pengalaman menggunakan *live streaming* TikTok
3. Penjual *thrifting* yang memiliki jumlah *followers* lebih dari 1000 *followers*.

Untuk memperoleh data yang relevan dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan sejumlah informan yang memiliki identitas tertentu. Identitas informan yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4 Profil Informan

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Nama akun	Jenis barang yang dijual	Alamat	Jumlah Followers
1	Andinura Sembiring	39	Perempuan	@An`gamic shop	Tas	Medan Tuntungan	7.736
2.	Hendra Manurung	48	Laki-Laki	@hendrabrugman @tasmantan2	Tas	Medan Selayang	10,9 rb 1.281
3.	Syahrul Anwar	32	Laki-laki	@chealseashop	Celana jeans	Medan Johor	1.877
4.	Ramses Maulana	27	Laki-Laki	@ombarjeans_	Celana, rok, jaket jeans	Medan Tuntungan	39,2 rb
5.	Karunia Watita	30	Perempuan	@niasjaya3	Tas	Medan Tuntungan	7.289
6.	Ferry Sembiring	39	Laki-Laki	@nominus.reborn_7 @nominus.5	Jaket, kaos	Medan Tuntungan	1.081
7.	Clara barus	38	Perempuan	@erlayas	Baju kaos putih	Medan Selayang	2.074

Nama	Usia	Jenis kelamin	Alamat	Jabatan
Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si	59	Perempuan	Medan Sunggal	Dosen Fisip Universitas Medan Area

Sumber (Peneliti, 2025)

3.5 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang data. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

1. Sumber Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018)

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Creswell & Creswell, 2017).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik pengumpulan yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang dimana data tersebut sangat berguna atau mempunyai peranan yang sangat penting pada penelitian ini.

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan peneliti terjun langsung di lapangan dalam melakukan penelitian. Pengamatan data dapat diperoleh melalui peristiwa, tempat, lokasi, objek yang terlihat, dan gambar dengan memanfaatkan teknik observasi.

2. Wawancara Mendalam

Menurut Esterberg dalam (Purnama & Sani, 2022), mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat ditemukan makna dalam suatu topik tersebut. Adapun teknik wawancara yang dilakukan adalah dengan wawancara mendalam (*in depth interview*). Teknik wawancara mendalam adalah kegiatan untuk memperoleh informasi atau data dari narasumber dengan cara tanya jawab secara langsung dan tatap muka antara pewawancara dengan narasumber. Dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang sedang terjadi,

dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Dalam melakukan wawancara, peneliti harus menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk diajukan, dan mencatat apa yang disampaikan oleh informan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan narasumber, adapun tujuan dari dokumentasi ialah untuk memberikan gambaran tentang hasil penelitian. Dokumentasi juga dapat digunakan untuk menentukan bukti yang mendukung keabsahan penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Adapun langkah-langkah untuk analisis data yang disarankan oleh Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2018) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Data yang didapat dari hasil wawancara, pengamatan serta dokumentasi dicatat pada catatan lapangan yang terjadi dari dua bagian yakni reflektif dan deskriptif. Catatan deskriptif yaitu catatan alami, (catatan mengenai apa yang didengar, diamati, disaksikan serta dialami sendiri oleh peneliti). Catatan reflektif yaitu catatan yang memuat komentar, kesan, tafsiran dan pendapat peneliti mengenai temuan yang dijumpai, serta merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahapan berikutnya.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan sebuah proses merangkum atau memilih hal-hal yang pokok. Reduksi data berlangsung selama proses pengambilan data itu berlangsung, pada tahap ini juga akan berlangsung kegiatan pengkodean, meringkas dan membuat partisi (bagian-bagian)

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian dapat berbentuk uraian singkat, bagan, atau hubungan antar kategori, namun dalam penelitian kualitatif biasanya disajikan dalam sebuah naratif.

4. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Proses dari awal pendataan, kemudian peneliti melakukan rangkuman atas permasalahan di lapangan, kemudian melakukan pencatatan hingga menarik kesimpulan.

3.8 Teknik Triangulasi Data

Menurut (Sugiyono, 2015:83) triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Menurut (Wijaya, 2018:120-121), triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data, dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh

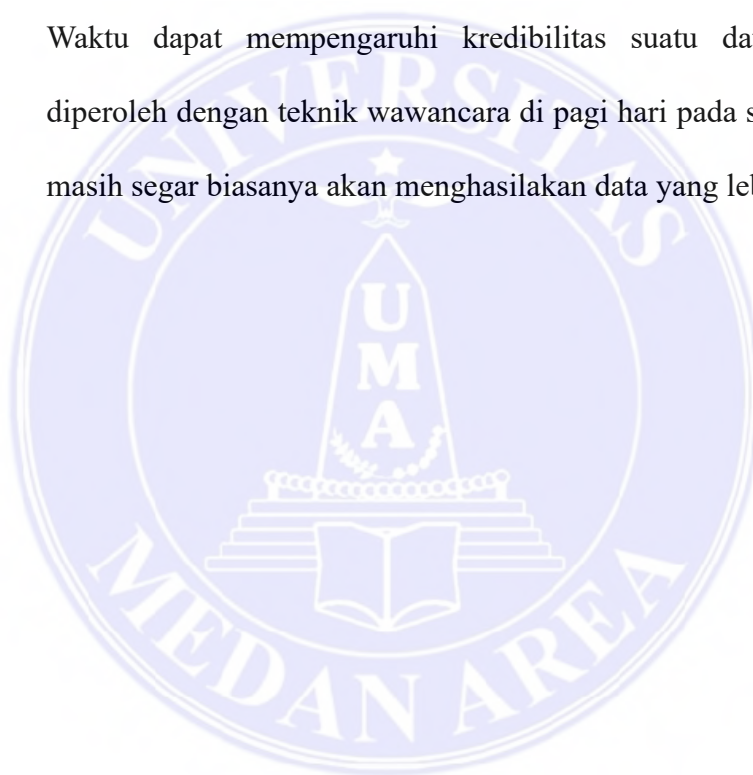
dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data, dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda.

3. Triangulasi waktu

Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar biasanya akan menghasilkan data yang lebih valid.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengalaman Komunikasi Penjual *Thrifting* (Studi Fenomenologi Pengalaman Komunikasi Interpersonal Penjual *Thrifting* Menggunakan *Live Streaming* di TikTok)”, dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok *live streaming* oleh penjual *thrifting* mencerminkan pengalaman yang beragam. Penjual *thrifting* mulai mengenal aplikasi TikTok ini melalui teman-temannya dan juga mengikuti perkembangan media sosial yang sekarang. Adapun pengalaman komunikasi di awal penjual *thrifting* merasa tidak percaya diri, canggung untuk berbicara dengan audiens disebabkan karena mereka belum terbiasa tampil atau berbicara di depan kamera. Namun semakin sering mereka menggunakan aplikasi TikTok ini perasaan takut dan tidak percaya diri tersebut sudah tidak ada lagi, penjual *thrifting* menceritakan pengalaman komunikasi mereka melalui platform di TikTok ini sama dengan cara penjual yang berjualan di pasar. Para penjual harus berkomunikasi dengan baik dan juga sopan saat berjualan menggunakan TikTok *live streaming* agar akun mereka tidak terkena pelanggaran, dan mereka juga mengatakan berjualan menggunakan aplikasi TikTok ini harus jujur agar pembeli tidak merasa kecewa disaat membeli barang di tempat mereka berjualan.

Adapun motif dalam penggunaan TikTok *live streaming* terbagi dalam dua aspek yaitu motif karena (*because motive*) penjual memilih berjualan menggunakan TikTok *live streaming* dikarenakan adanya pengalaman

sebelumnya berjualan di pasar sering sepi akhirnya penjual mencari cara lain untuk berjualan dan juga melihat teman-temannya yang berjualan menggunakan TikTok *live streaming* sehingga muncul sebuah ketertarikan untuk mencoba aplikasi TikTok *live streaming* dalam aktivitas berjualan yang mereka lakukan. Dan motif untuk (*in order to motive*) yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang mereka lakukan, meningkatkan jangkauan audiens yang dapat melihat mereka berjualan dan untuk menghemat waktu dan juga biaya.

Dan hambatan yang mereka rasakan disaat berjualan menggunakan aplikasi TikTok *live streaming* adalah di koneksi internet yang sering tidak stabil dan juga akun yang sering kena *banned* (blokir) secara tiba-tiba oleh TikTok sehingga menyebabkan proses jual beli yang mereka lakukan menjadi terhambat.

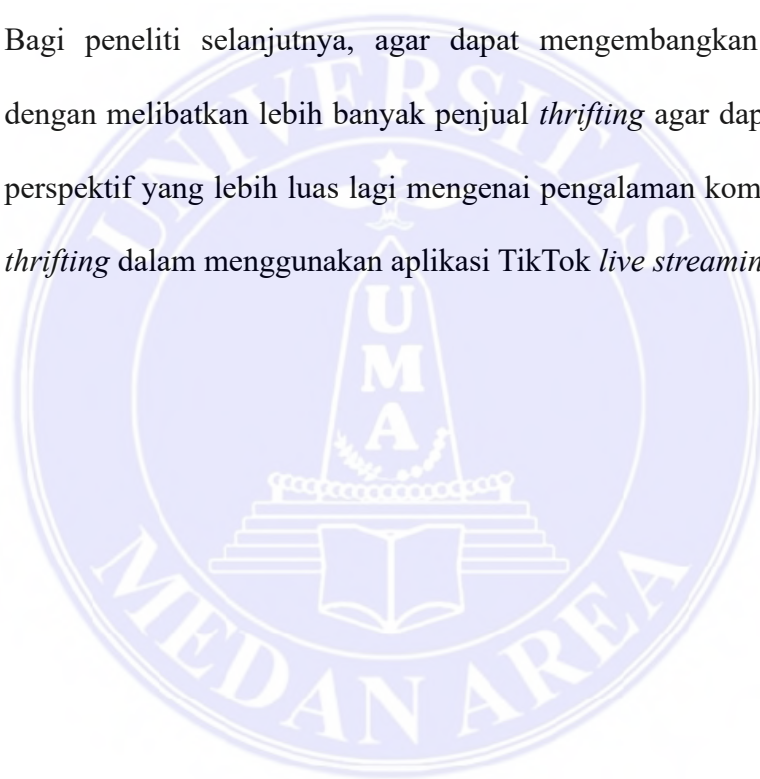
5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang peneliti kemukakan di atas, maka peneliti menyarankan:

1. Bagi penjual *thrifting* yang menggunakan aplikasi TikTok *live streaming* agar tetap menjaga kualitas barang yang dijual dan harus selalu berlaku jujur mengenai barang yang dijual agar pembeli dapat percaya dan juga membeli kembali barang yang dijual.
2. Bagi aplikasi TikTok, penulis menyarankan agar pihak TikTok sebagai penyedia platform untuk meningkatkan kejelasan kebijakan komunitas. TikTok perlu menyediakan pedoman yang lebih rinci, jelas, dan mudah di akses mengenai larangan serta batasan dalam berjualan, khususnya yang

berkaitan dengan barang *thrifting*. Hal ini penting agar penjual *thrifting* memahami batasan konten yang diperbolehkan tanpa risiko terkena *banned*. Dan TikTok dapat menyediakan peringatan awal sehingga penjual memiliki kesempatan untuk memperbaiki kontennya terlebih dahulu sebelum dikenai sanksi berat seperti *banned* permanen. Hal ini penting agar dapat mengurangi potensi akun penjual *thrifting* terkena *banned*.

3. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan melibatkan lebih banyak penjual *thrifting* agar dapat memberikan perspektif yang lebih luas lagi mengenai pengalaman komunikasi penjual *thrifting* dalam menggunakan aplikasi TikTok *live streaming*.



DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, F. (2023). *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. DIVA PRESS.
https://books.google.co.id/books?id=A6p_EAAAQBAJ
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (5th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Devito, J. A. (2011). Komunikasi antar manusia edisi kelima. In *Jakarta: Karisma Publishing Group*.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. In *Bandung: Citra Aditya Bakti*.
- Ginting, R., Purwati, E., Arumsari, N., Pujiastuti, N. S., Kussanti, D. P., Dani, J. A., Syaifullah, J., & Suryani, I. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital Terkini*. Penerbit Insania.
<https://books.google.co.id/books?id=P4ZZEAAAQBAJ>
- Himawan, A. (2025). *Komunikasi Interpersonal untuk Profesional Teknologi Informasi di Era 4.0*. Kaizen Media Publishing.
<https://books.google.co.id/books?id=QkFCEQAAQBAJ>
- Hybels, S., Weaver, R. L., & Weaver, R. L. (1986). *Communicating Effectively*. Random House. <https://books.google.co.id/books?id=RxJdsA-hDIEC>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Kencana.
<https://books.google.co.id/books?id=gI9ADwAAQBAJ>
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi: metode penelitian komunikasi: konsepsi, pedoman, dan contoh penelitiannya*. Widya Padjadjaran.
- Liliweri, A. (2017). *Komunikasi Antar Personal*. Prenada Media.
<https://books.google.co.id/books?id=QvSIDwAAQBAJ>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasir, M. (2020). *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis: Tinjauan Al-Qur'an, Filsafat dan Teoritis*. CV. Social Politic Genius (SIGn).
<https://books.google.co.id/books?id=B5zsDwAAQBAJ>
- Nuridin, A. (2020). *Teori komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena Praktis*. Prenada Media.
<https://books.google.co.id/books?id=gCTyDwAAQBAJ>
- Riana, N., Purwani, F. E., Shovmayanti, N. A., R, T. L. R. S., Sugihanawati, A., Rahma, N., Nahdiana, N., Herlinah, H., Sabaruddin, S., & Nurbaiti, N. (2024). *BUKU AJAR PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*. PT. Sonpedia

- Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=4NjrEAAAQBAJ>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: C.V. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*. Bandung: C.V. Alfabeta.
- Supraja, M., & Akbar, N. A. (2021). *Alfred Schutz: Pengarusutamaan Fenomenologi dalam Tradisi Ilmu Sosial*. UGM PRESS. <https://books.google.co.id/books?id=ISYSEAAAQBAJ>
- Supratiknya, A. (1995). *Komunikasi Antarpribadi: Tinjauan Psikologis*. PT Kanisius. <https://books.google.co.id/books?id=nRfjEAAAQBAJ>
- Suprayitno, D., Delliana, S., Nugroho, M. A., Sugihanawati, A., Pertiwi, W. E., Saktisyahputra, S., Laksono, R. D., Agustrijanto, A., Rosana, A., & Zahara, N. (2024). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=IRkDEQAAQBAJ>
- Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

Sumber Lain

- Apriliana, R., & Fitriawati, D. (2023). Peningkatan Penjualan Fashion Thrifting pada Media Sosial Facebook Live Streaming di Masa Pandemi. *Journal of Digital Communication and Design (Jdcode)*, 2(2), 110–115.
- Ariansyah, M. D., Dini, A. R., & Sukmawati, D. D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Winddam.id Melalui Live Streaming TikTok. *Prosiding Seminar Nasional*, 1252–1261.
- Chudory, F. D. R., & Novendari, S. H. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Internasional (Studi Kasus Forum G20 di Indonesia). *Jurnal The Source*, 4(1), 54–60.
- Dzalila, L., & Amalia, D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @handmadeshoesby. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(4), 1297–1306. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.3439>
- Faza Adila, M., Tayo, Y., & Utamidewi, W. (2023). Pengalaman Belanja Online Melalui Live Streaming Pada Media Sosial Tiktok Oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(25), 613–623. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10433789>

- Haryanti, I., & Falah, A. M. (2023). Fenomena Thrifting sebagai Fashion Lifestyle: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *FSRD: Jurnal Seni Rupa*, 11(2), 205–221.
- Jonathan Sitompul, E. J. H., & Rehia K. DannyIsabela Barus. (2020). Efektifitas Komunikasi Interpersonal Sales Staff Dalam Menerapkan Standar Pelayanan Sukses The Effectiveness of Interpersonal Sales Staff Communications in Applying Successful Service Standards. *Jipikom*, 3(1), 27–36. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v3i1.508>
- Lestari, A., & Vita, N. I. (2024). Studi Fenomenologi Tentang Pengalaman Komunikasi Interpersonal Tenaga Kesehatan Dalam Menyampaikan Informasi Penyakit Tuberculosis Di Upt Puskesmas Kecamatan Tanjung Morawa. *Judika: Jurnal Diseminasi Kajian Ilmu Komunikasi*, 2(2), 45–51. <https://doi.org/10.30743/jdkik.v2i2.9682>
- Luthan, A. K., & Xenia Asmoro Putri, Z. (2021). Fenomenologi Aplikasi Tiktok Bagi Usaha Online Marica Farms. *Kinesik*, 8(2), 128–136. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.153>
- Munasaroh, S. A. (2021). Budaya Komunikasi Pada Pengguna Media Sosial Facebook Di Era New Media. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(2), 82–96. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v2i2.309>
- Purnama, S. D., & Sani, F. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Pada Grande Garden Café. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 02(02), 33–39.
- Safitri, D. (2022). Pemanfaatan Copywriting untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). In *Prosiding Seminar Nasional Wijayakusuma National Conference*, 3(1), 30–34.
- Setiawan, R. (2013). Kekuatan New Media dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan dalam Mengunggah Video Musik di Youtube). *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 355–374.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk dalam Memanfaatkan Media Sosial di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Yulianti. (2017). Eksistensi Media Massa Konvensional Di Tengah Terpaan Media Baru (New Media). *Jurnal Kajian dan Terapan Media*, 1(1), 1–10.

LAMPIRAN



LAMPIRAN

Lampiran Pedoman Wawancara

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Nama akun :

Jenis barang yang di jual :

Pengalaman

1. Bagaimana anda mengetahui tentang TikTok live streaming?
2. Apa yang membuat anda menggunakan aplikasi ini dalam kegiatan berjualan anda?
3. Bisakah anda menceritakan pengalaman komunikasi anda ketika pertama kali menggunakan TikTok live streaming?
4. Bagaimana TikTok live streaming membantu anda dalam proses jual beli?
5. Apa keuntungan yang anda rasakan selama menggunakan TikTok live streaming?
6. Apakah anda pernah mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan efektif melalui aplikasi TikTok live streaming?
7. Apakah anda merasa bahwa ada perbedaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan secara online dibanding secara langsung? Jika ada, apa saja perbedaannya?

Motif

1. Apa yang memotivasi anda untuk menggunakan TikTok live streaming dalam kegiatan berjualan anda?
2. Apa yang anda rasakan ketika berjualan menggunakan TikTok live streaming?
3. Apakah anda merasakan bahwa menggunakan aplikasi TikTok live streaming dapat menghemat waktu anda?
4. Apakah anda paling sering menggunakan aplikasi TikTok dibanding aplikasi lain dalam proses berjualan yang anda lakukan?
5. Apa yang menjadi tujuan anda menggunakan aplikasi TikTok live streaming dalam kegiatan berjualan anda?

6. Bagaimana anda menilai aplikasi TikTok dalam membantu proses penjualan yang anda lakukan?
7. Apakah menurut anda menggunakan aplikasi TikTok live streaming lebih efektif dilakukan daripada penjualan langsung di pasar?

Hambatan

1. Pernahkah anda kesulitan saat menggunakan aplikasi TikTok live streaming?
2. Apakah ada situasi dimana saat anda penjualan menggunakan aplikasi TikTok tidak sesuai dengan harapan anda? Bagaimana anda mengatasinya?
3. Apa hambatan yang pernah anda rasakan ketika sedang penjualan menggunakan aplikasi TikTok live streaming?
4. Bagaimana anda mengatasi hambatan teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil atau masalah audio dan video saat anda penjualan menggunakan aplikasi TikTok?
5. Bagaimana anda menghadapi komentar negatif atau pelanggan yang tidak sopan selama anda penjualan menggunakan TikTok live streaming?
6. Apakah ada hal-hal yang anda anggap kurang efektif atau kurang memuaskan saat menggunakan TikTok live streaming?
7. Apakah anda mempercayai aplikasi Tiktok sebagai wadah anda dalam penjualan?

Hasil Wawancara

Informan 1

Nama : Andinura Sembiring
Usia : 39 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl jamin ginting km 10,5 no 24 kec: Medan
Tuntungan
Nama akun : @ An`gamic shop
Jenis barang yang di jual : Tas

Pengalaman

1. Bagaimana anda mengetahui tentang TikTok live streaming?
Awalnya saya mengetahui tentang TikTok live streaming itu dari teman-teman saya ya nak. Saya sering melihat teman saya menggunakan TikTok live streaming sebagai wadah mereka untuk berjualan, akhirnya saya tertarik untuk mencobanya.
2. Apa yang membuat anda menggunakan aplikasi ini dalam kegiatan berjualan anda?
Yang membuat saya menggunakan aplikasi ini dalam kegiatan berjualan adalah karena saya melihat hasil dari penjualan menggunakan aplikasi TikTok ini lumayan tinggi
3. Bisakah anda menceritakan pengalaman komunikasi anda ketika pertama kali menggunakan TikTok live streaming?
Awalnya tu sebenarnya saya deg-degan ya takut salah ngomong karena belum terbiasa tampil berbicara di depan kamera, namun semakin hari dan semakin sering saya menggunakan TikTok live streaming ini saya jadi merasa lebih percaya diri dan tidak ada ketakutan lagi dalam berkomunikasi dengan pembeli. Kalo untuk komunikasi ya seperti biasa sih nak, Cuma melalui aplikasi TikTok ini kan calon pembeli bisa menanggapi saya berjualan hanya melalui kolom komentar, saya membaca komentar mereka dan saya menanggapi apa yang di mau oleh calon pembeli
4. Bagaimana TikTok live streaming membantu anda dalam proses jual beli?
Aplikasi TikTok membantu saya dalam proses jual beli melalui fitur-fitur yang di sediakan oleh TikTok. Live streaming juga termasuk salah satu fitur yang di sediakan oleh TikTok, melalui live streaming ini juga saya

dapat memperlihatkan barang yang saya jual itu seperti apa, saya juga bisa berbincang-bincang layaknya seperti jualan di pasar melalui live streaming ini.

5. Apa keuntungan yang anda rasakan selama menggunakan TikTok live streaming?

Keuntungan bagi saya selama menggunakan TikTok live ini ya penjualan barang yang saya jual itu setiap harinya meningkat dan keuntungan lainnya ya saya bisa bersosialisasi juga dengan orang-orang yang menggunakan aplikasi TikTok dari berbagai daerah maupun luar kota.

6. Apakah anda pernah mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan efektif melalui aplikasi TikTok live streaming?

Kalau dalam menyampaikan informasi produk yang saya jual melalui TikTok live streaming itu saya tidak pernah merasakan kesulitan karena saya sudah menyampaikan bagaimana kondisi barang yang saya jual dengan jelas.

7. Apakah anda merasa bahwa ada perbedaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan secara online dibanding secara langsung? Jika ada, apa saja perbedaannya?

Mengenai perbedaan ya jelas ada perbedaan ya nak, berjualan melalui TikTok live streaming itu saya berkomunikasi melalui sebuah media online yang dimana para calon pembeli dapat merespon saya melalui kolom komentar sedangkan kalau berjualan langsung di pasar itu kan saya bisa langsung ketemu tatap muka dan berinteraksi langsung dengan pembeli.

Motif

1. Apa yang memotivasi anda untuk menggunakan TikTok live streaming dalam kegiatan berjualan anda?

Yang memotivasi saya untuk menggunakan TikTok live streaming itu awalnya waktu kita dilanda pandemi COVID-19, sehingga tidak ada kegiatan yang bisa saya lakukan diluar rumah dan saya juga pada saat itu tidak ada pemasukan. Saya melihat teman saya berjualan menggunakan TikTok ini dan akhirnya ya saya juga termotivasi untuk berjualan melalui TikTok live streaming ini nak. Dan ternyata berjualan melalui aplikasi ini juga sangat banyak menguntungkan bagi saya makanya itu sampek sekarang saya masih terus menggunakannya.

2. Apa yang anda rasakan ketika berjualan menggunakan TikTok live streaming?

Yang saya rasakan seru, karena saya bisa berinteraksi dengan pengguna TikTok yang lain yang bukan hanya berasal dari Medan. Saya juga terkejut sama hasil dari penjualan menggunakan aplikasi ini karena lumayan tinggi.

3. Apakah anda merasakan bahwa menggunakan aplikasi TikTok live streaming dapat menghemat waktu anda?

Iya, saya merasa sangat bisa mengemat waktu. Dengan adanya aplikasi ini saya bisa berjualan kapan pun dan dimana pun saya berada dan bisa langsung dilihat oleh semua orang termasuk orang yang berada diluar kota Medan.

4. Apakah anda paling sering menggunakan aplikasi TikTok dibanding aplikasi lain dalam proses berjualan yang anda lakukan?

Untuk saat ini saya lebih sering menggunakan aplikasi TikTok dibanding aplikasi lain karena, disaat sekarang ini lebih banyak pengguna aplikasi TikTok dan penjualan nya juga lebih rame menggunakan aplikasi TikTok karena kan TikTok inikan cukup menghibur makanya lebih banyak sekarang penggunanya.

5. Apa yang menjadi tujuan anda menggunakan aplikasi TikTok live streaming dalam kegiatan berjualan anda?

Tujuan saya menggunakan aplikasi TikTok sebagai tempat saya berjualan adalah untuk menjangkau calon pembeli yang lebih luas lagi dan memperoleh keuntungan.

6. Bagaimana anda menilai aplikasi TikTok dalam membantu proses berjualan yang anda lakukan?

Saya menilai aplikasi TkTok live ini ya sangat memuaskan karena aplikasi ini juga membantu saya dalam proses berjualan dan lebih mudah untuk dilakukan.

7. Apakah menurut anda menggunakan aplikasi TikTok live streaming lebih efektif dilakukan daripada berjualan langsung di pasar?

Menurut saya lebih efektif menggunakan TikTok live ini dibanding berjualan langsung di pasar, karena kalau berjualan di pasar kan harus membutuhkan modal yang lebih besar lagi, contohnya seperti kita harus menyewa tempat dan masih banyak lah biaya-biaya lain kalau berjualan di pasar. Beda dengan menggunakan aplikasi TikTok, kalau berjualan melalui media online seperti TikTok kan hanya membutuhkan handphone dan jaringan yang bagus aja saya udah bisa berjualan dan jangkauannya juga lebih luas. Tujuan kita berjualan itu kan untuk mendapatkan keuntungan jadi menurut saya ya lebih efektif lah menggunakan TikTok ini biaya nya lebih murah dan cepat juga lakunya.

Hambatan

1. Pernahkah anda kesulitan saat menggunakan aplikasi TikTok live streaming?

Pernah, disaat saya sedang live di TikTok tiba-tiba live nya berhenti sendiri. Jadi awalnya itu saya kebingungan kenapa live saya berhenti atau

mati secara tiba-tiba. Akhirnya saya mencari tau alasan kenapa live saya tiba-tiba mati itu karena saya melakukan pelanggaran saat live berlangsung sehingga akun TikTok saya di matikan atau diberhentikan sementara.

2. Apakah ada situasi dimana saat anda berjualan menggunakan aplikasi TikTok tidak sesuai dengan harapan anda? Bagaimana anda mengatasinya? Ada, itu saat di awal masih sepi penonton saya, cara saya mengatasinya dengan meminta bantuan penonton yang lain untuk tap-tap layar saya dan membagikan akun live saya kepada teman-teman penonton saya agar penonton makin ramai.
3. Apa hambatan yang pernah anda rasakan ketika sedang berjualan menggunakan aplikasi TikTok live streaming? Hambatan yang saya rasakan disaat menggunakan aplikasi TikTok live yaitu di internet yang sering tidak stabil dan juga munculnya akun-akun fake (palsu) yang mengganggu jualan saya.
4. Bagaimana anda mengatasi hambatan teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil atau masalah audio dan video saat anda berjualan menggunakan aplikasi TikTok? Biasanya disaat internet sedang tidak stabil itu saya off kan dulu live nya sebentar kemudian saya ulangi lagi. Selama saya berjualan menggunakan TikTok juga saya memasang wifi dirumah agar internet saya lebih terbantu, kalau internet stabil dan bagus otomatis untuk masalah audio dan video di akun saya juga ikut bagus.
5. Bagaimana anda menghadapi komentar negatif atau pelanggan yang tidak sopan selama anda berjualan menggunakan TikTok live streaming? Memang selama saya menggunakan TikTok live streaming ini ada memang beberapa komentar negatif yang muncul, jadi ketika komentar negatif itu muncul yang saya lakukan adalah memblokir akun tersebut. Kalau untuk pelanggan yang tidak sopan saya akan menegur, jika itu terus-terusan dilakukan maka saya akan memblokirnya juga.
6. Apakah ada hal-hal yang anda anggap kurang efektif atau kurang memuaskan saat menggunakan TikTok live streaming? Hal-hal yang kurang efektif sebenarnya tidak ada nak, tapi masukan dari kita ni para penjual untuk aplikasi TikTok ini alangkah baiknya kalau fitur live streaming ini tidak dibatasi. Tidak dibatasi dalam artian di TikTok live inikan pengikut atau followers kita harus 1000an dulu baru TikTok menyediakan fitur live di akun kita. Ya kalau bisa maunya kan gak seperti itu karena mendapatkan followers sebanyak itu bukan hal yang mudah juga.
7. Apakah anda mempercayai aplikasi Tiktok sebagai wadah anda dalam berjualan?

Iya, untuk saat ini saya mempercayai aplikasi TikTok ini sebagai wadah atau tempat saya untuk berjualan.

Informan 2

Nama : Hendra Manurung
Usia : 48 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl flamboyan raya gg setia budi no 48 kec: Medan
Selayang
Nama akun : @hendrabrugman @tasmantan2
Jenis barang yang di jual : Tas

Pengalaman

1. Bagaimana anda mengetahui tentang TikTok live streaming?
Awalnya ya berarti, untuk awalnya sih TikTok live streaming ini saya ketahui dari teman dekat saya, dulu kan sebenarnya saya itu jualan melalui facebook, karna penjualan saya sering sepi, jadi saya cerita-cerita ni keteman dekat saya akhirnya ia menyarankan saya untuk menggunakan aplikasi TikTok live streaming untuk menjual tas yang saya jual dan teman saya juga mengatakan melalui aplikasi TikTok ini barang lebih banyak terjual karena pengguna nya juga lebih rame untuk sekarang.
2. Apa yang membuat anda menggunakan aplikasi ini dalam kegiatan berjualan anda?
Sebenarnya awalnya aplikasi TikTok ini saya buat hanya untuk seru-seruan saja, ternyata TikTok ini menarik juga untuk dijadikan kegiatan berjualan secara online karena ada fitur live streamingnya.
3. Bisakah anda menceritakan pengalaman komunikasi anda ketika pertama kali menggunakan TikTok live streaming?
Jadi berkesan kali sih sebenarnya membahas aplikasi TikTok ini, untuk pertama kalinya yang saya rasakan saat pertama kali berkomunikasi dengan audiens itu saya merasa agak gugup dan saya juga takut respon yang diberi oleh audiens itu tidak sesuai dengan harapan saya, namun makin sering saya menggunakannya yang saya rasakan makin seru karena saya bisa berinteraksi dengan banyak orang dari berbagai macam daerah dan respon yang diberi juga rata-rata bagus, maka dari itu saya terus melanjutkan berjualan melalui TikTok live streaming hingga sekarang ini.
4. Bagaimana TikTok live streaming membantu anda dalam proses jual beli?

TikTok membantu saya dalam proses jual beli adalah dengan cara menyediakan fitur live streaming. Dengan adanya fitur live streaming inilah saya bisa melakukan proses jual beli dan pembeli juga dapat merespon seperti bertanya mengenai kondisi barang yang saya jual itu melalui komentar.

5. Apa keuntungan yang anda rasakan selama menggunakan TikTok live streaming?

Terus terang di tiga tahun belakangan ini ya memang banyak menguntungkan buat saya melalui TikTok live ini, karena barang jualan saya terus laku apalagi pengguna TikTok untuk sekarang ini lebih rame penggunaanya. Saya sering juga hanya memposting barang jualan saya dan membagikannya ke TikTok dengan menambahkan hastag yang sedang trend barang yang saya jual bisa muncul di beranda pengguna lain.

6. Apakah anda pernah mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan efektif melalui aplikasi TikTok live streaming?

Saya tidak pernah kesulitan dalam menyampaikan informasi produk melalui aplikasi TikTok live ini karena ya seperti yang saya bilang tadi nak, kualitas video di TikTok ini lebih bagus sehingga pembeli dapat melihat dengan jelas juga barang yang kita jual.

7. Apakah anda merasa bahwa ada perbedaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan secara online dibanding secara langsung? Jika ada, apa saja perbedaannya?

Ya kalau untuk perbedaan jelas adalah nak, kalau offline kan kita bertatap muka langsung dengan calon pembeli, dalam artian pembeli dapat langsung merespon dan melihat barang yang di jual. Beda dengan berjualan menggunakan media online, kalau online ini saya menunjukkan barang yang saya jual melalui live streaming dan pembeli hanya bisa merespon saya melalui kolom komentar.

Motif

1. Apa yang memotivasi anda untuk menggunakan TikTok live streaming dalam kegiatan berjualan anda?

yang memotivasi saya dalam menggunakan TikTok live ini ya seperti yang saya bilang tadi nak, tampilan gambarnya lebih bagus sehingga orang melihat barang yang saya jual itu lebih jelas. Selain itu yang memotivasi saya menggunakan aplikasi ini karena berjualan melalui platform ini lebih menguntungkan dan bisa di akses oleh siapapun.

2. Apa yang anda rasakan ketika berjualan menggunakan TikTok live streaming?

Yang saya rasakan sih seru ya, karena banyak video-video lucu juga. Jadi cukup menghibur lah untuk aplikasi TikTok ini apalagi untuk berjualan sangat seru lah.

3. Apakah anda merasakan bahwa menggunakan aplikasi TikTok live streaming dapat menghemat waktu anda?

Menghemat sih dibilang bisa jadi ya, karena terus terang kalau kita berjualan satu harian di pasar (offline) belum tentu hasilnya bisa sama dengan berjualan online dengan menggunakan aplikasi TikTok ini dalam waktu dua jam misalnya saya bisa mendapatkan hasil ketimbang berjualan offline.

4. Apakah anda paling sering menggunakan aplikasi TikTok dibanding aplikasi lain dalam proses berjualan yang anda lakukan?

Ya, untuk saat ini saya paling sering menggunakan aplikasi TikTok live streaming di banding dengan aplikasi lainnya.

5. Apa yang menjadi tujuan anda menggunakan aplikasi TikTok live streaming dalam kegiatan berjualan anda?

Tujuan saya berjualan menggunakan aplikasi TikTok untuk memperoleh keuntungan aja sih nak.

6. Bagaimana anda menilai aplikasi TikTok dalam membantu proses berjualan yang anda lakukan?

Kalau menilai, menurut saya cukup memuaskanlah untuk mendukung proses jual beli saya saat ini.

7. Apakah menurut anda menggunakan aplikasi TikTok live streaming lebih efektif dilakukan daripada berjualan langsung di pasar?

Ya jelas lebih efektif menggunakan aplikasi TikTok, apalagi terus terang aja kubilang untuk sekarang ini lebih berbasis online. Berjualan melalui TikTok live streaming menurut saya lebih efektif dan juga lebih hemat waktu dan juga biaya ketimbang berjualan langsung di pasar karena kalau berjualan di pasar itu kita harus menyewa ruko atau tempat lagi untuk bisa berjualan.

Hambatan

1. Pernahkah anda kesulitan saat menggunakan aplikasi TikTok live streaming?

Kesulitan dalam menggunakan TikTok live streaming sih gak pernah ya nak, fitur dan juga settingan dalam aplikasi TikTok ini juga sangat mudah untuk saya pahami.

2. Apakah ada situasi dimana saat anda berjualan menggunakan aplikasi TikTok tidak sesuai dengan harapan anda? Bagaimana anda mengatasinya?

Nah itu yang seperti saya katakan tadi nak, yang tidak sesuai dengan harapan saya saat sedang menggunakan aplikasi TikTok ini adalah disaat

saya lagi semangat-semangatnya jualan tiba-tiba adanya pembatasan, dan untuk sekarang akun saya lebih sering kena banned (pemberhentian sementara) sehingga membuat saya tidak bisa berjualan lagi selama 1 minggu, cara saya mengatasinya adalah dengan membuat akun baru, kalau berjualan melalui media online ini kan akun kita gak boleh Cuma satu jadi seumpama akun pertama saya kena banned saya bisa berjualan menggunakan akun saya yang lain.

3. Apa hambatan yang pernah anda rasakan ketika sedang berjualan menggunakan aplikasi TikTok live streaming?

Untuk sekarang hambatan yang saya rasakan adalah tiba-tiba live dihapus oleh TikTok atau bisa dibilang kena banned. Pada saat saya sedang berjualan secara tiba-tiba di akun live saya tertera keterangan seperti melanggar peraturan panduan komunitas berjualan barang-barang terlarang katanya di situ, saya sendiri gak tau maksud dari terlarang itu apa, padahal saat saya baca panduan nya itu barang terlarang yang dimaksud itu seperti senjata api, narkoba. Padahal saya berjualan tas monza seperti ini tiba-tiba dibuat kategori terlarang.

4. Bagaimana anda mengatasi hambatan teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil atau masalah audio dan video saat anda berjualan menggunakan aplikasi TikTok?

Kalau masalah hambatan internet ya pasti pernah ya, tapi di saya itu jarang. Jika koneksi internet saya kurang bagus maka saya akan mematikan sementara live streaming yang saya lakukan, setelah koneksi internet udah stabil baru saya mulai lagi live nya. Kalau jaringan bagus otomatis untuk masalah audio dan videonya juga bagus.

5. Bagaimana anda menghadapi komentar negatif atau pelanggan yang tidak sopan selama anda berjualan menggunakan TikTok live streaming?

Kalau menghadapi komentar negatif biasanya langsung saya blokir tidak perlu di panjang lebarkan.

6. Apakah ada hal-hal yang anda anggap kurang efektif atau kurang memuaskan saat menggunakan TikTok live streaming?

Sebenarnya dari segi tampilan video live nya itu tidak ada masalah, gambar juga cukup bagus, namun belakangan ini ada beberapa peraturan-peraturan yang mungkin kurang diindahkan sehingga adanya pembatasan dari TikTok. Bisa dibilang seperti kena banned seperti yang saya bilang tadi, padahal saya tidak ada melakukan pelanggaran sehingga membuat saya kebingungan tiba-tiba akun saya tidak bisa live lagi, itu sih menurut saya yang kurang efektif untuk saat ini menggunakan TikTok live streaming.

7. Apakah anda mempercayai aplikasi Tiktok sebagai wadah anda dalam berjualan?

Percaya sih, sampe sekarang saya mempercayai aplikasi TikTok ini dalam proses berjualan yang saya lakukan, karena udah banyak juga barang yang udah sold out saya buat.

Informan 3

Nama : Syahrul Anwar
Usia : 32Tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl maju raya gg rukun kec: Medan Johor
Nama akun : @chealseashop
Jenis barang yang di jual : Celana jeans

Pengalaman

1. Bagaimana anda mengetahui tentang TikTok live streaming?
Hmm kalo mengetahui tentang TikTok live streaming ini ya karna saya mengikuti perkembangan media sosial yang sekarang.
2. Apa yang membuat anda menggunakan aplikasi ini dalam kegiatan berjualan anda?
Karena pada saat ini Tiktok lebih ramai peminatnya jadi lebih mudah untuk menjual produknya.
3. Bisakah anda menceritakan pengalaman komunikasi anda ketika pertama kali menggunakan TikTok live streaming?
Untuk pengalaman komunikasi pertama kali nya yang saya rasakan sebenarnya masi merasa kurang percaya diri, penonton juga masih sering keluar masuk untuk menonton live saya, tetapi saya tetap melakukan komunikasi yang baik agar penonton dapat membeli barang yang saya jual. Sebisa mungkin saya menjelaskan secara jelas dan detail mengenai barang yang saya jual kepada penonton agar mereka juga tidak menyesal membeli di lapak saya.
4. Bagaimana TikTok live streaming membantu anda dalam proses jual beli?
Untuk saat ini TikTok sangat membantu saya dalam berjualan apalagi dengan adanya live streaming di TikTok ini lebih membantu saya untuk memasarkan ataupun menjual barang saya.
5. Apa keuntungan yang anda rasakan selama menggunakan TikTok live streaming?

Keuntungan yang di dapat ya itu tadi nak, saya bisa jadi lebih mudah dalam mempromosikan dan menjual barang-barang produk saya, karena di aplikasi TikTok ini lumayan banyak peminat sehingga untuk mencari jangkauan itu lebih gampang. Terlebih untuk sekarang TikTok ini lebih ramai peminatnya di kalangan anak muda. Lebih gampang mencari customer di kalangan anak muda apalagi barang yang saya jual barang thrifting jadi lebih ramelah peminatnya karena harganya juga terjangkau.

6. Apakah anda pernah mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan efektif melalui aplikasi TikTok live streaming?

Kesulitan dalam menyampaikan produk ya pernah, misalnya saya hari ini jualan khusus pakaian wanita tetapi tiba-tiba lebih banyak penonton laki-laki dan minta di spill pakaian laki-laki sedangkan kita hari ini live nya pakaian perempuan itu yang kadang menjadi kesulitan bagi saya. Yang kedua mengenai pertanyaan yang berulang-ulang misalnya saya udah jelaskan bahwa pengiriman dari medan dan udah saya sematkan pesan juga di live itu pengiriman medan, tetapi pembeli berulang-ulang bertanya begitu juga dengan nomor wa.

7. Apakah anda merasa bahwa ada perbedaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan secara online dibanding secara langsung? Jika ada, apa saja perbedaannya?

Kalau perbedaan komunikasi sebenarnya tidak ada, karena secara online saya ngomong apa adanya saja, seperti biasa saya menghadapi customer secara langsung, gadak perbedaan dalam komunikasi, paling perbedaannya Cuma saya tidak bisa langsung tatap muka dengan calon pembeli. Saya hanya berbicara dengan sistem tulisan/chatingan yang saya baca melalui kolom komentar.

Motif

1. Apa yang memotivasi anda untuk menggunakan TikTok live streaming dalam kegiatan berjualan anda?

Motivasinya ya ingin mendapat lebih banyak pelanggan dan lebih banyak peminat karena melalui TikTok saya rasa lebih mudah untuk dilakukan. Mempromosikan produk juga lebih mudah karena jangkauannya sangat luas baik di kalangan anak muda maupun kalangan orang dewasa.

2. Apa yang anda rasakan ketika berjualan menggunakan TikTok live streaming?

Yang saya rasakan itu menyenangkan berjualan menggunakan platform ini, karena dari segi fitur-fitur juga sangat banyak dan efek di live streaming juga banyak yang lucu-lucu jadi saya bisa seru-seruan lah disaat ingin menjualkan barang saya.

3. Apakah anda merasakan bahwa menggunakan aplikasi TikTok live streaming dapat menghemat waktu anda?
Iya sangat menghemat waktu, karena saya bisa berjualan kapan saja tanpa harus terikat waktu dan tempat. Jadi saya bisa berjualan dimana saja dan kapan saja.
4. Apakah anda paling sering menggunakan aplikasi TikTok dibanding aplikasi lain dalam proses berjualan yang anda lakukan?
Kalau untuk saat ini saya menggunakan 2 aplikasi yaitu facebook dan TikTok, karena dulu awalnya saya kan pernah juga berjualan menggunakan facebook, namun untuk sekarang saya juga menggunakan TikTok karena seperti yang saya bilang tadi aplikasi TikTok sekarang lebih ramai dan juga lebih banyak pembelinya.
5. Apa yang menjadi tujuan anda menggunakan aplikasi TikTok live streaming dalam kegiatan berjualan anda?
Tujuannya yaitu untuk mencari keuntungan melalui sistem media sosial dan mengikuti perkembangan media sosial saat ini. Berjualan menggunakan media online lebih menjanjikan dibanding berjualan langsung di pasar, apalagi untuk saat ini orang lebih gampang membeli melalui sistem online jadi mereka gak perlu susah-susah datang ke pasar, memesan dari rumah saja barang bisa di antar ke rumah masing-masing pembeli.
6. Bagaimana anda menilai aplikasi TikTok dalam membantu proses berjualan yang anda lakukan?
Untuk saat ini masih bagus, tetapi masih banyak aturan-aturan atau sistem dari TikTok yang kurang menurut saya, contohnya ya akun tiba-tiba di banned padahal saya tidak ada melakukan pelanggaran dan itu membutuhkan waktu supaya akun saya bisa kembali.
7. Apakah menurut anda menggunakan aplikasi TikTok live streaming lebih efektif dilakukan daripada berjualan langsung di pasar?
Menurut saya lebih efektif karena tidak terikat waktu, tempat, dan tidak terikat dengan orang. Jadi lebih gampang lah dalam menggunakannya daripada berjualan langsung di pasar, apalagi untuk saat ini orang juga bisa belanja di rumah tanpa harus pergi ke pasar, pembeli tinggal menunggu dirumah maka barang yang ia pesan bisa diantar sesuai dengan pesanan yang ia ingin beli. Pokoknya lebih menghemat lah.

Hambatan

1. Pernahkah anda kesulitan saat menggunakan aplikasi TikTok live streaming?
Saya pernah mengalami kesulitan saat menggunakan aplikasi TikTok, yaitu mengenai sistem, sistem bertahap yang harus diikuti dari awal agar

saya bisa berjualan. Karena sistem di TikTok ini harus mempunyai 1000 pengikut/followers dulu baru bisa live streaming itu yang menjadi kesulitan di saya. Tetapi karena banyaknya peminat atau pengguna TikTok untuk mendapatkan 1000 followers itu jadi gampang.

2. Apakah ada situasi dimana saat anda berjualan menggunakan aplikasi TikTok tidak sesuai dengan harapan anda? Bagaimana anda mengatasinya? Kalau berjualan menggunakan aplikasi TikTok tidak sesuai dengan harapan saya itu kadang sering, misalnya banyak penonton yang hanya keluar masuk, banyak bertanya tetapi tidak membeli. Mereka hanya sekedar ingin tau tetapi tidak merespon dan tidak membeli, yaitu emang sudah menjadi resiko saya ketika berjualan melalui media online ini. Cara mengatasinya ya saya harus tetap rutin berjualan dan mengikuti apa yang dicari oleh customer karena kan pembeli adalah raja, jadi saya harus tetap merespon dengan baik dan ikutin sesuai apa yang pembeli minta
3. Apa hambatan yang pernah anda rasakan ketika sedang berjualan menggunakan aplikasi TikTok live streaming? kalau untuk hambatan, yang pertama banyak akun php, mereka memesan atau mem fix kan jualan saya saat sedang live, setelah itu pembeli menghilang tidak mau membayar. Sehingga membuat saya capek, apalagi disaat pesanannya sudah saya rekap. Yang kedua banyaknya akun fake yang hanya iseng-iseng dan bermain-main saat saya jualan, yang ketiga itu ya jaringan yang sering kurang stabil.
4. Bagaimana anda mengatasi hambatan teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil atau masalah audio dan video saat anda berjualan menggunakan aplikasi TikTok? Mengatasinya dengan cara memasang wifi, jadi semenjak saya berjualan itu saya memasang wifi agar kondisi internet saya dapat terbantu. Koneksi internet bagus masalah audio dan video juga jadi ikutan bagus.
5. Bagaimana anda menghadapi komentar negatif atau pelanggan yang tidak sopan selama anda berjualan menggunakan TikTok live streaming? Pertama kita hadapi dengan sopan aja komennya kadang saya abaikan juga, ya tergantung situasi juga.
6. Apakah ada hal-hal yang anda anggap kurang efektif atau kurang memuaskan saat menggunakan TikTok live streaming? Ada, yang pertama mengenai aturan, aturannya kadang terlalu ketat, yang kedua mengenai sistem aturan live nya yang bertahap, kadang saya lupa jadinya tidak bisa live sehingga mengganggu proses jual beli. Dan yang kurang efektif lagi dan kurang memuaskan itu mengenai aturan dengan sistem penjualannya, makanya saya tidak menggunakan keranjang kuning saya menggunakan sistem manual. Jadi kita sistemnya disitu barang di fix kan disitu di transfer, baru saya kirim barangnya.

7. Apakah anda mempercayai aplikasi Tiktok sebagai wadah anda dalam berjualan?

Untuk saat ini saya masih percaya, seiring berjalannya waktu saya masih menggunakan tiktok sebagai sarana untuk mempromosikan dan menjual barang, dari segi promosi juga TikTok lebih menjamin untuk menyebarluaskan barang yang saya jual.

Informan 4

Nama : Ramses Maulana
Usia : 27 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl bunga sakura komplek MBC ruko no 37 kec: Medan
Tuntungan
Nama akun : @ombarjeans_
Jenis barang yang dijual : Celana, rok, jaket jeans

Pengalaman

1. Bagaimana anda mengetahui tentang TikTok live streaming?
Untuk aplikasi TikTok live streaming ini awal mula nya saya mengetahuinya dari aplikasi facebook, jadi teman-teman saya membagikan link berjualan nya itu melalui story di facebook. Saya menonton live streaming teman saya disitu saya melihat sangat rame yang menonton dan antusias dari warga TikTok juga lebih rame jadi saya tertarik untuk mencobanya juga.
2. Apa yang membuat anda menggunakan aplikasi ini dalam kegiatan berjualan anda?
Karena lebih banyak pengguna yang memakai aplikasi ini
3. Bisakah anda menceritakan pengalaman komunikasi anda ketika pertama kali menggunakan TikTok live streaming?
Hmm kalo untuk pengalaman pertama komunikasi saya ya seperti biasa aja sih, seperti orang jualan pada umumnya di pasar. Cuman ya bedanya kan ini melalui media online jadi untuk melakukan interaksi dengan pembeli ya saya harus lebih ramah, lebih jujur mengenai produk yang saya jual agar nantinya pelanggan mau membeli kembali barang yang saya jual, bahasa nya juga kan harus sopan kalau melalui TikTok live ini agar saya juga tidak kena pelanggaran dari TikToknya.
4. Bagaimana TikTok live streaming membantu anda dalam proses jual beli?

Kalau untuk proses jual beli ya TikTok membantu saya dengan menyediakan fitur-fitur agar kami dapat berjualan lebih mudah dan cepat. Contohnya ya seperti fitur live streaming, TikTok menyediakan fitur ini agar para penjual lebih mudah dalam berinteraksi dengan pembeli. Dalam TikTok ini juga saya sering menggunakan fitur COD karena permintaan dari pembeli, dalam pencairan nya juga lebih mudah dibanding aplikasi lain, apalagi dalam pencairan uangnya.

5. Apa keuntungan yang anda rasakan selama menggunakan TikTok live streaming?

kalau untuk keuntungan ya penonton lebih banyak menggunakan aplikasi TikTok ini, lebih rame peminatnya untuk membeli. Jadi lebih laku aja untuk berjualan melalui aplikasi ini dan lebih mudah juga dek.

6. Apakah anda pernah mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan efektif melalui aplikasi TikTok live streaming?

Pernah, contohnya seperti ngasi tau produk brand yang saya jual, nama brand itu gak bisa di sebutkan di saat sedang live berlangsung, karena kalo nama brand nya di sebut akun saya langsung kena banned dari TikTolnya. Jadi di saat live kami menyebut nama brand unilolo menjadi unilolo supaya tidak kena pelanggaran, itu yang kadang membuat penonton juga kebingungan sama brand yang kami sebut.

7. Apakah anda merasa bahwa ada perbedaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan secara online dibanding secara langsung? Jika ada, apa saja perbedaannya?

Jelas ada perbedaan dek, berkomunikasi dengan calon pembeli melalui media online itu interaksi nya melalui kolom komentar/chat, jangkauan luas, tidak bisa melihat ekspresi pembeli secara langsung dan kalau berkomunikasi dengan calon pembeli melalui media online informasi harus disampaikan dengan cepat dan menarik agar penonton tidak bosan sedangkan kalau berjualan langsung di pasar kita bisa langsung bertatap muka dengan calon pembeli, jangkauan terbatas hanya pengunjung pasar dan juga orang sekitar.

Motif

1. Apa yang memotivasi anda untuk menggunakan TikTok live streaming dalam kegiatan berjualan anda?

Motifnya karena saya berjualan di pasar sering sepi, saya melihat teman saya berjualan menggunakan TikTok jadi saya tertarik. Ternyata berjualan menggunakan TikTok ini lebih banyak laku nya karena inikan media online jangkauannya sangat luas jadi lebih banyak pembelinya. Jadi untuk sekarang saya berjualan di dekat pasar juga sekalian menggunakan media online TikTok.

2. Apa yang anda rasakan ketika berjualan menggunakan TikTok live streaming?

Yang saya rasakan ya seru, dan saya juga terkejut sama hasilnya disaat menggunakan aplikasi ini, benar-benar membantulah untuk sekarang.

3. Apakah anda merasakan bahwa menggunakan aplikasi TikTok live streaming dapat menghemat waktu anda?

Yang saya rasakan sama aja sih karena saya berjualan di TikTok dan juga secara langsung buka toko.

4. Apakah anda paling sering menggunakan aplikasi TikTok dibanding aplikasi lain dalam proses berjualan yang anda lakukan?

Untuk saat ini iya, saya lebih sering menggunakan aplikasi TikTok dibanding aplikasi lain.

5. Apa yang menjadi tujuan anda menggunakan aplikasi TikTok live streaming dalam kegiatan berjualan anda?

Tujuannya ya untuk mendapat keuntungan dan mendapat jangkauan atau calon pembeli lebih luas lagi

6. Bagaimana anda menilai aplikasi TikTok dalam membantu proses berjualan yang anda lakukan?

Saya menilainya bagus, karena sangat membantu saya dalam proses jual beli.

7. Apakah menurut anda menggunakan aplikasi TikTok live streaming lebih efektif dilakukan daripada berjualan langsung di pasar?

Iya sebenarnya lebih efektif sih dek menggunakan TikTok ini untuk berjualan, namun karena saya tinggal di dekat pasar jadi saya juga sekalian membuka toko juga karena di toko ini kan kami pergunakan sebagai tempat kami berjualan dan juga sebagai tempat tinggal saya. Jadi ya meskipun sepi saya tetap membuka toko saya sembari saya berjualan melalui media online juga, karena kan bisa mendapat keuntungan yang lebih besar lagi.

Hambatan

1. Pernahkah anda kesulitan saat menggunakan aplikasi TikTok live streaming?

Enggak pernah karena lebih mudah untuk di pahami.

2. Apakah ada situasi dimana saat anda berjualan menggunakan aplikasi TikTok tidak sesuai dengan harapan anda? Bagaimana anda mengatasinya? Pernah gak sesuai harapan sih dek diwaktu jualan sepi, cara saya mengatasinya dengan mengadakan atau membuat promo di live TikTok. Contohnya seperti pengurangan harga dan membuat gratis ongkir.

3. Apa hambatan yang pernah anda rasakan ketika sedang berjualan menggunakan aplikasi TikTok live streaming?

Hambatan yang pernah saya rasakan yaitu seringnya akun kena banned (blokir). Penyebab akun di banned itu biasanya karena melakukan pelanggaran, sehingga membuat saya tidak dapat berjualan.

4. Bagaimana anda mengatasi hambatan teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil atau masalah audio dan video saat anda berjualan menggunakan aplikasi TikTok?

Mengatasinya dengan cara memasang wifi, karena jika menggunakan paket data jaringan sering tidak stabil dan lebih boros. Kalau untuk masalah audio dan video itu jika jaringan bagus maka audio dan video juga ikut bagus.

5. Bagaimana anda menghadapi komentar negatif atau pelanggan yang tidak sopan selama anda berjualan menggunakan TikTok live streaming?

Kalau ada komentar negatif biasanya saya abaikan karena kalau ditanggapi nanti lebih banyak komentar yang gak jelas.

6. Apakah ada hal-hal yang anda anggap kurang efektif atau kurang memuaskan saat menggunakan TikTok live streaming?

Ada dek, ya seperti yang saya bilang tadi kadang lelet di jaringan dan saat ini penjual thrifting itu sering akunnnya kena banned oleh TikTok.

7. Apakah anda mempercayai aplikasi Tiktok sebagai wadah anda dalam berjualan?

Iya, karena sampai saat ini saya masih menggunakan aplikasi ini.

Informan 5

Nama : Karunia Watita

Usia : 30 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Jl jamin ginting gg budi bukit no 35 kec: Medan

Tuntungan

Nama akun : @niatasjaya3

Jenis barang yang di jual : Tas

Pengalaman

1. Bagaimana anda mengetahui tentang TikTok live streaming?

Kalau untuk pertama kali nya ya dek, saya mengetahui tentang TikTok ini dari media sosial facebook. Karna kan saya juga dulu pernah menggunakan aplikasi facebook sebagai tempat saya untuk berjualan, saya juga melihat lingkungan sekitar saya menggunakan aplikasi tersebut jadi saya pun mencoba untuk menggunakan TikTok live streaming ini.

2. Apa yang membuat anda menggunakan aplikasi ini dalam kegiatan berjualan anda?

Karena ketertarikan dan banyaknya pengguna dari aplikasi ini

3. Bisakah anda menceritakan pengalaman komunikasi anda ketika pertama kali menggunakan TikTok live streaming?

Pengalaman pertama saya berkomunikasi dengan audiens melalui Tiktok ini pertama agak gugup ya dek, tetapi karena viewers di TikTok ini lebih rame sehingga komunikasi nya lebih seru dan juga asik karena penonton kan gak hanya dari Medan saja, jadi bahasa yang digunakan juga harus bagus dan sopan. Intinya kalo untuk komunikasi sama seperti kita berjualan di pasar lah Cuma bedanya ya TikTok inikan media online, saya tidak bisa berjumpa langsung dengan pembeli, maka saya harus berjualan dengan jujur sih agar pembeli tidak kecewa.

4. Bagaimana TikTok live streaming membantu anda dalam proses jual beli?

Ya dengan cara menyediakan fitur live streaming. Dengan adanya fitur ini saya dapat terbantu untuk melakukan proses jual beli. Di TikTok juga ada istilah fyp ya kan dek, jadi saya juga memanfaatkan fitur ini dengan cara membuat konten video di TikTok dan menambahkan hastag yang sedang trend atau viral aja maka akun saya dapat dilihat oleh pengguna lain

5. Apa keuntungan yang anda rasakan selama menggunakan TikTok live streaming?

Keuntungan yang diberi sangat banyak. Pembeli juga lebih rame menggunakan aplikasi Tiktok ini. Semenjak saya berjualan menggunakan media online seperti TikTok ini rumah saya juga sudah terbeli dek.

6. Apakah anda pernah mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan efektif melalui aplikasi TikTok live streaming?

Pernah, saya kan jualan thrifting ni, jadi kadang pembeli ini maunya barangnya masi bagus total tapi dia berbelanja di lapak thrifting, menyampaikan informasi mengenai kecatatan barang atau ada kerusakan barang yang kadang saya merasakan sulit karena tidak bisa diterima oleh calon pembeli.

7. Apakah anda merasa bahwa ada perbedaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan secara online dibanding secara langsung? Jika ada, apa saja perbedaannya?

Ada dek, menurut saya berjualan melalui media online itu bahasa yang kita sampaikan harus sopan jika tidak maka akun bisa terkena pelanggaran, secara langsung kita bisa blak-blakan dengan calon pembeli.

Motif

1. Apa yang memotivasi anda untuk menggunakan TikTok live streaming dalam kegiatan berjualan anda?
Motivasinya karena keuntungan nya sih dek, sebelumnya kan saya pernah juga berjualan melalui facebook tapi keuntungannya tidak sebanyak melalui TikTok ini. Mungkin lebih banyak lakunya melalui TikTok ini karena kan pengguna TikTok inikan sekarang sangat rame jadi penonton nya juga udh pasti lebih rame, makanya saya sekarang beralih ke TikTok.
2. Apa yang anda rasakan ketika berjualan menggunakan TikTok live streaming?
Yang saya rasakan seru dan asik karena penonton rame jadi saya semakin semangat untuk berjualan. Dan hasil nya juga membuat saya kaget ya berjualan melalui media online ini, rumah juga sudah terbeli karena berjualan melalui media online.
3. Apakah anda merasakan bahwa menggunakan aplikasi TikTok live streaming dapat menghemat waktu anda?
Iya, karena saya bisa berjualan kapan pun tanpa terikat waktu.
4. Apakah anda paling sering menggunakan aplikasi TikTok dibanding aplikasi lain dalam proses berjualan yang anda lakukan?
Untuk saat ini saya fokus berjualan menggunakan aplikasi TikTok dibanding aplikasi yang lain
5. Apa yang menjadi tujuan anda menggunakan aplikasi TikTok live streaming dalam kegiatan berjualan anda?
Tujuannya memperoleh calon pembeli lebih banyak lagi dan lebih luas.
6. Bagaimana anda menilai aplikasi TikTok dalam membantu proses berjualan yang anda lakukan?
Sangat membantu saya lah dek untuk saat ini dalam kegiatan berjualan saya, sangat bagus.
7. Apakah menurut anda menggunakan aplikasi TikTok live streaming lebih efektif dilakukan daripada berjualan langsung di pasar?
Sudah pasti lah dek, kalau di pasar lebih banyak pengeluaran nya dan untung yang di dapat juga belum tentu sebanyak disaat saya berjualan melalui media online. Melalui media online TikTok ini saya rasa lebih banyak hematnya dan juga lebih efektif untuk dilakukan.

Hambatan

1. Pernahkah anda kesulitan saat menggunakan aplikasi TikTok live streaming?
Untuk saat ini sangat susah dek, karena banyaknya pembatasan yang kakak bilang tadi dan akun juga sering kena banned. Itulah kesulitan yang saya hadapi disaat menggunakan aplikasi TikTok ini.

2. Apakah ada situasi dimana saat anda berjualan menggunakan aplikasi TikTok tidak sesuai dengan harapan anda? Bagaimana anda mengatasinya? Kalau dulu itu tidak ada, tapi untuk saat situasi sekarang ini sangat susah, cara mengatasinya ya saya harus tetap semangat karena inilah yang di hadapi jika berjualan menggunakan media online.
3. Apa hambatan yang pernah anda rasakan ketika sedang berjualan menggunakan aplikasi TikTok live streaming? Untuk hambatan ya di jaringan yang sering tidak stabil, adanya akun-akun palsu dan juga akun yang sering kena banned.
4. Bagaimana anda mengatasi hambatan teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil atau masalah audio dan video saat anda berjualan menggunakan aplikasi TikTok? Cara mengatasi internet yang lelet adalah dengan cara memposting foto-foto barang tersebut ke TikTok. Di TikTok ini kan juga menyediakan fitur fyp jadi dengan cara memposting aja barang juga bisa laku meskipun tidak serame di saat sedang live.
5. Bagaimana anda menghadapi komentar negatif atau pelanggan yang tidak sopan selama anda berjualan menggunakan TikTok live streaming? Cara saya menghadapi komentar negatif diabaikan dan fokus pada penjualan aja.
6. Apakah ada hal-hal yang anda anggap kurang efektif atau kurang memuaskan saat menggunakan TikTok live streaming? Sekarang ini menurut saya agak susah, kerena banyak pembatasan, contohnya pembatasan usia.
7. Apakah anda mempercayai aplikasi Tiktok sebagai wadah anda dalam berjualan? Percaya, karena viewersnya lebih banyak menggunakan aplikasi ini.

Informan 6

Nama : Ferry Sembiring
Usia : 39 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl jamin ginting gg bunga mayang 1 no 4 kec: Medan
Tuntungan
Nama akun : @nominus.2 @nominus.5
Jenis barang yang di jual : Jaket, Kaos

Pengalaman

1. Bagaimana anda mengetahui tentang TikTok live streaming?
TikTok live ini saya ketahui awalnya ya dari teman-teman saya dan juga dari media sosial. Saya juga melihat TikTok ini kan sekarang lagi berkembang dan sangat rame jadinya saya tertarik dan ingin mencobanya.
2. Apa yang membuat anda menggunakan aplikasi ini dalam kegiatan berjualan anda?
Eee, kalau sekarang kan banyak platform untuk berjualan seperti shopee, facebook, lazada, kenapa saya memilih TikTok ya karena sekarang ini grafiknya lebih tinggi di TikTok.
3. Bisakah anda menceritakan pengalaman komunikasi anda ketika pertama kali menggunakan TikTok live streaming?
Emm kalau untuk pengalaman komunikasi pertama saya ya agak takut dan canggung juga ya, tapi saya tetap melakukan komunikasi yang baik dengan pembeli, untuk menghilangkan rasa canggung dan takut itu yang pertama saya lakukan adalah dengan menyapa semua penonton dengan menyebut nama akun nya masing-masing. Meskipun di awal-awal penonton saya sepi saya tetap melakukan komunikasi yang baik dan sopan dengan calon pembeli agar pembeli juga percaya sama akun jualan kita gitu dek.
4. Bagaimana TikTok live streaming membantu anda dalam proses jual beli?
Banyak fitur yang disediakan TikTok untuk orang yang ingin berjualan seperti fitur live streaming. Melalui live ini lah kami para penjual dapat menjual barang kami lebih cepat dan lebih mudah. Kalau jaman sekarang ini kan perkembangan berniaga/ berjualan melalui media online itu kan sangat pesat, hmm jadi media sosial TikTok ini sangat membantulah dalam hal jual beli barang.
5. Apa keuntungan yang anda rasakan selama menggunakan TikTok live streaming?
ya kalau keuntungannya barang laku. Ada proses jual beli, barang laku, ada keuntungan itu aja sih dek.
6. Apakah anda pernah mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan efektif melalui aplikasi TikTok live streaming?
Hmm ya kalau penyampaian informasi produk, karna yang abang jual itu barang-barang thrifting (bekas) mungkin ekspektasi orang mengenai barang thrif ini berbeda-beda kan, barang thrifting pasti kualitasnya ada yang menurun. Orang-orang ingin belanja dengan kualitas bagus kan itu hampir gamungkin. Jadi ya untuk menyampaikan kualitas barang itu yang saya anggap sulit.

7. Apakah anda merasa bahwa ada perbedaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan secara online dibanding secara langsung? Jika ada, apa saja perbedaannya?

Secara umum sebenarnya sama. Tapi perbedaannya ya kalau komunikasi langsung itu bisa bertatap muka atau melihat langsung calon pembeli sedangkan melalui media online saya berkomunikasi nya melalui handphone. Sebenarnya perbedaan hampir gadak, sama aja menurut abang.

Motif

1. Apa yang memotivasi anda untuk menggunakan TikTok live streaming dalam kegiatan berjualan anda?

Eee kalau kita bandingkan TikTok kan media online dalam berjualan, kan ada 2 media satu media online satu lagi offline. Jadi kalau dilihat dari mana yang paling menguntungkan itu ya jelas online lah. Jadi yang memotivasi saya berjualan di aplikasi TikTok live streaming itu ya karena peluang untuk pembeli kita atau peluang untuk orang melihat kita itu lebih besar.

2. Apa yang anda rasakan ketika berjualan menggunakan TikTok live streaming?

Yang saya rasakan asyik bisa berinteraksi dengan banyak orang dari berbagai kota.

3. Apakah anda merasakan bahwa menggunakan aplikasi TikTok live streaming dapat menghemat waktu anda?

Kalau menghemat sih enggak, karena saya itu jualan dari pagi sampe malam, jadi sebenarnya enggak yang lebih menghemat sih, menurut saya lebih mengefesiensi lebih mengefektifkan aktivitas jual beli.

4. Apakah anda paling sering menggunakan aplikasi TikTok dibanding aplikasi lain dalam proses berjualan yang anda lakukan?

Ya paling sering menggunakan TikTok karena seperti yang saya bilang tadi peminat atau pengguna akun TikTok lebih tinggi dibanding platform lainnya.

5. Apa yang menjadi tujuan anda menggunakan aplikasi TikTok live streaming dalam kegiatan berjualan anda?

Tujuannya untuk menjangkau audiens lebih luas lagi dan mendapatkan calon pembeli yang lebih banyak lagi

6. Bagaimana anda menilai aplikasi TikTok dalam membantu proses berjualan yang anda lakukan?

Untuk saat ini abang rasa kurang memuaskan, karena makin lama semakin tidak dikasi ruang, seperti postingan di batasi. Ya intinya penjual thrifting kurang bebaslah dan kurang dikasi ruang untuk berjualan di TikTok. Kalau

dulu bebas aja gadak pelanggaran beda dengan sekarang begitu kita berbicara di live sedikit salah ngomong langsung kena pelanggaran.

7. Apakah menurut anda menggunakan aplikasi TikTok live streaming lebih efektif dilakukan daripada berjualan langsung di pasar?

pastilah dek, alasannya kalau di online itukan seluruh Indonesia atau mungkin saja orang luar negeri bisa lihat saya berjualan, kalau di pasar kan hanya orang yang lewat-lewat saja mungkin yang beli, jadi kalau melalui online itu yang melihat jauh lebih banyak. Tujuan kami para penjual ini kan berjualan melalui TikTok itu untuk memperoleh keuntungan, Jadi menurut saya ya lebih efektif lah melalui media online dikarenakan biaya nya lebih murah dan lebih banyak laku nya.

Hambatan

1. Pernahkah anda kesulitan saat menggunakan aplikasi TikTok live streaming?

Ya awalnya kesulitan sih dek, karena ini aplikasi yang baru digunakan mungkin fitur-fiturnya banyak yang belum saya kuasai dan memang cara dan algoritma TikTok itu ya belum terlampau paham di awal-awalnya

2. Apakah ada situasi dimana saat anda berjualan menggunakan aplikasi TikTok tidak sesuai dengan harapan anda? Bagaimana anda mengatasinya? Ee, kalau kita jualan itu dalam 1 bulan itukan penjualannya gak stabil, karena mungkin ada tanggal muda ada tanggal tua. Tapi kalau dinilai dari sistem kerja aplikasi TikToknya sama seperti yang abang bilang tadi di live ini kita gak bebas berekspresi gak bebas menampilkan barang, jadi kadang-kadang kena pelanggaran dan tiktoknya mati sendiri. Cara mengatasinya, abang punya akun sampe sepuluh dengan nama yang sama. Jadi kalau akun 1 kena banned abang bisa beralih ke akun yang lain.

3. Apa hambatan yang pernah anda rasakan ketika sedang berjualan menggunakan aplikasi TikTok live streaming?

Hambatan koneksi internet, akun palsu yang mengganggu jualan saya dan juga akun yang secara tiba-tiba kena banned

4. Bagaimana anda mengatasi hambatan teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil atau masalah audio dan video saat anda berjualan menggunakan aplikasi TikTok?

kalau masalah internet ya memang harus menggunakan wifi. Karena sebenarnya jika internet kita bagus maka tidak akan muncul masalah audio/video yang buruk

5. Bagaimana anda menghadapi komentar negatif atau pelanggan yang tidak sopan selama anda berjualan menggunakan TikTok live streaming?

Kalau ada komentar negatif biasanya saya biarin aja. Mungkin pertama ditanggapi dulu gak langsung emosi karena pada dasarnya kita pasti punya

haters dan gak semua orang suka sama jualan kita, jadi saya menghadapinya santai aja sih.

6. Apakah ada hal-hal yang anda anggap kurang efektif atau kurang memuaskan saat menggunakan TikTok live streaming?

Nah ini dia yang sangat menarik, kalau untuk sekarang khususnya penjual thrifting kurang diberi ruang oleh platformnya jadi postingan penjual thrifting kadang-kadang kurang disebarluaskan atau bisa dibilang peraturannya terlalu ketat untuk thrifting ini sendiri. Padahal sebenarnya berniaga barang second itu banyak regulasinya. Intinya sembunyi-sembunyi sih karena gampang kena pelanggaran / banned.

7. Apakah anda mempercayai aplikasi Tiktok sebagai wadah anda dalam berjualan?

Percaya, ya selagi saya melihat target penjualannya, kita lihat bagaimana interaksi penjualnya, sejauh ini percaya.

Informan 7

Nama : Clara Barus
Usia : 38 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl jamin ginting perumahan alam asri no 88T kec:
Medan Selayang
Nama akun : @erlayas
Jenis barang yang di jual : Baju kaos putih

Pengalaman

1. Bagaimana anda mengetahui tentang TikTok live streaming?
Pertama kali nya tau aplikasi TikTok ini ya dek, itu dari orang tua saya sendiri. Ibu saya itu sangat sering membuat video dari TikTok sehingga saya pun penasaran dengan aplikasi tersebut dan saya pun mencoba untuk menggunakannya.
2. Apa yang membuat anda menggunakan aplikasi ini dalam kegiatan berjualan anda?

Karena saya melihat dari penjualannya yang lebih tinggi, maka saya tertarik menggunakannya.

3. Bisakah anda menceritakan pengalaman komunikasi anda ketika pertama kali menggunakan TikTok live streaming?

Komunikasi pertama saya kepada pembeli ya sama seperti komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli pada umumnya dek, sebelumnya kan saya sering juga nih melihat orang tua saya melakukan live streaming jadi saya juga sudah terbiasa sih untuk berkomunikasi dengan pembeli, ya intinya tetap yang diutamakan itu sopan santun ya dan kejujuran juga perlu untuk berjualan melalui TikTok ini gitu..

4. Bagaimana TikTok live streaming membantu anda dalam proses jual beli? Dengan cara menyediakan fitur live streamingnya. Melalui fitur ini saya bisa berjualan dan berinteraksi dengan calon pembeli

5. Apa keuntungan yang anda rasakan selama menggunakan TikTok live streaming?

kalau membahas soal keuntungan sih sebenarnya banyak ya keuntungannya dek, melalui aplikasi TikTok ini barang saya setiap harinya banyak terjual. Dalam sehari saya bisa membuka 2 ball dan semuanya ludes terjual. Ada banyak jugala barang-barang saya yang sudah terbeli karena berjualan melalui TikTok ini

6. Apakah anda pernah mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan efektif melalui aplikasi TikTok live streaming?

Kesulitan yang saya rasakan di saat menyampaikan informasi yang berulang-ulang, misalnya tadi kualitas dan ukurannya udah saya sampaikan dengan jelas tetapi masi ada calon pembeli yang bertanya ulang mengenai barang yang udah saya spill tadi

7. Apakah anda merasa bahwa ada perbedaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan secara online dibanding secara langsung? Jika ada, apa saja perbedaannya?

Berkomunikasi dengan pelanggan melauai media online dapat dilakukan hanya melalui kolom komentar atau chat saja dan saya tidak bisa melihat calon pembeli secara langsung namun pembeli bisa melihat saya melalui live streaming, kalau secara langsung kan kita bisa bertatap muka langsung dengan calon pembeli dan bisa berkomunikasi secara langsung.

Motif

1. Apa yang memotivasi anda untuk menggunakan TikTok live streaming dalam kegiatan berjualan anda?

Yang memotivasi saya ya karena penjualannya melalui TikTok ini lebih tinggi makanya itu saya menggunakannya sebagai alat atau tempat saya untuk berjualan.

2. Apa yang anda rasakan ketika berjualan menggunakan TikTok live streaming?
Menyenangkan, karena banyak barang yang laku membuat saya menjadi lebih semangat dalam berjualan.
3. Apakah anda merasakan bahwa menggunakan aplikasi TikTok live streaming dapat menghemat waktu anda?
Iya dapat menghemat waktu saya, karena saya bisa kapan saja berjualan sesuai keinginan saya sendiri tanpa terikat waktu.
4. Apakah anda paling sering menggunakan aplikasi TikTok dibanding aplikasi lain dalam proses berjualan yang anda lakukan?
Untuk saat ini saya paling sering menggunakan aplikasi TikTok sih dek.
5. Apa yang menjadi tujuan anda menggunakan aplikasi TikTok live streaming dalam kegiatan berjualan anda?
Tujuannya untuk mendapatkan keuntungan, mendapatkan calon pembeli lebih banyak lagi.
6. Bagaimana anda menilai aplikasi TikTok dalam membantu proses berjualan yang anda lakukan?
Sangat bagus bagi saya, barang saya juga banyak yang laku dengan menggunakan aplikasi ini.
7. Apakah menurut anda menggunakan aplikasi TikTok live streaming lebih efektif dilakukan daripada berjualan langsung di pasar?
Menurut saya lebih efektif menggunakan TikTok karena minim biaya dan laku nya barang juga lebih menjamin, kalau di pasar banyak biaya untuk dikeluarkan kalau menurut saya.

Hambatan

1. Pernahkah anda kesulitan saat menggunakan aplikasi TikTok live streaming?
Kesulitan tidak pernah, karena sistemnya juga sangat mudah untuk saya pahami.
2. Apakah ada situasi dimana saat anda berjualan menggunakan aplikasi TikTok tidak sesuai dengan harapan anda? Bagaimana anda mengatasinya?
Kalau itu tidak ada, namun sekarang ini akun sering kena pelanggaran atau lebih banyak aturannya lah. Cara mengatasinya adalah dengan cara tetap semangat berjualan.
3. Apa hambatan yang pernah anda rasakan ketika sedang berjualan menggunakan aplikasi TikTok live streaming?
kalau untuk hambatan ya sebenarnya di internet yang terkadang kurang stabil dek, dan untuk saat ini akun sering kena pembatasan atau di banned jadi saya kadang terhalang untuk berjualan

4. Bagaimana anda mengatasi hambatan teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil atau masalah audio dan video saat anda berjualan menggunakan aplikasi TikTok?

Memasang wifi, dengan menggunakan wifi koneksi internet dapat terbantu. Koneksi internet bagus otomatis tidak ada masalah untuk audio dan juga video.

5. Bagaimana anda menghadapi komentar negatif atau pelanggan yang tidak sopan selama anda berjualan menggunakan TikTok live streaming?

Biasanya saya abaikan, namun jika udah kelewatan mengganggu saya akan blokir agar tidak mengganggu saya disaat sedang berjualan.

6. Apakah ada hal-hal yang anda anggap kurang efektif atau kurang memuaskan saat menggunakan TikTok live streaming?

Yang saya anggap kurang efektif atau kurang memuaskan disaat sedang jualan menggunakan aplikasi TikTok ini adalah penjual thrifting kurang diberi ruang oleh platform TikTok untuk berjualan misalnya seperti postingan tentang thrifting kurang disebarluaskan atau bisa dibilang peraturannya terlalu ketat untuk barang thrifting ini. Untuk menyebutkan nama brand aja saya harus mengganti namanya, misalnya seperti brand Zara saat live saya menyebutnya Zerong agar tidak terkena pelanggaran.

7. Apakah anda mempercayai aplikasi Tiktok sebagai wadah anda dalam berjualan?

Untuk saat ini percaya, karena udah banyak juga barang yang terjual melalui aplikasi ini.

Pedoman Wawancara Triangulator

Nama : Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si

Usia : 59 tahun

Jabatan : Dosen tetap Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area

A. Validasi Pengalaman Komunikasi Interpersonal Penjual Thrifting Menggunakan TikTok live streaming

1. Berdasarkan pengalaman Ibu, bagaimana Ibu melihat komunikasi Interpersonal yang dilakukan penjual thrifting menggunakan TikTok live streaming, dalam menjual barang atau produk pada era sekarang ini?

Wah, sekarang ini saya lihat penjual thrifting itu pintar-pintar ya memanfaatkan TikTok live. Cara mereka ngomong tuh luwes, hangat, seringnya udah kayak teman sendiri. Mereka suka menyapa yang nonton dengan gaya akrab yang ramah, misalnya “halo kak Aisyah, makasih ya udah join”, terus langsung tanggapin komentar satu-satu. Jadi walaupun lewat layar, rasanya dekat. Komunikasinya itu nyambung dan responsif.

Jadi komunikasi antara penjual dan pembeli di TikTok live itu disebut juga komunikasi interpersonal karena ada interaksi dua arah antara penjual dan penonton (misalnya: tanya harga, nego, nanya ukuran), bisa saling mengenali dan merespons langsung, dan bisa terjadi dalam suasana yang bersifat personal dan hangat, walaupun lewat layar. Jadi walaupun via live, hubungan yang dibangun bisa bersifat pribadi dan intens. Komunikasi interpersonal menggunakan TikTok live ini disebut juga computer mediated communication menurut Joseph B. Walther yang bersifat sinkron dan semi publik. Disebut sinkron karena komunikasi terjadi langsung saat itu juga. Penjual dan pembeli bisa saling balas komentar atau ngobrol di live. Ini beda sama komentar di postingan yang bersifat asinkron (nggak real-time). Disebut semi publik karena live nya bisa ditonton banyak orang. Tapi meski ditonton ramai, nuansa komunikasinya tetap personal karena penjual bisa ngomong langsung ke individu tertentu. Disamping itu para penjual nggak cuma promosikan barang, tapi juga berusaha keras membangun hubungan sosial digital yang akrab dengan audiens.

2. Menurut Ibu, apakah penjual thrifting saat ini lebih banyak menggunakan TikTok live streaming sebagai alat bantu mereka dalam berjualan?

Iya, sekarang banyak juga saya lihat. Mungkin karena gampang ya, tinggal punya HP sama kuota aja udah bisa jualan. Terus daya jangkauan TikTok itu luas, jadi mereka bisa dapat pembeli dari mana-mana, bukan Cuma yang lewat depan toko. Apalagi kalau pas live rame, itu bisa langsung laris barang-barangnya. Jadi udah jadi pilihan utama sih buat banyak penjual sekarang. Kan sekarang memang orang sudah beralih kepada penjualan online. Gak Cuma jualan online, pesan makanan juga online, pesan tiket online. Udah biasa masyarakat kita dengan serba serbi online.

3. Menurut Ibu, apakah ada perbedaan dari cara mereka berkomunikasi melalui live streaming dan dengan cara berjualan langsung di pasar?

Ibu nggak tau persis kayak mana waktu mereka jualan langsung di pasar. Tapi dari pengalaman Ibu kalau ngeliat orang jualan di pasar pada umumnya jarang yang pake sapaan akrab dan nggak tau juga nama para pembelinya. Biasa aja... tapi kalau penjual di TikTok live itu penjualnya lebih ekspresif. Dia tau nama penontonnya yang nge chat, dan memang harus begitu strategi komunikasinya. Mereka bisa ngomong sambil bercanda, kadang ada yang sambil joget juga. Gaya bicaranya lebih santai, dan mereka juga banyak pakai bahasa kekinian biar relate sama anak muda. Jadi nggak Cuma jualan, tapi sambil hiburan juga. Bahasa kekinian yang biasa dipake misalnya halo sayangku, kakak cantik, say.. chek out sekarang ya say, mumpung lagi ada barangnya, takut keburu abis lho. Sapaan akrab begitu bukan maksudnya romantis, tapi strategi untuk membuat konsumen merasa spesial, diistimewakan oleh penjual

B. Validasi Motif Penggunaan Tiktok live streaming oleh penjual thrifting

4. Dalam pandangan Ibu, apa yang menjadi motif penjual thrifting menggunakan TikTok live streaming untuk menjual barang mereka pada saat ini?

Pertama, karena simple dan murah ya. Nggak perlu sewa toko atau bayar iklan mahal. Kedua, TikTok itu cepat kali nyebarin konten. Jadi kalau mereka live, terus rame bisa juga langsung viral. Nah, itu bisa mendatangkan pembeli baru. Dan itu untung besar kan. Ketiga, TikTok itu pasarnya anak muda yang suka barang unik dan murah. Jadi penjual thrifting pun cocok aja jualan di TikTok live karena anak muda itu suka peduli dengan gaya tapi nggak mau keluar uang banyak kan. Memang thrifting itu banyak disukai anak muda. Jadi, jualan thrift di TikTok = langsung ke target market-nya.

5. Dalam Pandangan Ibu, apa yang menjadi tujuan penjual thrifting menggunakan TikTok live streaming untuk menjual barang mereka pada saat ini?

Tujuan utama penjual pakai TikTok live itu buat naikin penjualan, bikin penonton makin aktif (engaged), dan biar orang cepat mutusin buat beli. Karena bisa interaksi langsung, penjual bisa jawab pertanyaan pembeli saat itu juga, sambil nunjukin detail produk secara real, dan membangun kepercayaan lewat obrolan yang santai tapi meyakinkan. Lalu kedua, bisa promosi tanpa ada biaya tambahan. Live itu kan gratis, tapi bisa dapat viewers banyak. Jadi, penjual bisa pamerin banyak barang sekaligus tanpa harus edit video satu-satu.

6. Menurut Ibu, apakah berjualan melalui media online seperti TikTok live streaming lebih efektif digunakan daripada berjualan langsung di pasar?

Kalau buat segmen anak muda sih iya, jauh lebih efektif. Tapi ya balik lagi, tergantung siapa yang jualan. Kalau penjualnya aktif, komunikatif dan paham cara efektif jualan di TikTok, itu kemungkinan besar akan sukses jualan di TikTok. Tapi kalau nggak siap mental atau nggak tahu cara handle live, kaku dan kurang pandai membangun interaksi atau komunikasi interpersonal yang hangat dan menarik, bisa juga sepi. Jadi memang lebih potensial, tapi tetap perlu usaha. Kemudian jualan di TikTok ini lebih simple aja. Orang bisa langsung transaksi lewat TikTok shop. Tinggal pasang produk di TikTok Shop, orang nonton videonya → klik → langsung beli. Nggak ribet!. Pembeli dan penjual bisa jualan dan belanja dari rumah aja. Lalu soal penjual thrifting yang kita tau sering produknya ada cacatnya, di tiktok itu banyak juga yg jujur penjualnya kasitau cacatnya dimana, misalnya penjualnya bilang : “Ini ada noda dikit ya, makanya saya kasih murah.” Karena penjualnya transparan, orang percaya dan balik beli lagi. Trust = aset utama penjual. Pembeli suka penjual yg jujur. Meskipun pembeli tidak bisa memeriksa secara langsung barangnya, tapi kalau penjualnya jujur, maka ini efektif menarik konsumen setia.

C. Validasi Hambatan penjual thrifting menggunakan TikTok live streaming

7. Menurut Ibu, apa saja kendala atau tantangan yang mungkin di hadapi penjual thrifting saat menggunakan TikTok live streaming?

Yang saya tau itu hampir semua penjual online, hambatannya sama tuh soal sinyal. Kadang pas lagi rame-ramenya, eh jaringan ngadat, gambarnya nge lag. Maka penonton pada kabur lah. Terus mereka juga harus bisa ngomong terus, jaga mood, padahal live bisa sampai berjam-jam. Capek lho itu. Belum lagi kalau ada saingan, barangnya

sama, harga harus kompetitif. Jadi kompetisinya lumayan tinggi . Kalau penjualnya nggak kuat mental, bisa stres juga, karena sedikit pembeli. Lalu si penjual itu kan serba salah, kalo gak dibilangin dimana cacat produknya, nanti diomelin pembeli. Tapi kalo diomongin ada cacat produk sedikit, ada yg bisa terima , ada juga itu pembeli yg komen, ga usah jual barang jelek katanya. Jadi kuncinya memang mental pun harus kuat juga. Resiko jadi penjual barang second. Lalu, kalau dilihat dari sisi komunikasi, penjual itu harus bisa ngobrol sama penonton dengan cara yang asik dan efektif. Jadi, waktu ada yang nanya, dia bisa jawab dengan jelas, kasih penawaran menarik, dan yang paling penting, bikin suasana akrab biar pembeli betah dan percaya. Jadi memang tantangannya harus belajar jadi penjual yg seru, ramah dan mampu membangun citra positif di benak penonton.

8. Berdasarkan hasil penelitian, hambatan yang sering di alami penjual thrifting pada saat ini adalah mengenai akun mereka yang sering kena banned (pemblokiran) langsung dari TikTok. Bagaimana pandangan Ibu mengenai hal ini?

Nah, kalo kena banned ini memang kasian lah ya. Mereka ini kan penjual barang second yang udah capek juga memilih dari bal, mencuci, menyetrika juga. Kalo kena banned berarti gak bisa jualan lagi dari akun itu. Sering juga ada komentar bahwa si penjual tiba tiba di banned yang kesalahannya nggak dipahami . jadi algoritme tiktok itu kan adalah artificial inteligent yang sering gak tepat sasaran juga dalam mem banned akun orang. Misalnya ada yang pernah koomentar akunnya di banned gara gara dia lagi menvideokan anak anak yang kecil yang nggak pakai baju lagi rebutan makanan yang sengaja dibagikan. Dia maksudnya mau berbagi ke anak anak kecil tapi di banned tiktok, mungkin sistim artificial inteligentnya tiktok menganggap anak anak yang nggak pakai baju itu melanggar aturan pedoman komunitas tiktok. Di sisi lain Tiktok memang harus ketat juga menjaga konten konten yang masuk sesuai dengan aturan di pedoman komunitas, karena tiktok juga punya komitmen yang tinggi menjaga keamanan dan kenyamanan penggunanya. mungkin Tiktok ini perlulah kasi edukasi ke pengguna ya , supaya tidak dianggap tidak melanggar aturan. Dan biar mereka bisa jualan dengan aman dan nggak asal live aja.

DOKUMENTASI



Diabadikan : Peneliti (ada di posisi kiri) sedang mewawancarai informan 1 (kanan) Andinura Sembiring penjual *thrifting* menggunakan TikTok *live streaming* Di kota Medan. Penelitian dilakukan di Kecamatan Medan Tuntungan, pada Rabu, 2 April 2025.



Diabadikan : Peneliti (ada di posisi kiri) sedang mewawancarai informan 2 (kanan) Hendra Manurung penjual *thrifting* menggunakan TikTok *live streaming* Di kota Medan. Penelitian dilakukan di Kecamatan Medan Selayang, pada Rabu, 2 April 2025.



Diabadikan : Peneliti (ada di posisi kiri) sedang mewawancarai informan 3 (kanan) Syahrul Anwar penjual *thrifting* menggunakan TikTok *live streaming* Di kota Medan. Penelitian dilakukan di Kecamatan Medan Johor, pada Jumat, 11 April 2025.



Diabadikan : Peneliti (ada di posisi kiri) sedang mewawancarai informan 4 (kanan) Ramses Maulana penjual *thrifting* menggunakan TikTok *live streaming* Di kota Medan. Penelitian dilakukan di Kecamatan Medan Tuntungan, pada Senin, 14 April 2025.



Diabadikan : Peneliti (ada di posisi kiri) sedang mewawancarai informan 5 (kanan) Karunia Watita penjual *thrifting* menggunakan TikTok *live streaming* Di kota Medan. Penelitian dilakukan di Kecamatan Medan Tuntungan, pada Senin, 14 April 2025.



Diabadikan : Peneliti (ada di posisi kanan) sedang mewawancarai informan 6 (kiri) Ferry Sembiring penjual *thrifting* menggunakan TikTok *live streaming* Di kota Medan. Penelitian dilakukan di Kecamatan Medan Tuntungan, pada Selasa, 22 April 2025.



Diabadikan : Peneliti (ada di posisi kanan) sedang mewawancarai informan 7 (kiri) Clara Barus penjual *thrifting* menggunakan TikTok *live streaming* Di kota Medan. Penelitian dilakukan di Kecamatan Medan Selayang, pada Minggu, 27 April 2025.



Diabadikan : Peneliti (ada di posisi kiri) diabadikan dengan Triangulator Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si usai wawancara di ruangan sidang fisip Universitas Medan area, pada Rabu, 11 Juni 2025.

Surat keterangan selesai riset



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini selaku Dosen Pembimbing I dari mahasiswa yang namanya tersebut di bawah ini:

Nama : Selly Ginting
NIM : 218530104
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian : PENGALAMAN KOMUNIKASI PENJUAL THRIFTING (Studi Fenomenologi Pengalaman Komunikasi Interpersonal Penjual Thrifting Menggunakan Live Streaming di Tiktok)

Menyatakan bahwa mahasiswa bimbingan saya tersebut benar telah mengambil data dari Media Online TikTok Melalui internet mulai dari tanggal 1 April s/d 2 Mei 2025 untuk data dalam menyusun Skripsinya.

Demikian surat pernyataan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 6 Mei 2025

Diketahui
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Dinyatakan oleh
Dosen Pembimbing Skripsi,

Dr. Selamat Kiadi, SE, M.L.Kom

Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si



Surat Pernyataan Informan

SURAT PERNYATAAN INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andinura Sembiring

Usia : 39 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Jl Jamin Ginting km 10,5 Kecamatan Medan Tuntungan

Lama Berjualan : 4 Tahun

Jenis barang yang di jual : Tas

Saya bersedia untuk diwawancarai sebagai informan dalam penelitian lapangan mahasiswa Universitas Medan Area atas nama Selly Ginting Npm 218530104 Prodi Ilmu Komunikasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebaiknya

Medan, 19 Juli 2025

Penjual thrifting di Kota Medan

Andinura Sembiring

SURAT PERNYATAAN INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hendra Manurung

Usia : 48 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Alamat : Jl flamboyan raya gg setia budi no 48 Kecamatan Medan Selayang

Lama Berjualan : 10 Tahun

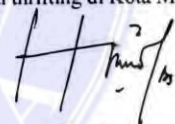
Jenis barang yang di jual : Tas

Saya bersedia untuk diwawancarai sebagai informan dalam penelitian lapangan mahasiswa Universitas Medan Area atas nama Selly Ginting Npm 218530104 Prodi Ilmu Komunikasi.

Demikian surat pernyataan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebaiknya.

Medan, 19 Juli 2025

Penjual thrifting di Kota Medan



Hendra Manurung

SURAT PERNYATAAN INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syahrul Anwar

Usia : 32 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Alamat : Jl maju raya gg rukun Kecamatan Medan Johor

Lama Berjualan : 4 Tahun


Jenis barang yang di jual : Celana Jeans

Saya bersedia untuk diwawancarai sebagai informan dalam penelitian lapangan mahasiswa Universitas Medan Area atas nama Selly Ginting Npm 218530104 Prodi Ilmu Komunikasi.

Demikian surat pernyataan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebaiknya.

Medan, 19 Juli 2025

Penjual thrifting di Kota Medan


Syahrul Anwar

SURAT PERNYATAAN INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Ramses Maulana

Usia : 27 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Alamat : Jl bunga sakura komplek MBC no 37
kecamatan Medan Tuntungan

Lama Berjualan : 8 Tahun

Jenis barang yang di jual : Celana, rok, jaket jeans

Saya bersedia untuk diwawancarai sebagai informan dalam penelitian lapangan mahasiswa Universitas Medan Area atas nama Selly Ginting Npm 218530104 Prodi Ilmu Komunikasi.

Demikian surat pernyataan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebaiknya.

Medan, 19 Juli 2025

Penjual thrifting di Kota Medan



Ramses Maulana

SURAT PERNYATAAN INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Karunia Watita

Usia : 30 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Jl jamin ginting gg budi bukit no 35 Kecamatan Medan Tuntungan

Lama Berjualan : 7 Tahun


Jenis barang yang di jual : Tas

Saya bersedia untuk diwawancarai sebagai informan dalam penelitian lapangan mahasiswa Universitas Medan Area atas nama Selly Ginting Npm 218530104 Prodi Ilmu Komunikasi.

Demikian surat pernyataan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebaiknya

Medan, 19 Juli 2025.

Penjual thrifting di Kota Medan


Karunia Watita

SURAT PERNYATAAN INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ferry Sembiring

Usia : 39 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat : Jl jamin ginting gg bunga mayang 1 no 4
Kecamatan Medan Tuntungan

Lama Berjualan : 4 Tahun


Jenis barang yang di jual : Jaket, Kaos

Saya bersedia untuk diwawancarai sebagai informan dalam penelitian lapangan mahasiswa Universitas Medan Area atas nama Selly Ginting Npm 218530104 Prodi Ilmu Komunikasi.

Demikian surat pernyataan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebaiknya.

Medan, 19 Juli 2025

Penjual thrifting di Kota Medan


Ferry Sembiring

SURAT PERNYATAAN INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Clara Barus

Usia : 38 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Jl jamin ginting perumahan alam asri no 88T
Kecamatan Medan Selayang

Lama Berjualan : 8 Tahun

Jenis barang yang di jual : Baju kaos putih

Saya bersedia untuk diwawancarai sebagai informan dalam penelitian lapangan mahasiswa Universitas Medan Area atas nama Selly Ginting Npm 218530104 Prodi Ilmu Komunikasi.

Demikian surat pernyataan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebaiknya.

Medan, 19 Juli 2025

Penjual thrifting di Kota Medan


Clara Barus