

Teknologi Tokopedia Play Live Shopping Dalam Perspektif Ekologi Media Konvergensi

¹Agung Putra Mulyana, Muhammad Irfan Djamzuri²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta

Article Info <i>Article history:</i> Received : 17 Juni 2022 Publish : 16 July 2022	Abstract Communication experience designed to be a digital communication technology conveys messages without limits to the communicant. This technology can even be used as an online buying and selling transaction process such as live shopping on the Tokopedia platform. The researcher discusses the form of integration of the Tokopedia Play feature in the buying and selling process. The method used is a case study with a qualitative approach and the use of interview, observation, and documentation techniques. The results of this study can be seen that the Tokopedia Play menu is able to affect human feelings because it is displayed on the main page of the application. In terms of media convergence, Tokopedia's shopping activities are considered as a form of communication in terms of marketing and even embedded as an entertainment platform, so not only buying and selling transactions but buyers can also enjoy the content presented.
Keywords: <i>Tokopedia Play, Live Shopping, Media Ecology, Convergence</i>	
Info Artikel <i>Article history:</i> Diterima : 17 Juni 2022 Publis : 16 July 2022	ABSTRAK kehadiran komunikasi yang dirancang menjadi teknologi komunikasi digital mampu menyampaikan pesan tanpa batas kepada komunikan. Bahkan teknologi ini mampu dijadikan sebagai proses transaksi jual beli secara online seperti live shopping yang terdapat di platform tokopedia. Peneliti membahas bentuk integrasi fitur tokopedia play dalam proses jual beli. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian ini dapat diketahui menu tokopedia play mampu mempengaruhi prasaan manusia karena dimunculkan pada halaman utama aplikasi. Secara konvergensi media kegiatan live shopping tokopedia dianggap sebagai bentuk strategi komunikasi dalam hal pemasaran bahkan juga tertanam sebagai platform hiburan, maka tidak hanya bertransaksi jual beli namun pembeli juga dapat menikmati konten - konten yang disajikan.
Corresponding Author: Agung Putra Mulyana Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta	<p><i>This is an open access article under the Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional</i></p> 

1. PENDAHULUAN

Komunikasi tidak bisa lepas dari kegiatan manusia sebagai makhluk sosial. Sedangkan saat ini berbicara komunikasi tidak hanya menyampaikan sebuah pesan ke khalayak. Namun kehadiran komunikasi yang dirancang menjadi teknologi komunikasi mampu menyampaikan pesan dalam kategori tak terhingga kepada komunikan. Dimana dulu komunikasi dibatasi oleh ruang dan waktu hanya dilakukan oleh sebuah surat karena ada kepentingan informasi yang disampaikan dengan baik dan sempurna. Namun kegiatan tersebut juga mengalami penurunan akibat perkembangan teknologi yang semakin sempurna seperti terciptalah media massa yang menyebabkan terjadi perubahan secara cepat. Maka dari itu didalam bukunya Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (1962) dan *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964), meramalkan bahwa peralihan teknologi dari era teknologi mekanik ke era teknologi elektronik akan membawa peralihan pula pada fungsi teknologi sebagai perpanjangan tangan manusia dalam ruang, menuju perpanjangan sistem syaraf.

Sehingga apa yang di katakan perpanjangan manusia yaitu alat-alat komunikasi dan sistemnya itu sendiri. Maka proses komunikasi dalam masyarakat yang sudah biasa menggunakan

teknologi masa kini, mereka sama sekali tidak memerlukan manusia sebagai pelaku komunikasi. Jadi kita tinggal mengecek ke dalam sistem untuk memenuhi hasrat atau tujuan individual, dan hanya itulah hakikat dari partisipasi individual kita. Jika alat-alat sudah berkonvergensi, mereka akan jauh lebih kompatibel, semakin berkemampuan tinggi untuk membaca pesan satu sama lain.

Kesempurnaan komunikasi saat ini tidak hanya sebatas dimana teknologi audio visual seperti halnya televisi sebagai teknologi yang mampu mengirimkan informasi tanpa batas, namun tingkat komunikasi satu arah nya lebih banyak ketimbang dua arah. Saat ini media massa dapat melakukan komunikasi dua arah yang aktif yang biasa kita sebut media baru. Menurut Bittner (1980), komunikasi massa merujuk pada proses komunikasi di mana pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Media massa adalah sarana utama dalam komunikasi massa untuk menyebarkan pesan-pesan kepada khalayak. Media massa dapat berupa media massa cetak seperti surat kabar, majalah, dan buku; media elektronik seperti radio dan televisi; serta media digital (internet). Karakteristik utama komunikasi massa lainnya adalah jumlah khalayaknya yang sangat besar. Bahkan televisi merupakan media audio visual, yang disebut juga media pandang dengar atau sambil didengar dapat juga dilihat. Karena media televisi bersifat realistik, yaitu menggambarkan apa yang nyata (Kusnawan, 2004:74). Bahkan kehadiran Teknologi komunikasi massa audio visual selalu dianggap sebagai faktor penentu perubahan yang keberadaanya tidak bisa kita tolak.. Berbagai keperluan harian masyarakat sepertinya sudah terpola dari beberapa produk yang ditawarkan oleh medium yang bernama televisi. Sehingga dari kehidupan televisi manusia seolah tidak bisa lepas dari televisi yang selalu menghadiri berbagai informasi. Sehingga saat ini informasi tidak hanya di sampaikan oleh media massa mainstream, namun saat ini khalayak atau publik mampu mengoperasikan sebuah titik perubahan dengan kekuatan internet yang mendominasi yaitu sebuah media baru. Maka media baru dan khalayak menajdi dua komponen yang saling berintegrasi pada kehidupan.

Internet saat ini menjadi kekuatan besar dalam mengendalikan teknologi media baru, Sehingga manusia mampu memiliki kehidupan gaya baru akibat media baru yang digunakan. seperti halnya informasi yang diterima khalayak tidak harus menunggu jam tayang oleh sebuah media, namun dengan adanya internet informasi mampu di akses kapan saja dan dimana saja. Terbukti sebanyak 143,3 juta orang atau 54,7% dari jumlah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet pada 2017. Jumlah tersebut meningkat sekitar 8% dibanding tahun sebelumnya yang sebanyak 132,7 juta orang. Namun, hampir 60% pengguna internet Indonesia masih terpusat di Jawa. Dalam survei yang digelar Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) bekerjasama dengan Teknopreneur Indonesia, penetrasi pengguna internet masih terpusat di perkotaan, di mana 72,41% penduduk urban bisa berselancar di dunia maya. Bahkan selama pandemi penggunaan internet juga semakin meningkat karena kegiatan yang penuh dengan keterbatasan.

Pandemi mengubah kebiasaan banyak orang dalam cara berbelanja. Bilamana dulu untuk belanja kebutuhan pokok orang akan pergi ke lokasi, kini mereka lebih memilih berbelanja dari rumah dengan menggunakan teknologi digital. Bahkan kadangkala kebutuhan yang tidak di anggap primer pun juga dibeli dikarenakan dianggap memiliki ongkos kirim yang sama. Sehingga tingkat belanja online yang semakin meningkat ini memaksa produsen atau penjual barang kebutuhan pokok untuk menambah kapasitas storage tambahan dan memikirkan kembali rantai distribusi agar memiliki kestabilan bisnisnya. Berdasarkan survei dari Signifyd Inc, penjualan online meningkat hingga 40 persen antara 26 Mei dan 1 Juni 2021, jika dibandingkan dengan periode 24 Februari dan 1 Maret.

3. KAJIAN KONSEPTUAL

Teori ekologi media

Teori Ekologi Media (Media Ecology Theory)

Teori Ekologi adalah studi tentang bagaimana media dan proses komunikasi memengaruhi persepsi manusia, perasaan, emosi, dan nilai teknologi yang mempengaruhi komunikasi melalui

teknologi baru. Perkebembangan teknologi tentunya tidak bisa diragukan lagi. Kini, manusia memiliki kemudahan dalam menyampaikan dan bertukar informasi tanpa membutuhkan waktu lama kita bisa menyampaikan pesan secara cepat keberbagai tempat dan dalam waktu yang singkat. Media Teori Ekologi berpusat pada prinsip-prinsip bahwa masyarakat tidak bisa lepas dari pengaruh teknologi dan teknologiyang akan tetap menjadi pusat untuk hampir semua lapisan masyarakat.⁹ Konsep dasar teori ini pertama kali dikemukakan oleh Marshall McLuhan. McLuhan terkenal untuk coining kalimat, "Medium adalah Pesan" (*Medium Is The Message*), yang merupakan frase yang sering diperdebatkan diyakini berarti bahwa media yang dipilih untuk menyampaikan pesan adalah sama pentingnya (jika tidak lebih) dari pesan itu sendiri. Kita memiliki hubungan yang sifatnya simbiosis dengan teknologi yang menggunakan media¹⁰.

Dalam prespektif teori ini, bukan pesan yang mempengaruhi kesadaran kita tetapi medium. Mediumlah yang lebih besar mempengaruhi bawah sadar kita. Medium membentuk pesan, bukan sebaliknya. Artinya media elektronik telah mengubah masyarakat secara radikal. Masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan bahwa ketertiban sosial suatu masyarakat didasarkan pada kemampuannya untuk menghadapi teknologi tersebut. Medium memiliki kemampuan untuk mengubah bagaimana kita berpikir mengenai orang lain, diri sendiri, dan dunia sekeliling kita.

Media membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya. Ini yang disebut teori ekologi media. McLuhan juga menyatakan bahwa kita memiliki hubungan yang sifatnya simbiosis dengan teknologi yang menggunakan media. Manusia menciptakan teknologi, dan sebaliknya teknologi tadi membentuk manusia. Inilah yang menjadi konsep dasar teori ekologi media.

Media Massa

Media massa adalah salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan manusia akan informasi maupun hiburan. Media massa merupakan hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Merupakan salah satu elemen penting dalam proses komunikasi massa. Saluran yang disebut media massa tersebut diperlukan dalam berlangsungnya komunikasi massa. Berdasarkan bentuknya, media massa dikelompokkan atas: 1. Media cetak (printed media), yang mencakup surat kabar, majalah, buku, brosur, dan sebagainya. 2. Media elektronik, seperti radio, televisi, film, slide, video, dan lain-lain (Vivian, 2008:4). Terdapat satu perkembangan media massa dewasa ini, yaitu ditemukannya internet. Kini masyarakat telah didominasi oleh media massa. Media massa begitu memenuhi keseharian hidup masyarakat yang tanpa disadari kehadiran dan juga pengaruhnya. Media massa memberi informasi, menghibur, menyenangkan, bahkan kadang mengganggu khalayak. Media mampu menggerakkan emosi atau mempengaruhi perasaan, menantang, dan mendefinisikan masyarakat serta membentuk realitas khalayak.

Shirley Biagi (2010:10) menyebutkan tiga konsep penting tentang media massa yaitu: 1. Media massa adalah suatu bentuk usaha yang berpusat pada keuntungan. 2. Perkembangan dan perubahan dalam pengiriman dan pengonsumsi media massa, dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. 3. Media massa senantiasa mencerminkan sekaligus mempengaruhi kehidupan masyarakat, dunia politik, dan budaya. Dari seluruh penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan saluran komunikasi massa guna menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak banyak secara luas. Media massa mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, sosial, budaya, ekonomi, politik, dan sebagainya. Media massa mengumpulkan sejumlah uang untuk menyediakan informasi dan hiburan. Media massa juga merupakan bisnis yang berpusat pada keuntungan. Menurut sejarahnya, buku adalah media massa pertama, sedangkan internet adalah media massa terbaru.

Media Konvergensi

Konvergensi dalam kamus besar bahasa indonesia berarti keadaan menuju satu titik pertemuan, memusat, adapun pengertian convergence atau konvergensi secara harfiah adalah dua benda atau lebih bertemu / bersatu disuatu titik pemusatan pandangan mata ke suatu tempat yang amat dekat. Konvergensi yakni bergabungnya media telekomunikasi tradisional dengan jaringan internet sekaligus. konvergensi merupakan perubahan radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi, dan pemrosesan, seluruh bentuk informasi baik visual, audio, data, dan sebagainya

(Runtiko: 2012) Disampaikan dalam penelitiannya oleh (Soekartono:2010) bahwa kunci dari konvergensi adalah digitalisasi, karena seluruh bentuk informasi maupun data diubah dari format analog ke format digital sehingga dikirim kedalam satuan bit (binary digit). Karna informasi yang dikirim merupakan format digital, konvergensi mengarah kepada penciptaan produk produk yang aplikatif yang mampu melakukan fungsi audiovisual sekaligus komputasi. Menurut Mc.Millan dalam jurnal (Sukartono:2010) bahwa Kemajuan yang dihasilkan oleh teknologi informasi memungkinkan sebuah media memfasilitasi aktivitas komunikasi interpersonal yang termediasi. Pada saat internet muncul dipenghujung abad 21, masyarakat masih mengidentikkannya sebagai “tools” alias alat semata dan bukan sebagai media tersendiri yang memiliki kemampuan

interaktif. Sifat interactivity dari penggunaan media konvergen telah melampaui kemampuan potensi umpan balik (feedback), karena pengakses media konvergen secara langsung memberikan atas informasi yang disampaikan. Dalam konteks yang lebih luas konvergensi media juga sesungguhnya bukan saja memperlihatkan kian cepatnya perkembangan teknologi. Konvergensi mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, gaya hidup dan khalayak. Singkatnya, konvergensi merubah pola-pola hubungan produksi dan konsumsi, yang penggunaannya berdampak serius pada berbagai bidang seperti ekonomi, politik, pendidikan dan kebudayaan, perubahan ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan konvergen media secara luas.

Teori Mc Luhan

Teori Determinisme Teknologi (Technological Determinism Theory). Teori ini dikemukakan oleh Marshall McLuhan pertama kali pada tahun 1962, dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri (Nurudin, 2015:185). Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain. Misalnya, dari masyarakat suku yang belum mengenal huruf menuju masyarakat yang memakai peralatan komunikasi cetak dan kemudian beranjak lagi ke masyarakat yang memakai peralatan komunikasi elektronik.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelusuran literatur khususnya jurnal yang bisa diakses secara online dan pengamatan tokopedia play dengan cara pengumpulan data berupa dokumen elektronik yang menjelaskan berupa fakta-fakta yang diakses secara online, baik yang berasal dari Indonesia ataupun dari luar Indonesia.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan belanja online menjadi tren dalam transaksi jual beli. Bagaimana tidak, dahulu kegiatan jual beli hanya dapat dilakukan didalam satu wadah seperti pasar atau toko, namun karena perkembangan teknologi komunikasi, kegiatan jual beli mampu dilakukan diberbagai tempat tanpa bersentuhan langsung. Sehingga masyarakat Indonesia kini menjadi lebih konsumtif belanja dengan menggunakan media online daripada berbelanja konvensional. (Harnina & Juhaepa, 2018).

Belanja konvensional sudah mulai ditinggalkan oleh masyarakat akibat teknologi jual beli yang cukup memudahkan system transaksi. Maka tidak heran manusia sekarang bergantung dengan sebuah teknologi, belanja live shooping misalnya. Kegiatan belanja secara langsung yang dilakukan penjual untuk menawarkan barangnya, sehingga calon pembeli juga dapat mempertanyakan jenis produk yang ditawarkan lebih jelas dengan waktu yang ditentukan oleh penjual tergantung platform yang di gunakan. Bahkan menurut data yayaan lembaga konsumen Indoneisa (YLKI), aktivitas berbelanja online ditahun 2020 mengalami peningkatan antara 25% hingga 30% dan data tersebut digabungkan dengan data dari laporan Digital 2021 menyatakan 98,5% pengguna internet cenderung lebih menyukai konten bergerak atau menonton sebuah tayangan video. Maka dari kecenderungan masyarakat menonton video menjadi peluang untuk

mengenalkan produknya sebagai pengganti konten dalam transaksi live shopping. Banyak yang menggunakan kegiatan live shopping diberbagai platform, terutama platform digital sosial media. Karena terdapat menu live instastory seperti halnya di instagram. Namun peneliti saat ini lebih fokus pada platform tokopedia.

Live shopping dalam tokopedia, merupakan teknologi komunikasi yang dibentuk untuk memfasilitasi penjual dalam menawarkan barang nya secara langsung. Biasanya dianggap sebagai bentuk kegiatan live shopping dimana penjual bisa menawarkan barangnya secara seketika atau langsung di depan kamera. Sehingga barang yang dijual dipastikan sesuai dengan keaslian produk yang ditawarkan. Secara konvergensi media tokopedia play mampu membuat pembeli dan penjual merasakan interaksi secara langsung dan mendapatkan promosi barang berikutnya dengan konten - konten digital yang disajikan oleh penjual, maka tidak hanya bertransaksi namun pembeli juga dapat menikmati konten - konten yang disajikan. seperti halnya aplikasi Tokopedia yang memiliki fitur tokopedia play yang mampu membentuk kegiatan live shopping dan kebiasaan orang melakukan jual beli. Seperti halnya didalam menu tokopedia play terdapat live shopping yang dilakukan oleh penjual yang mampu memanfaatkan fiturnya, dimana live shopping juga sebagai teknologi modern sebagai saluran dalam proses komunikasi penjual terhadap pembeli yang tidak dibatasi ruang dan waktu dengan dilakukan waktu yang bersamaan . . Menurut AVP of Product Tokopedia Priscilla Anais mengatakan, saat bulan Ramadan tokopedia memiliki kelonjakan transaksi , bahkan di tengah pandemi, belanja online menjadi alternatif jual beli digital untuk meminimalisir penyebaran virus. Yang paling menarik didalam tokopedia play ini adalah system auto play, dimana tokopedia play tidak perlu di operasikan oleh pengguna platform seperti halnya kita harus menekan play. Jadi kehadiran tokopedia play di platform aplikasi tokopedia diputar secara langsung saat pengguna membuka aplikasi. Sehingga tokopedia play juga dianggap sebagai media dan proses komunikasi yang mampu memengaruhi persepsi manusia, perasaan, emosi, dan nilai teknologi yang mempengaruhi komunikasi melalui teknologi baru. Karena dengan dimunculkannya dihalaman utama, pengguna platform akan menjadi penasaran dengan konten video yang disajikan yang disajikan secara langsung.

Live shopping dalam tokopedia, merupakan teknologi komunikasi yang dibentuk untuk memfasilitasi penjual dalam menawarkan barang nya secara langsung. Biasanya dilakukan kegiatan berjualan secara langsung dimana penjual bisa menawarkan barangnya secara seketika atau langsung di depan kamera, seperti halnya yang dikatakan mcluhan the extensions of man sungguh tepat. Dimana tokopedia play merupakan sebuah teknologi untuk membantu kepentingan penjual dalam menawarkan barangnya. Sehingga penjual cukup saja dirumah untuk menawarkan barang nya dengan bantuan tokopedia play. Sehingga barang yang dijual dipastikan sesuai dengan keaslian produk yang ditawarkan. Secara konvergensi media tokopedia play mampu membuat pembeli dan penjual merasakan interaksi secara langsung dan mendapatkan promosi barang berikutnya dengan konten - konten digital yang disajikan oleh penjual, maka tidak hanya bertransaksi namun pembeli juga dapat menikmati konten - konten yang disajikan

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Vinia Fransiska, Sinta Paramita dengan judul Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial, memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, dan menambahkan filter untuk menambah kesan menarik pada foto

Dimana kegiatan live shopping sudah biasa dilakukan di negara lain seperti halnya Singapura, Thailand, Malaysia dan lain - lain. Kegiatan tersebut dilakukan untuk memudahkan para calon pembeli yang ingin berbelanja. Karena live shopping dilakukan oleh platform digital aplikasi instagram yang memang fungsi utamanya hanya sebagai aplikasi sebagai media berbagi foto & video sehingga calon pembeli harus melakukan riset hastag seperti yang dilakukan oleh peneliti Vina Fransiska dan Sinta Paramita. Keyword yang dilakukan bisa menuliskan seperti halnya hashtag #live shopping.

Hastag memang dianggap sebagai pencarian yang cukup efektif bagi platform digital berbagi media. Namun hastag memiliki banyak penemuan pencarian sehingga tidak memfokuskan pada

jual beli, berbeda dengan platform digital e-commerce yang dirancang khusus oleh tokopedia. Sehingga pembeli tidak perlu repot - repot untuk mencari hastag jual beli, di tokopedia sudah difokuskan kegiatan jual beli apapun yang sudah dikelompokkan dengan menu - menu pilihannya seperti fashion, gadget, dll

5. KESIMPULAN

kehadiran komunikasi yang dirancang menjadi teknologi digital mampu menyampaikan pesan tanpa batas ruang dan waktu . Seperti halnya Tokopedia play salah satu fitur e-commerce aplikasi tokopedia yang memiliki fungsi memaksimalkan teknologi komunikasi dalam hal jual beli secara digital dan dapat mempengaruhi rasa penasaran pembeli dengan memunculkan menu tokopedia play pada halaman utama tokopedia. Tokopedia play khususnya live shooping menjadi tren baru dalam bertransaksi dan masyarakat juga sudah mengurangi budaya transaksi jual beli secara konvensional. Kegiatan live shopping melalui tokopedia merupakan bentuk kegiatan transaksi yang dianggap unik dan menarik dalam hal jual beli. Karena tokopedia live shopping memberikan kesan belanja online yang menyajikan model komunikasi dua arah yang tidak merepotkan. Secara konvergensi media kegiatan live shopping tokopedia dianggap sebagai bentuk strategi komunikasi dalam hal pemasaran bahkan juga tertanam sebagai platform hiburan, maka tidak hanya bertransaksi jual beli namun pembeli juga dapat menikmati konten - konten yang disajikan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Rully Khairul & Rusmana, Agus. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial Dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, dan Tenaga Pengelola Perpustakaan. *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 205. Desember 15, 2019. Tersip
- DeFleur, Melvin L. dan Everette E. Dennis. 1985. *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin Company
- Desy Setyowati. 2018. 143,3 juta Penduduk Indonesia Punya Akses Internet, Hampir 60% di Jawa. <https://katadata.co.id/pingitara/digital/5e9a560390361/1433-juta-penduduk-indonesia-punya-akses-internet-hampir-60-di-jawa>. (06 Juni 2022)
- Erika. 2021. Live shooping, era baru promosi produk. <https://bisnisukm.com/live-shopping-era-baru-promosi-produk.html> (10 Juni 2022)
- Irfan, M., & Mulyana, A. P. (2022). Fenomena Netflix Platform Premium Video Streaming Membangun Kesadaran Cyber Etik Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, Vol. 6, No. 1
- McLuhan, Mashall. *Understanding Media*. New York: Mentor. 1965
- Mulyana, A. P., & Irfan, M. (2020). Dukungan Teknologi DTMF Sebagai Bentuk Determinisme Teknologi Dalam Budaya Koordinasi. *Jurnal Akrab Juara*, 5(4), 68–79.
- Nurudin, 2015. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rudi Dian Arivin. 2022. Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll. <https://dianisa.com/pengertian-instagram/> (5 Juni 2022)
- Ridwan, Harnina., Masrul & Juhaepa. (2018). Komunikasi Digital Pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce Dalam Pendekatan Jean Baudrillard. *Jurnal Komunikasi*, 100. November 20, 2019. Tersip di: <https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/download/17/11/>
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana
- Vina, Sinta. 2020. Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Jurnal Prologia*, EISSN 2598-0777 Vol. 4, No. 1, Maret 2020, Hal 67–74. Tersip di https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10913002_5A193028.pdf
- West, Richard; Turner, Lynn H. *Pengantar Teori Komunikasi* (jilid 3). Jakarta: Salemba Humanika. 2009