



Analisis Komunikasi antara Penjual dan Pembeli Menggunakan Fitur *Direct Message* pada Media Sosial Instagram (Studi pada Akun Instagram @seafood_brother_lpg)

Desma Silvira^{1*}, M. Denu Poyo², Budhi Waskito³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bandar Lampung, Indonesia

Korespondensi penulis: desmasilvira@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the interpersonal communication process between sellers and buyers through the Direct Message (DM) feature on the Instagram account @seafood_brother_lpg and to understand the symbolic meanings created within the interaction. This research applied a descriptive qualitative method by collecting data through interviews, observation, and documentation. The results show that interpersonal communication through DM occurs in a two-way, interactive, responsive, and personal manner. The communication process takes place in several stages: opening, exchanging information, negotiation, and closing messages. It uses casual language, friendly greetings, emoticons, and Voice Notes, which not only facilitate transactions but also build emotional closeness and customer loyalty. Symbolic meanings are reflected through emoticons, Voice Notes, and warm greetings, representing familiarity, attention, and emotional closeness between the seller and customer. The Direct Message feature has proven effective in simplifying the ordering process, delivering information, handling complaints, and maintaining good relationships in online business.*

Keywords: *Direct Message, Instagram, Interpersonal Communication, Symbolic Meaning, Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses komunikasi interpersonal antara penjual dan pembeli melalui fitur Direct Message (DM) pada akun Instagram @seafood_brother_lpg, serta memahami makna simbolik yang terbentuk dalam interaksi tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal di fitur DM berlangsung secara dua arah, interaktif, responsif, dan personal melalui beberapa tahapan, yaitu tahap pembukaan, pertukaran informasi, negosiasi, hingga penutupan pesan. Komunikasi dilakukan dengan bahasa santai, sapaan ramah, emotikon, serta Voice Note, yang tidak hanya sekadar transaksi pemesanan, tetapi juga membangun hubungan emosional dan loyalitas pelanggan. Makna simbolik muncul melalui penggunaan emotikon, Voice Note, dan sapaan ramah yang mencerminkan keakraban, perhatian, serta kedekatan emosional antara admin dan pelanggan. Fitur Direct Message terbukti efektif dalam mempermudah proses pemesanan, penyampaian informasi, penanganan keluhan, serta menjaga relasi interpersonal di media sosial.

Kata Kunci: *Direct Message, Instagram, Komunikasi Interpersonal, Makna Simbolik, Media Sosial.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi digital saat ini berlangsung dengan sangat cepat. Salah satu ialah komunikasi digital yang umumnya dilakukan melalui internet. Perkembangan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) kemajuan yang terus meningkat setiap tahun memberikan pengaruh besar terhadap kehidupan Masyarakat. Kemajuan teknologi digital memberikan kemudahan dalam berbagai pekerjaan manusia dibandingkan dengan teknologi tradisional. Media sosial berperan sebagai sarana yang teramat bermanfaat bagi para pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan usaha mereka, karena media sosial mampu mencapai audiens yang lebih luas dibandingkan media konvensional (Pradana 2023). Mengacu pada data yang di unggah oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) Tingkat penetrasi internet di Indonesia terus mengalami peningkatan.

APJII melaporkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 telah mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Berdasarkan hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, sehingga terdapat peningkatan 1,4%."Ini menandakan peningkatan konsisten perkembangan tren positif penetrasi internet Indonesia dalam lima tahun terakhir yang naik secara signifikan," ujar Ketua Umum APJII Muhammad Arif saat mengumumkan hasil survei pengguna internet di Kantor APJII, Jakarta, Rabu (31/1/2024). Dalam melakukan survei pengguna internet Indonesia ini, APJII menggaet konsultan Indektat dengan metode survei diskusi langsung yang melibatkan 8.720 responden 38 provinsi Indonesia. Adapun, survei dilakukan sejak 18 Desember 2023 sampai 19 Januari 2024. Pengguna media sosial menjadi salah satu Faktor utama yang berperan dalam meningkatkan penetrasi internet di Indonesia.

Popularitas media sosial telah mengubah secara drastis cara bisnis berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumennya. Penyebaran yang semakin luas mempengaruhi cara komunikasi dan transaksi bisnis. Salah satu perubahan signifikan nampak pada sektor perdagangan yang semakin bergeser ke platform digital. Sebagai bagian dari ekosistem internet, media sosial kini memiliki peran penting tidak hanya dalam komunikasi sosial, tetapi juga dalam aktivitas komersial. Platform seperti Instagram, tik-tok dan facebook memudahkan para pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka langsung ke konsumen tanpa terhalang oleh jarak atau Lokasi. Instagram, terutama, telah menjadi salah satu media sosial yang paling terkenal dalam beberapa tahun terakhir. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi gambar, menggunakan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan hubungan sosial, termasuk didalamnya ada instagram itu sendiri (Rahmau'dina *et al.*, 2024). Sebagai aplikasi terpopuler, Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi konten visual, tetapi juga menjadi sarana pemasaran yang sangat efektif. Instagram pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kelvin Systrom dan Mike Krieger sebagai platform berbagi foto yang fokus pada estetika visual. Aplikasi ini disukai oleh beberapa kelompok baik untuk membagikan informasi sehari-hari maupun untuk keperluan bisnis (Annisa & Wulansari, 2024)Munculnya media sosial ini memberikan peluang besar bagi para usahawan atau masyarakat yang berupaya membuat dan mengembangkan usaha bisnis yang ditargetkan dengan mudah (putra *et al.*, 2023)

Media sosial Instagram yang digunakan untuk berinteraksi dengan teman dekat hingga publik yang lebih luas sehingga yang tepat untuk mempromosikan bisnis pada media sosial (Rahmau'dina *et al.*,2024) Menurut teori Uses and Gratifications dari Katz, aplikasi seperti

Instagram menghadirkan kemudahan untuk pemakain dalam berbagi hiburan, identitas pribadi, kohesi sosial, dan informasi. Manfaat yang diberikan oleh sosial media instagram membuka peluang bagi para penjual untuk melakukan penjualan secara online dengan menyebar foto produk atau jasa kepada konsumen yang akan mereka tuju (Armayani *et al.*, 2021) Instagram menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan. Salah satu fitur sangat penting adalah *Direct Message* (DM). Fitur ini menjadi alat esensial bagi penjual dan pembeli untuk berinteraksi secara langsung dan efisien. Pemasaran langsung memungkinkan komunikasi lebih personal dan interaktif dengan pelanggan menggunakan fitur *Direct Message* (Rahmau'dina *et al.*, 2024).

Fitur *Direct Message* (DM) memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan pribadi kepada pengguna lain, yang bisa berupa video, teks, gambar, tautan, atau berbagai file lainnya. Salah Satu bisnis kuliner di Lampung yang memanfaatkan fitur DM Instagram sebagai media komunikasi dalam bisnis yakni usaha kuliner D'Seafood Brother Lampung. Usaha ini awal pertama buka pada tanggal 5 November 2020 di Jl. Majapahit Enggal di perantaraan trotoar taman gajah Lampung, salah satu alasan didirikan usaha kuliner ini adalah dampak dari pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia termasuk wilayah Lampung. Banyak Masyarakat disekitar kampung nelayan Gudang Lelang kebingungan menjual hasil lautnya karna pada saat suasana covid-19 sangat sepi apalagi untuk rajungnya atau kepiting nilai ekspornya menurun bahkan PT untuk penerimaan ekspor kepiting pada saat itu tutup, sehingga nelayan-nelayan bingung pada akhirnya nelayan menjual hasil laut mereka di pelelangan dengan harga yang sangat murah sampai lima ribu rupiah perkilogram. Melihat kondisi tersebut, muncul inisiatif dari salah satu warga untuk membuka usaha kuliner berbasis hasil laut dengan modal seadanya. Tujuannya tidak hanya untuk untuk mendapatkann penghasilan ditengan situasi pandemi, tetapi juga membantu para nelayan agar hasil tangkapnya tetap bisa terserap dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Seiring dengan berjalanya waktu pada 15 Agustus 2022 D'Seafood Brother Lampung buka cabang baru di daerah kedaton, tepatnya deket Rumah Sakit Advent Lampung dengan konsep ruko yang lebih nyaman dan strategis. Salah satu menu best seller D'Seafood Brother Lampung yaitu seafood mix yang terdiri dari udang, kepiting, cumi, kerang, dan jagung menu ini berkontribusi besar terhadap omset harian, bahkan mampu mencapai rata-rata 5 juta perhari, jika di akumulasikan dengan penjualan menu menu lainnya, total omset usaha D'Seafood Brother Lampung mencapai rata-rata 10 juta perhari, hal ini menunjukkan 50 % bahwa menu Seafood Mix menjadi penyumbang setengah dari omset yang di peroleh dari D'Seafood Brother Lampung.



Gambar 1. Menu D'Seafood Brother Lampung

Sumber: Akun Instagram @seafood_brother_lpg, diakses pada 1 Mei 2025

Bisnis ini memanfaatkan media sosial untuk memikat perhatian konsumen. Melalui fitur *Direct Message*, D'Seafood Brother Lampung mampu menjalin interaksi dengan calon pembeli secara real-time, memungkinkan terjadinya proses pemesanan, klarifikasi produk, hingga penyelesaian masalah secara langsung dan personal. Komunikasi interpersonal melalui fitur *Direct Message* (DM) di Instagram memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara penjual dan pembeli. Joseph A. Devito, mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai proses bertukar pesan antara dua orang atau lebih dengan beberapa efek yang terjadi dengan melibatkan efek tertentu dan umpan balik secara langsung. Hal sejalan dengan penelitian (Anggraini *et al.*, 2022) yang menyebutkan bahwa Komunikasi interpersonal pada dasarnya ialah komunikasi langsung antara individu secara tatap muka, Dimana setiap pihak saling mempengaruhi persepsi masing-masing. Dalam hal ini, komunikasi yang baik memungkinkan penjual untuk menjelaskan produk, Dengan memahami kebutuhan pelanggan dan menangani keluhan secara langsung, penjual dapat meningkatkan pengalaman berbelanja. Fitur *Direct Message* di Instagram memungkinkan interaksi langsung dan personal antara penjual dan pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan memuaskan.

Studi sebelumnya juga menyoroti pentingnya strategi komunikasi ini dalam membentuk loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengurangi tingkat churn, meningkatkan pengelolaan pelanggan, dan meningkatkan omzet (Sudirjo *et al.*, 2023) Komunikasi yang tepat di media sosial dapat menjadi kunci penting dalam mengembangkan bisnis online. Fitur *Direct Message* dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi penjual, karena memungkinkan interaksi langsung dan personal dengan

pembeli. Studi di platform Shopee menunjukkan bahwa komunikasi semacam ini mendukung respons cepat dan penanganan keluhan yang lebih efektif. Media *live streaming* memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan pembeli potensial, Menyediakan informasi produk secara real-time dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih imersif (Mulia, 2024) Ini memiliki relevansi khusus dalam konteks Instagram, di mana komunikasi yang lancar dapat membantu penjual dalam menawarkan produk dan melayani kebutuhan konsumen secara efisien. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kemampuan untuk menjalin komunikasi yang baik melalui media sosial tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mempererat hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Kesimpulannya, komunikasi yang dijalankan dengan baik melalui fitur *Direct Message* dapat memberikan keuntungan strategis yang signifikan dalam persaingan bisnis di media sosial Instagram.

Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif antara penjual D'Seafood Brother Lampung dan pembeli melalui Fitur *Direct Message* di Instagram merupakan kunci dalam menjalin hubungan bisnis yang produktif. Tetapi, dalam hal komunikasi berbasis interaksi simbolik, terdapat tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satu masalah utama ialah kemungkinan adanya perbedaan penafsiran makna antara penjual dan pembeli terhadap simbol-simbol yang digunakan dalam percakapan, seperti bahasa, emoji, atau nada pesan. Menurut (Derung, 2017) simbol-simbol memainkan peran penting dalam komunikasi, karena dapat memudahkan pemahaman atau menyebabkan kesalahpahaman. Interaksi antara individu dibentuk oleh simbol-simbol yang mereka buat dan gunakan dalam berkomunikasi. misalnya emoji yang di gunakan oleh pejual untuk menandakan sebuah keramahan namun bisa saja di anggap oleh pembeli terlalu santai dan kurang professional. Dalam hal ini, penting bagi penjual D'Seafood Brother Lampung, untuk memahami bahwa komunikasi yang efektif melalui *Direct Message* (DM) mengutamakan perhatian terhadap detail dalam penggunaan simbol pada DM itu sendiri. Komunikasi yang efektif memiliki kaitan yang erat dengan prinsip kesopanan, yang memainkan peran penting dalam memelihara hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, penguasaan strategi komunikasi melalui pesan langsung di media sosial mencerminkan profesionalisme dan kompetensi penjual dalam beradaptasi dengan kebutuhan konsumen digital. Kenyataan ini menggarisbawahi pentingnya penjual untuk mempertahankan etika komunikasi yang baik serta memperhatikan nuansa dan konteks setiap pesan yang dikirimkan.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi efektif di media sosial sangat penting dalam pemasaran digital, karena dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen

melalui responsivitas, personalisasi, dan gaya komunikasi. Penelitian ini akan mendalami interaksi melalui fitur *Direct Message* di Instagram. khususnya dalam konteks bisnis D'Seafood Brother Lampung. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana komunikasi personal dan budaya lokal memengaruhi interaksi jual beli di sektor kuliner lokal di Indonesia. Selain itu, Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang efektif sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis kuliner lokal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaksi dengan pelanggan. Dengan latar belakang tersebut, penulis merasa terdorong untuk meneliti fenomena ini secara lebih mendalam melalui judul "ANALISIS KOMUNIKASI ANTARA PENJUAL DAN PEMBELI MENGGUNAKAN FITUR *DIRECT MESSAGE* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM".

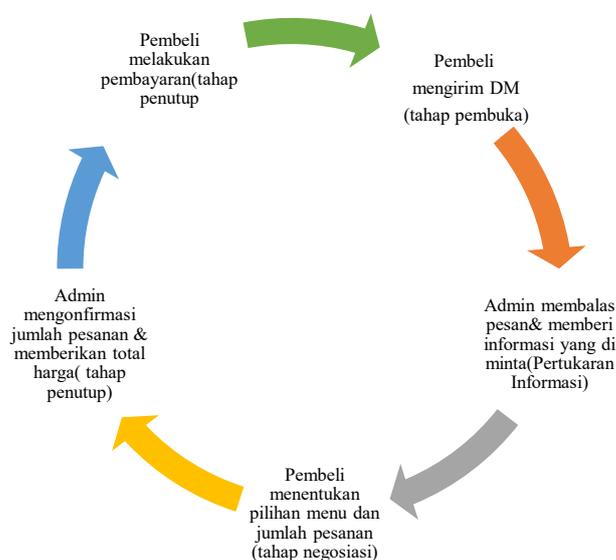
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dan deskriptif. Penelitian akan dilakukan di Kota Bandar Lampung dengan mengunjungi Alamat outlet D'Seafood Brother Lampung beralamat di Jl. Teuku Umar No.157a, RW.02, Surabaya, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, 35148. Proses penelitian ini rencananya di lakukan sesudah pelaksanaan seminar proposal dalam kurung waktu 3 bulan, mulai dari November 2024 sampai dengan Januari 2025. Sumber data yang utama dalam penelitian ini adalah melalui wawancara langsung dengan pemilik outlet D'Seafood Brother Lampung yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk berkomunikasi dengan pembeli, admin marketing D'Seafood Brother Lampung serta pembeli yang pernah berinteraksi melalui fitur *Direct Message*. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung dari sumber yang relevan untuk memahami dinamika komunikasi antara penjual dan pembeli Pada akun Instagram @Seafood_brother_lpg khususnya menggunakan fitur *Direct Message* (DM). . Data sekunder dalam penelitian ini mencakup informasi dari sumber yang sudah tersedia atau yang telah di kumpulkan sebelumnya oleh pihak lain. Dalam penelitian, informan utama bisa terdiri dari pembeli yang aktif berkomunikasi dengan penjual D'Seafood Brother Lampung melalui *Direct Message* (DM). Peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian ini. Validasi data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Pada teknik triangulasi memperoleh pengoalahan data yaitu pengumpulan data, transkrip data, dan kategorisasi data. Analisis penelitian ini menggunakan reduksi data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*), Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusions & Verifying*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Komunikasi Yang Terjadi Di *Direct Message* Instagram

Dalam kegiatan jual beli yang di lakukan di akun @seafood_brother_lpg, komunikasi dilakukan melalui fitur Direct Message (DM) Instagram. Fitur ini di pilih karna di anggap lebih praktis, cepat dan langsung dalam menjangkau pelanggan tanpa harus melalui pihak ketiga ataupun platform lain. Proses komunikasi dimulai saat pembeli mengirim pesan awal melalui DM pada akun @seafood_brother_lpg, awal ini sering kali berupa ucapan salam, pertanyaan mengenai menu, atau informasi harga dan ketersediaan menu. Contohnya pembeli dapat mengirim pesan seperti “hallo, apa harga mix bakaunya masih sama?” atau semacanya. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan proses komunikasi yang terjadi di DM Instagram @seafood_brother_lpg dapat dibagi kedalam beberapa tahapan, yaitu tahap pembukaan, tahap pertukaran informasi, tahap negosiasi, penutupan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, berikut merupakan Gambaran alur proses komunikasi yang terjadi melalui fitur DM di akun @Seafood_brother_lpg:



Gambar 2. Proses Komunikasi yang terjadi di DM Instagram

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Adapun tahapan proses komunikasi berlangsung dalam transaksi di akun Instagram @seafood_brother_lpg dapat dilihat pada gambar di atas. proses ini dimulai ketika pembeli mengirim pesan melalui DM untuk menanyakan menu atau melakukan pemesanan. Selanjutnya, admin membalas pesan tersebut dan memberikan informasi yang diminta.

Pembeli kemudian menentukan pilihan menu beserta jumlah pesanan, lalu admin mengkonfirmasi total harga pesanan. Setelah itu pembeli melakukan pembayaran dan mengirim buktik transfer kepada admin melalui DM. Proses komunikasi ditutup dengan konfirmasi pembayaran dari admin serta ucapan terima kasih kepada pembeli. Selanjutnya uraian lengkap tahapan tahapan proses komunikasi tersebut akan dijelaskan pada sub bab berikut ini:

Tahap Awal Interaksi

Pelanggan selalu mengirim pesan lebih dulu, umumnya berisi sapaan seperti “Halo kak” atau langsung menanyakan ketersediaan menu. Menurut Teori Komunikasi Interpersonal (Devito, 2019), tahap ini merupakan pembukaan interaksi yang berfungsi membangun kesan pertama dan menentukan kelanjutan komunikasi. Sapaan yang digunakan pelanggan mencerminkan simbol niat baik untuk memulai percakapan. Pelanggan selalu mengirim pesan lebih dulu, umumnya berisi sapaan seperti “Halo kak” atau langsung menanyakan ketersediaan menu. Menurut Teori Komunikasi Interpersonal (Devito, 2019), tahap ini merupakan pembukaan interaksi yang berfungsi membangun kesan pertama dan menentukan kelanjutan komunikasi. Sapaan yang digunakan pelanggan mencerminkan simbol niat baik untuk memulai percakapan.

Tahap Pertukaran Informasi

Pada tahap ini admin memberikan informasi tentang harga, menu, stok, dan promo. Komunikasi dilakukan dengan bahasa santai dan emotikon. Devito (2019) menyebut ini sebagai tahap pertukaran isi pesan, di mana kedua belah pihak bertukar informasi yang relevan. Penggunaan emotikon sebagai simbol pengganti ekspresi nonverbal sesuai konsep Interaksi Simbolik (Mead), bahwa makna dibentuk lewat simbol dalam interaksi sosial.

Tahap Negosiasi dan Penyelesaian Masalah

Terjadi saat pelanggan meminta diskon, bonus, atau menyampaikan keluhan. Admin berupaya menjaga hubungan dengan merespons cepat, memberikan solusi, atau menyampaikan permohonan maaf. Menurut Teori Komunikasi Interpersonal, tahap ini merupakan negosiasi makna dan kepentingan, sementara menurut Mead, tindakan admin mengandung makna simbolik berupa empati dan profesionalitas yang disampaikan melalui teks, emotikon, dan Voice Note.

Tahap Penutupan Pesan

Setelah transaksi selesai, admin menutup percakapan dengan ucapan terima kasih dan harapan pelanggan berbelanja kembali. Devito (2019) menyebut ini sebagai tahap penutupan

komunikasi, di mana peneguhan hubungan dan kesan positif dibangun untuk komunikasi selanjutnya. Kalimat “Makasih banyak ya kak 🙏😊” memiliki makna simbolik keramahan dan perhatian, sesuai konsep Interaksi Simbolik.

Efektivitas Proses Komunikasi

Komunikasi via DM terbukti efektif karena berlangsung responsif, personal, dan mudah dipahami. Komunikasi interpersonal yang efektif, menurut Devito, ditandai dengan adanya umpan balik langsung, kedekatan hubungan, dan kejelasan makna. Media DM di Instagram memfasilitasi semua unsur tersebut, bahkan bisa dilengkapi Voice Note saat teks kurang jelas.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukungnya yaitu kecepatan respon admin, bonus pesanan, dan promo rutin yang memperkuat loyalitas pelanggan. Faktor penghambat meliputi koneksi internet lambat, menu cepat habis, kesalahan ketik, dan Voice Note yang kurang praktis bagi beberapa pelanggan. Dalam pandangan Interaksi Simbolik, simbol Voice Note yang tidak jelas bisa menimbulkan multitafsir, yang jika tidak dikelola dengan baik, berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan.

Makna Simbolik Dalam Komunikasi Melalui *Direct Message*

Pada bagian ini akan diuraikan makna-makna simbolik yang muncul dalam interaksi antara admin dan pelanggan lewat fitur Direct Message (DM) di akun @seafood_brother_lpg. Simbol-simbol tersebut mencakup bukan hanya pesan yang disampaikan secara verbal, tetapi juga yang disampaikan secara nonverbal seperti emotikon, Voice Notea, stiker, serta tawaran atau promosi yang memiliki makna mendalam dalam hubungan antara admin dan pelanggan. Makna simbolik ini diartikan sebagai bentuk pesan yang memiliki arti lebih dari sekadar pesan harfiah yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan pandangan Blumer dalam teori interaksi simbolik yang menyatakan bahwa makna muncul dari interaksi sosial dan diciptakan serta dimaknai oleh pelaku komunikasi dalam situasi tertentu. Adapun beberapa simbol yang digunakan dalam komunikasi melalui DM di akun @seafood_brother_lpg antara lain:

Makna Emotikon Dalam *Direct Message*

Dalam interaksi komunikasi interpersonal melalui fitur DM di akun @seafood_brother_lpg, emotikon menjadi salah satu elemen penting yang sering di pakai oleh admin untuk memperhalus pesan dan menimbulkan suasana yang lebih nyaman dan dekat. Pemakaian emotikon dalam pesan tertulis memiliki arti simbolik yang memperkuat nuansa komunikasi, sekaligus berfungsi sebagai simbol kedekatan dan keramahan di antara individu dalam platform digital. Salah satu emotikon yang sering admin gunakan ialah 😊 (wajah tersenyum). Emotikon ini melambangkan keramahan dan kedekatan. Tujuan penggunaan

emotikon ini adalah untuk menciptakan nuansa pesan yang hangat dan tidak formal. Umumnya, emotikon ini ditambahkan saat admin menyapa pelanggan, mengucapkan terima kasih, atau menutup obrolan setelah transaksi selesai. Selain itu, admin seringkali memakai 😊 (wajah menikmati makanan) ketika memperkenalkan pilihan menu atau merespons pesan dari pelanggan yang berhubungan dengan hidangan. Emotikon ini diartikan sebagai tanda kesenangan dan hiburan, yang memberikan kesan bahwa hidangan yang disajikan enak dan menggugah selera. Dengan menambahkan emotikon tersebut, petugas ingin menciptakan suasana percakapan yang menyenangkan dan menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pemesanan. Penggunaan emotikon ini secara tidak langsung berdampak pada cara pandang pelanggan terhadap mutu hidangan yang ditawarkan. Selanjutnya Emotikon 🔥 (api) kerap digunakan dalam pesan dari admin, terutama ketika merujuk pada menu unggulan atau promosi tertentu. Emotikon ini merepresentasikan simbol keistimewaan, keunggulan, atau sesuatu yang sedang tren. Dalam berkomunikasi lewat DM, pemakaian emotikon 🔥 dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen terhadap menu spesial atau tawaran yang sedang berlangsung, sehingga menciptakan kesan istimewa dan membuat pelanggan merasa tertarik untuk tidak melewatkannya. Di samping itu, emotikon 🙌 (tangan OK) berfungsi sebagai tanda konfirmasi dan persetujuan dalam percakapan. Emotikon ini biasanya digunakan ketika admin memastikan pesanan yang dibuat oleh pelanggan atau menginformasikan bahwa pesanan itu sedang dalam proses. Simbol ini melambangkan rasa aman dan meyakinkan bahwa pesanan pelanggan ditangani dengan baik. Selain itu, emotikon ini juga berfungsi sebagai cara nonverbal untuk menciptakan suasana yang lebih santai dalam interaksi. Selain emotikon-emotikon tersebut, admin juga kerap menggunakan emotikon 🙏 (hands pressed together) dalam pesan kepada pelanggan. Emotikon ini memiliki makna sebagai simbol ungkapan terima kasih, permohonan maaf, dan bentuk sopan santun dalam komunikasi digital. Biasanya emotikon ini digunakan saat admin mengucapkan terima kasih setelah pelanggan melakukan pembayaran atau saat meminta maaf jika pesanan mengalami keterlambatan. Penggunaan emotikon ini memberi kesan bahwa admin tidak hanya profesional dalam pelayanan, tetapi juga memperhatikan etika komunikasi dan rasa hormat terhadap pelanggan. Hal ini menjadi simbol nilai kesantunan dalam interaksi bisnis digital yang dilakukan secara personal. Dengan demikian, keberagaman emotikon yang digunakan admin dalam komunikasi DM tidak hanya berfungsi mempercantik pesan, tetapi juga memiliki makna simbolik yang memperkuat

hubungan interpersonal dengan pelanggan. Setiap emotikon menyampaikan nuansa tersendiri dalam percakapan, mulai dari kesan akrab, santai, sopan, hingga eksklusif.

Makna *Voice Note* Dalam *Direct Message*

Selain mengandalkan pesan teks, admin @seafood_brother_lpg juga sering memanfaatkan fitur Voice Note dalam komunikasi melalui DM sebagai salah satu cara untuk mempermudah berinteraksi dengan pelanggan, terutama ketika ada banyak pesanan yang masuk atau saat menjelaskan menu yang cukup detail. Penggunaan Voice Note ini memiliki makna simbolik sebagai cara berkomunikasi yang lebih pribadi, akrab, dan mencerminkan fleksibilitas admin dalam berinteraksi dengan pelanggan. Dalam komunikasi digital, Voice Note tidak hanya berguna untuk menyampaikan informasi dengan lebih cepat, tetapi juga memberikan nilai kedekatan emosional karena pelanggan dapat langsung mendengarkan suara pengguna (admin). Berdasarkan kutipan dari wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaplikasian Voice Note dalam komunikasi melalui DM memiliki arti simbolis sebagai cara berkomunikasi yang lebih intim, dekat, dan responsif. Selain berfungsi sebagai sarana pengiriman pesan, Voice Note juga menjadi tanda perhatian ekstra yang diberikan oleh admin kepada pelanggan, terutama ketika terjadi banyak pesanan atau saat penjelasan yang lebih rinci dibutuhkan. Secara simbolik, pesan suara mencerminkan kedekatan, perhatian, fleksibilitas, dan komitmen admin dalam menyediakan layanan yang optimal. Pelanggan merasa lebih dihargai karena mereka bisa mendengarkan suara admin secara langsung, yang menciptakan suasana percakapan lebih akrab, tidak kaku, dan terasa lebih dekat. Selain itu, pesan suara juga menjadi tanda efektivitas dalam komunikasi digital karena mempercepat penyampaian informasi tanpa perlu mengetik dalam jumlah banyak, serta mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman yang bisa muncul saat menggunakan teks. Dengan demikian, penggunaan pesan suara dalam komunikasi interpersonal di DM bukan hanya sebagai alat bantu, tetapi juga memiliki makna simbolis sebagai manifestasi relasi pribadi yang lebih hangat dan menyenangkan antara admin dan pelanggan. Meskipun sebagian besar pelanggan menyukai penggunaan Voice Note, namun ada juga pelanggan yang merasa Voice Note kurang praktis saat berada di situasi tertentu, seperti yang disampaikan oleh Tiondon. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan simbol Voice Note dalam komunikasi digital bersifat situasional dan perlu menyesuaikan dengan kenyamanan pelanggan.

Makna Sapaan Ramah Dalam *Direct Message*

Selain memakai emotikon dan Voice Note admin @seafood_brother_lpg juga menerapkan cara berkomunikasi yang bersahabat dengan memberi sapaan hangat di awal, selama komunikasi, dan di akhir percakapan. Sapaan ini sangat penting untuk membangun ikatan yang

baik dengan pelanggan. Penggunaan sapaan yang bersifat pribadi seperti “Hai kak 🙌😊”, “Selamat siang kak, ada yang ingin dipesan?” atau “Terima kasih banyak ya kak 🙏” bukan hanya berfungsi sebagai pembuka atau penutup pesan, melainkan juga menjadi tanda perhatian, keakraban, dan pendekatan personal yang dijalankan admin kepada pelanggan. Dari kutipan-kutipan tersebut, bisa disimpulkan bahwa ucapan salam yang hangat dari admin dalam interaksi melalui DM memiliki arti simbolis sebagai bentuk penghormatan, perhatian, dan usaha untuk menjalin kedekatan pribadi dengan pelanggan. Salam di awal pesan berfungsi sebagai tanda keramahan yang membuat pelanggan merasa diterima, sementara ucapan di akhir transaksi berperan sebagai tanda penghargaan dan penutupan komunikasi yang santun. Dalam interaksi digital antarpribadi, salam yang menyenangkan ini menciptakan suasana akrab dan nyaman, sehingga pelanggan tidak merasa berhadapan dengan admin yang kaku atau hanya sebagai penjual. Ini juga menjadi simbol kedekatan yang mendorong pelanggan untuk setia dan kembali melakukan pemesanan. Tak hanya itu, ucapan yang bersahabat juga bisa dilihat sebagai tanda penenang dalam keadaan pelayanan yang tidak ideal, seperti ketika pesanan pelanggan terlambat, menu sudah habis, atau saat banyaknya pesanan masuk. Dalam situasi seperti itu, ucapan yang hangat dapat berfungsi sebagai penyeimbang agar pelanggan tetap merasa nyaman dan tidak merasa kecewa. Secara keseluruhan, ucapan yang bersahabat dalam interaksi melalui DM di akun @seafood_brother_lpg tidak hanya berperan sebagai pembuka dan penutup pesan, tetapi juga memiliki arti simbolis yang berhubungan dengan citra usaha, kedekatan pribadi, strategi menjaga loyalitas pelanggan, dan pengelolaan situasi pelayanan. Praktik ini menunjukkan bahwa komunikasi antarpribadi di media sosial dapat dilakukan dengan cara-cara simbolik yang sederhana, tetapi memberikan dampak yang signifikan terhadap hubungan antara bisnis dan pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai komunikasi interpersonal antara penjual dan pembeli melalui fitur Direct Message (DM) di akun Instagram @seafood_brother_lpg, dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan berlangsung secara dua arah, efektif, dan bersifat personal. Proses komunikasi ini berjalan melalui beberapa tahapan, yaitu tahap pembukaan, pertukaran informasi, negosiasi, hingga penutupan pesan. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam membangun interaksi yang nyaman antara admin dan pelanggan. Komunikasi ini dilakukan dengan gaya bahasa santai, sapaan ramah, serta respons cepat, yang

membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman saat berinteraksi. Selain itu, efektivitas komunikasi interpersonal di DM ini didukung oleh faktor-faktor seperti kecepatan respon admin, penggunaan fitur DM yang praktis, informasi promo yang rutin diperbarui melalui Story, serta bonus pesanan yang diberikan dalam situasi tertentu. Sementara itu, terdapat pula hambatan dalam proses komunikasi seperti koneksi internet yang kurang stabil, kesalahan ketik pesan, menu yang cepat habis, Voice Noteyang kurang praktis bagi beberapa pelanggan, dan pesan yang menumpuk di jam sibuk, sehingga terkadang memengaruhi kelancaran interaksi.

Penelitian ini juga menemukan adanya makna simbolik dalam komunikasi interpersonal melalui DM, yang terlihat dari penggunaan emotikon sebagai simbol keakraban, Voice Notesebagai simbol kedekatan personal dan kemudahan penyampaian informasi, serta sapaan ramah sebagai simbol perhatian dan penghargaan kepada pelanggan. Makna simbolik tersebut tidak hanya mempererat hubungan antara admin dan pelanggan, tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas dan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi melalui media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, M. R. (2024). Pengertian komunikasi menurut para ahli beserta jenis dan contohnya. Detikjogja. <https://www.detik.com/jogja/kota-pelajar/d-7229966/pengertian-komunikasi-menurut-para-ahli-beserta-jenis-dan-contohnya>
- Ambar. (2017). Teori interaksi simbolik – konsep – asumsi – kritik. Pakarkomunikasi.com. <https://pakarkomunikasi.com/teori-interaksi-simbolik>
- Anggraini, C., Denny, Ritonga, H., Kristina, L., Syam, M., & Kustiawan, W. (2022). Komunikasi interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 1(3), 337–342.
- Annisa, & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di Staffee.Ca Bouquet Sidoarjo. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 6. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran Kedai Bababakeroyokan di Kota Palu. *Jurnal Unknown*, 9(2).
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Unknown*, 5.
- Awaliyah, C., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Media sosial mempengaruhi integrasi bangsa. *Jurnal Unknown*.
- Derung, T. N. (2017). Interaksionisme simbolik dalam kehidupan bermasyarakat. <https://e-journal.stp-ipi.ac.id/index.php/sapa/article/view/33>
- DeVito, J. A. (2019). *The interpersonal communication book*. Pearson Education, Inc.

- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Herlina, S., Boer, R. F., Fasadena, N. S., Kede, A., Kahfi, M. A., Ganiem, L. M., Putri, S. S., Hasibuan, N., Subchan, N., & Deryansyah, A. D. (2023). Pengantar ilmu komunikasi (M. P. Abdul Khakim, Ed.). CV Basya Media Utama.
- Hernani, A., Dinas, U., & Sidoarjo, K. (2021). Media baru dan anak muda: Perubahan bentuk media dalam interaksi keluarga. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, 11(1).
- Heryana, A. (2018). Informan dan pemilihan informan. *Jurnal Unknown*.
- Joniarta, W. (2024). Strategi komunikasi politik pasangan calon dalam meningkatkan dukungan elektoral melalui media sosial Instagram dalam perspektif administrasi publik. *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*.
- KOMPAS.com/Gischa Prameswari. (2021). Penjualan: Pengertian para ahli, bentuk, jenis, dan tujuannya. *KOMPAS.com*. <https://governance.lkispol.or.id/index.php/description/article/view/309/297>
- Kumara, A. R. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. *Jurnal Unknown*.
- Mulia, R. P., & S. S. (2024). Pengaruh pesan persuasif oleh penjual melalui live streaming Shopee dalam menarik minat pembeli untuk checkout. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i1>
- Muradho, H. K., Mahdi, I., & Iqbal, M. (2024). Digital dakwah Habib Husein Ja'far Al-Hadar dalam konten YouTube Login (Analisis Teori Media Baru). *Journal on Education*, 6(3), 16857–16865.
- Mustofa, M. B., Wuryan, S., & Rosidi. (2020). Urgensi komunikasi interpersonal dalam Al-Qur'an sebagai pustakawan. *Al-Hikmah: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Kebudayaan*, 11(2), 85–94. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v11i2.2544>
- Pradana, A. D., & S. A. N. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Capella.Apps. <https://j-innovative.org/index.php/innovative>
- Putra, F. M., Hilal, S., & Hanif. (2023). Sosialisasi pemasaran digital: Memaksimalkan potensi ekonomi untuk menuju masyarakat yang mandiri dengan berwirausaha. *Community Development Journal*, 4(5), 10912–10919.
- Rahman, A. (2024). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. (Dokumen pribadi/pdf tidak tersedia online).
- Rahmau'dina, R. W., Fredrico, M., & Pradana, B. C. S. A. (2024). Media sosial Instagram sebagai media komunikasi interaktif di Grande Garden Cafe. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 4(3).
- Ridwan, M. H., & Riza, M. A. (2021). Analisis tindak tutur antara penjual dan pembeli di Pasar Sumberayu Muncar Banyuwangi (kajian pragmatik). *Jurnal PENEROKA*, 1(1).

- SeputarIlmu.com. (2024). Pengertian media sosial menurut para ahli. Seputar Ilmu. <https://www.seputarilmu.com/>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Perspektif industri e-commerce. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sukreni, K. T. (2024). Komunikasi transendental tradisi Melukat (Studi pada masyarakat Hindu di Desa Banjar Dewa Kabupaten Tulang Bawang). Jurnal Unknown.
- Sumiyati, & Nafioah, Y. (2019). Akuntansi keuangan SMK/MAK kelas XI. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Turnip, E. Y., & Siahaan, C. (2021). 38 etika berkomunikasi dalam era media digital. Jurnal Unknown.