

FACEBOOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE

Rafief Wahyu Athallah¹, Imam Maksum²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Email: 04040521126@uinsa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian "Facebook sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online" menyoroti peran Facebook sebagai platform yang efektif untuk strategi pemasaran digital. Penelitian ini menjelaskan bagaimana Facebook memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan membangun merek. Melalui fitur-fitur seperti iklan yang tersegmentasi, konten interaktif, dan analisis data, bisnis dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka. Selain itu, jurnal ini membahas dampak dari komunikasi dua arah yang terjadi di Facebook, di mana konsumen tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan feedback langsung. Hal ini meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, seperti persaingan yang ketat dan perubahan algoritma yang dapat mempengaruhi visibilitas konten. Dengan demikian, jurnal ini menegaskan bahwa Facebook bukan hanya sekadar media sosial, tetapi juga merupakan alat yang strategis untuk pemasaran online yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi antara merek dan konsumen. Penulis merekomendasikan agar perusahaan memanfaatkan fitur-fitur Facebook secara maksimal untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Kata kunci: *facebook marketing, new media, strategi komunikasi pemasaran online.*

ABSTRACT

Research "Facebook as an Online Marketing Communication Media" highlights the role of Facebook as an effective platform for digital marketing strategies. This research explains how Facebook allows companies to interact directly with consumers, expand market reach, and build brands. Through features such as segmented ads, interactive content, and data analysis, businesses can optimize their marketing campaigns. In addition, this journal discusses the impact of two-way communication that occurs on Facebook, where consumers are not only recipients of information, but can also provide direct feedback. This increases customer engagement and loyalty. This research also identifies challenges faced, such as intense competition and algorithm changes that can affect content visibility. Thus, this journal emphasizes that Facebook is not just a social media, but is also a strategic tool for online marketing that can increase the effectiveness of communication between brands and consumers. The author recommends that companies make maximum use of Facebook's features to achieve their marketing goals.

Keywords: *facebook marketing, new media, online marketing communication strategy.*

PENDAHULUAN

Teknologi digital berperan membentuk berbagai perubahan besar terhadap dunia, lahirnya berbagai macam produk teknologi baru khususnya internet. Internet merupakan alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini pula yang melatar belakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi online dan serba digital. Hermawan Kartajaya (2009) menyatakan bahwa internet adalah solusi efektif menarik dan memperkuat komunikasi customer. Hal ini didasari oleh banyaknya pengguna internet yang akan terus

berkembang dari waktu ke waktu, ditambah lagi akses tanpa batas yang ditawarkan melalui alat-alat yang sebagian besar dimiliki oleh masyarakat. Saat ini akses internet tidak hanya dapat diakses melalui komputer namun juga dapat melalui handphone, sehingga *netizen* (sebutan untuk pengguna internet) jumlahnya semakin banyak.

Berdasarkan data internetlivestats.com pada tahun 2016 pengguna internet Indonesia merupakan terbanyak ke 12 dunia dengan jumlah 53.236.719 atau 20,4% dari total populasi masyarakat keseluruhan. Data lembaga riset pasar eMarketer, populasi online Indonesia berjumlah 73 juta orang. Layanan Hootsuite dan *we are social* pada Januari 2017 menyatakan Indonesia menduduki peringkat atas sebagai negara dengan laju pertumbuhan pengguna internet yakni 51% sejak Januari 2016. Dengan kata lain data di atas menunjukkan bahwa 20-30% penduduk Indonesia adalah pengguna internet.

Era digital menuntut banyak dari mereka menggunakan jasa internet untuk pengembangan bisnis. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman akan cenderung tidak ber-kompetitif. Masyarakat, khususnya konsumen di Indonesia sudah banyak yang “*melek*” digital. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pengguna sosial media masyarakat yang semakin meningkat. Data dunia menyebutkan sosial media *facebook* merupakan sosial media peringkat pertama dengan pengguna aktif. Disusul peringkat kedua dan ketiga, *facebook messenger* dan *whatsapp* yang merupakan cabang perusahaan utama dari *facebook*. Hal tersebut sesuai dengan survei yang dilakukan oleh JAKPAT *Mobile Survey* dengan tema *Indonesia Social Media Trend 2016*, menyatakan bahwa; *Facebook* adalah sosial media nomor 1 yang paling banyak di akses oleh masyarakat Indonesia. Dengan masifnya perkembangan pengguna *facebook* dan aktifnya penggunaan internet Indonesia, melahirkan peluang dan potensi bisnis bagi beberapa orang yang kemudian di kenal dengan istilah *social media marketing*. Hal ini dikarenakan *facebook* memiliki basis data lengkap penggunanya dari apa yang mereka sukai, usia, demografi, geografis, ketertarikan, minat dan lainnya yang kemudian dicocokkan dengan segmentasi iklan (*facebook ads*) dari produk yang bekerja sama dalam periklanan *facebook*. Potensi mendapatkan keuntungan bisnis dari internet setiap tahunnya sangatlah besar. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadialat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: penjualan, pelayanan pelanggan, tanpa terkecuali strategi pemasaran.

Berkaitan dengan hal tersebut, Rogers dalam Cangara (2014), menyatakan bahwa strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Untuk itu, pemilihan strategi harus dilakukan dengan hati-hati dalam perencanaan komunikasi, karena hasilnya bisa fatal jika keliru dalam pemilihan strategi, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Pemasaran bisa dikatakan merupakan ujung tombak kesuksesan sebuah perusahaan. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus dapat bertahan dan berkembang dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan dan target perusahaan. Suyanto (2007). berpendapat bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan roda ekonomi, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba.

Di lain sisi, perkembangan teknologi membuat kondisi semakin dinamis dan menuntut

perusahaan untuk bergerak mengikutikemajuan yang ada jika tidak mau tertinggal atau ingin bersaing dengan kompetitor usaha serupa. Terkait dengan prinsip ekonomi dimana seseorang selalu menginginkan keuntungan sebanyak-banyaknya dan selalu bertambah dengan tidak merugi juga secara biaya operasional yang dikeluarkan. Oleh karena itu di era *new media* saat ini, banyak usaha yang berkembang di masyarakat mulai beralih dan

memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk bisnisnya yaitu dengan menggunakan media *online* tersebut sebagai media massa yang interaktif dibandingkan media konvensional sebelumnya. Bill Kovach menyatakan terjadi sebuah persilangan antara konsumen dan produsen atau prosumen (Kovach, 2006). Peneliti menafsirkannya sebagai kondisi dimana pengguna sosial media yang mempublikasikan pesan pemasaran dapat menjadi sasaran target pesan pemasaran oleh pengguna lainnya.

Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap hasil bauran pemasaran (*marketing mix*). Peran komunikasi disini akan menjadi jembatan antara produsen dan konsumen, sehingga konsumen dapat memahami dengan baik dan akhirnya memutuskan untuk selalu setia menggunakan produk-produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran menjadi semakin penting untuk memenangkan pasar, karena saat ini semakin banyak produk-produk sejenis dari kompetitor dengan memiliki fungsi yang sama bahkan lebih baik di jual di pasaran. Jika cara menjual kita hanya fokus pada fungsi dari produk saja, maka dapat dipastikan penjualannya akan kalah bersaing dengan produk sejenis lainnya. Disinilah fungsi komunikasi pemasaran, yaitu untuk tetap memaksimalkan penjualan produk dan membuat pelanggan selalu setia menggunakan produk-produk yang kita miliki. Komunikasi merupakan kegiatan yang tak lepas dari aktivitas pemasaran. Suatu perusahaan berupaya mengenalkan produknya kepada masyarakat luas tentunya dengan cara berkomunikasi kepada target konsumen baik secara langsung atau melalui media. Sehingga, informasi yang disampaikan terkait suatu produk yang akan dijual harus jelas, tepat, dan dipahami oleh calon konsumen. Perlu memberikan pemahaman, upaya persuasi, dan pesan yang informatif kepada calon konsumen atau pembeli terkait suatu hal dari produk tersebut.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran adalah memanfaatkan semua divisi marketing secara optimal, kemudian menjadi satu kekuatan kerja yang saling berhubungan dan bersinergi dalam meningkatkan penjualan. Sudah bukan rahasia lagi bahwa setiap produsen dengan sengaja mengalokasikan anggaran yang cukup lumayan besar untuk mensukseskan komunikasi pemasaran dengan memilih saluran media yang ada. Dalam perkembangannya, kemajuan teknologi komunikasi dengan inovasi terbaru telah mempengaruhi cara manusia melakukan transaksi antara produsen dan konsumen. Dahulu konsumen memperoleh informasi dari mulut ke mulut, iklan koran, iklan radio, hingga iklan televisi dengan sifat pesan dikirim searah. Namun kini dengan kemajuan teknologi informasi yang tercermin dari perkembangan komputer dan internet, maka konsumen dapat memperoleh banyak informasi dengan hanya menggunakan yang disebut komputer multimedia (Ustadiyanto, 2002).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam jurnal "Facebook sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online" biasanya melibatkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif. Penelitian ini mungkin menggunakan survei untuk mengumpulkan data dari pengguna Facebook mengenai perilaku dan preferensi mereka terhadap konten pemasaran. Selain itu, analisis konten juga dapat diterapkan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan oleh berbagai merek di platform tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang menjangkau berbagai demografi pengguna, memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana berbagai kelompok berinteraksi dengan konten pemasaran. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk mengidentifikasi tren, serta analisis tematik untuk mengekstrak makna dari respons kualitatif. Dengan kombinasi metode ini, penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang efektivitas Facebook sebagai media komunikasi pemasaran dan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya.

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni

dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian (Poerwandari, 1998). Dalam penelitian ini pemilihan informan adalah pihak yang representatif dalam memberikan informasi terkait penelitian penulis mengenai *facebook* marketing.

Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, dengan menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. H.Haris (2010) menyimpulkan teknik analisis data model interaktif Miles & Huberman terdiri dari empat tahapan; Tahap pengumpulan data, Reduksi data, *Display* data, Penarikan kesimpulan atau Verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dalam jurnal "Facebook sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online" menunjukkan bahwa Facebook memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran. Dari analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa konten yang bersifat interaktif, seperti video dan kuis, meningkatkan keterlibatan pengguna secara drastis. Banyak responden melaporkan bahwa mereka lebih cenderung mengingat merek yang aktif berinteraksi dengan mereka melalui komentar atau pesan pribadi. Penelitian ini juga mencatat bahwa pengguna merasa lebih terhubung dengan merek yang memanfaatkan elemen personalisasi dalam komunikasi mereka, seperti menyapa pengguna dengan nama atau memberikan rekomendasi berdasarkan preferensi yang terlihat dari aktivitas mereka di platform. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa iklan yang ditargetkan secara tepat berdasarkan demografi dan minat pengguna memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi dibandingkan iklan umum.

Namun, penelitian ini juga mencatat tantangan, termasuk ketidakpuasan pengguna terhadap iklan yang terlalu sering muncul dan kurang relevan. Hal ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih cermat dalam merancang kampanye pemasaran agar tetap menarik dan tidak mengganggu pengalaman pengguna. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa Facebook, jika digunakan secara efektif, dapat menjadi alat yang sangat kuat dalam komunikasi pemasaran online, membantu merek membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas tim pemasaran menyatakan bahwa *facebook* mengakomodasi semua aspek dari strategi pemasaran (STP) dan bauran pemasaran-nya (4P). Hal ini diaplikasikan dari metode beriklan facebook yang menggunakan sistem radius, menyesuaikan target sesuai jeniskelamin, ketertarikan, pekerjaan, status, dan data spesifik lainnya. Sedangkan positioning sendiri diaplikasikan pada desain konten *facebook* marketing yang memperhatikan unsur nilai islami, nilai perusahaan dan aturan baku unggahan konten marketing *facebook*. Dalam bauran pemasaran 4P, produk akan divisualisasikan dalam bentuk konten, diikuti harga yang nantinya tertera pada aplikasi *facebook* seperti pada *fanpage*, tempat *outlet* atau cabang akan tertera pada panel lokasi yang terkait dengan *gps*. Promosi menggunakan facebook diaplikasikan pada akun *fanpage* yang memang dirancang untuk mendukung bisnis, akun personal dengan tujuan membangun loyalitas dengan konsumen dan publik atau sebagai representatif pemilik, serta grup *facebook* untuk mengirim informasi pemasaran yang sesuai dengan identitas grup tersebut.

Kotler dalam Rhenald Kasali (1998) merumuskan formula umum strategi komunikasi pemasaran yang dikenal dengan *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP). Selanjutnya terdapat empat konsep dasar strategi pemasaran Kotler diantaranya *Product, Price, Place, dan Promotion*. Dalam Cangara (2014) David J. Rahman menyatakan bahwa prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu atau tujuan organisasi. Atas dasar tersebut maka pemasaran harus digerakkan oleh empat elemen dasar perencanaan komunikasi dalam rangka pencitraan produk untuk mengarah pada bagaimana khalayak bisa menjadi konsumen

yang disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Jika berdasarkan observasi *facebook* . serta keterangan dari tim marketing, menyatakan bahwa *facebook* mengakomodasi semua aspek yang meliputi teori dari formula umum tersebut bahkan lebih efisien dan efektif daripada metode pemasaran konvensional.

Dari empat elemen pemasaran tersebut, promosi adalah elemen yang memiliki keterkaitan dengan perencanaan komunikasi. Karena sebuah produk yang ingin dipasarkan memerlukan promosi. Sedangkan promosi memerlukan strategi dalam perencanaan komunikasi (Cangara, 2014). Untuk itulah tim marketing mengeksekusi strategi tersebut pada akun *fanpage*, personal, dan grup melalui konten-konten yang ada serta mempertimbangkan biaya iklan yang dioptimalkan. Jika strategi pemasaran tersebut dijabarkan dalam rumusan *marketing communication mix* (bauran pemasaran) maka akan dibahas sebagai berikut;

1) Periklanan (*Advertising*)

Promosi ide dan barang menggunakan metode *facebook ads* yang diatur menggunakan *facebook ads manager*. Admin membuat skema kampanye berbayar kiriman tertentu yang diunggah melalui *fanpage*. Dengan rentang biaya Rp. 50.000,- sampai 250.000,- kemudian metode pembayaran menggunakan kredit visa mandiri, admin kemudian mengatur sendiri skema targeting khusus iklan tersebut melalui panel yang tertera.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Untuk mendorong keinginan mengonsumsi produk . Koordinasi antara pemilik bisnis, manajer marketing, admin dan pembuat konten dalam membuat kampanye promosi. Seperti yang dicontohkan oleh admin dalam membuat promosi produk seperti pemberian diskon, *voucher* makan gratis dari pemenang kuis, makan gratis 1000 porsi saat pembukaan cabang baru, dan lainnya.

3) Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Informan penelitian baik admin, pengamat, dan manajer marketing sendiri sepakat bahwa *facebook* tidak sekedar fokus pada iklan saja. Namun bagaimana cara mendapatkan engagement dalam interaksi. Membuat publik mengetahui, berinteraksi, tertarik dan memberikan respon positif terhadap produk akan berdampak pada penjualan. . memfokuskan akun personal sebagai akun yang bertindak dalam menjaga relasi baik dengan konsumen atau membangun loyalitas. Selain itu dikenal pula istilah *soft selling* dimana admin tidak secara gamblang beriklan namun lebih kepada membagikan cerita atau pesan dengan kemasan interaktif namun tetap dengan tujuan utama berjualan secara tidak langsung. Terdapat pula tanggapan informan selaku konsumen yang mengaku bahwa komunikasi yang dibangun oleh admin direspon dengan tanggap.

Hal ini juga bahwa admin responsif dalam merespon pertanyaan yang masuk dalam kolom komentar ataupun pesan pribadi. Adapun tanggung jawab dari pihak produsen jika terdapat hal yang tidak menyenangkan bagi konsumen , tim marketing dan *owner* berdiskusi untuk klarifikasi, meminta maaf dan memberikan *voucher* makan gratis. Hal ini dinilai oleh konsumen sebagai bentuk tanggung jawab yang baik dan diselesaikan menggunakan komunikasi *facebook*. Hal ini pula membuktikan bahwa selain *facebook* dapat saja menjadi sumber kampanye bisnis ia juga dapat menjadi sasaran utama dan sumber konflik yang dapat menimbulkan kondisi krisis bagi humas. Konsumen dapat saja melaporkan ulasan negatif dan berdampak pada reputasi bisnis. Admin *facebook* tentu harus segera tanggap dalam menanggulangi ulasan dan merespon perkara tersebut.

1) Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*)

Admin *facebook* biasa melakukan *Personal selling* seperti dalam kegiatan membalas pertanyaan konsumen pada kolom komentar atau melalui pesan pribadi yang masuk. Selain itu akun *facebook* personal (pribadi) Mas Cingkrank yang bertindak sebagai pemilik berinteraksi langsung dengan cara mengunggah kiriman layaknya status pribadi *facebook* masyarakat.

2) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Bentuk pemasaran dengan cara ini biasa dilakukan oleh admin dengan cara membuat

tautan (*link*) yang mengarahkan publik untuk melakukan pemesanan langsung melalui aplikasi seperti *watsap*, *line* dan *blackberry messenger*. Facebook fanpage menyediakan fitur tombol pesan sekarang bagi konsumen yang ingin memesan produk setelah melihat foto dan *facebook*. Melalui akun personal Mas Cingkrank disertakan pula nomor kontak pesan antar. Dengan fasilitas tersebut memberikan kesimpulan bahwa *facebook* dapat menjadi piranti komunikasi dalam pemasaran langsung atau mendapatkan tanggapan dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Lebih lanjut mengenai landasan teori selanjutnya tentang konvergensi media. Konvergensi media (Jenkins, 2006) adalah penggabungan pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan kedalam satu titik tujuan. Konvergensi media biasanya merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi jaringan. Peneliti kemudian mengaitkannya dengan pelaksanaan strategi facebook marketing yang diterapkan oleh admin. Hal ini terlihat dari pembuatan konten yang terintegrasi baik untuk keluaran pemasaran *offline* juga *online*. Konten yang diproduksi seperti gambar, video, status didesain khusus untuk keperluan marketing kemudian diunggah. Meskipun konten yang dikelola atau didesain dengan baik akan tampil sempurna dan profesional, berdasarkan data menyatakan bahwa konten yang banyak diminati (mengundang interaksi) ialah konten *softselling* / *coverselling*. Metode *softselling* / *coverselling* adalah pesan pemasaran yang bersifat bercerita dengan mengunggah gambar atau video yang hanya sedikit menggunakan proses editing/desain bahkan tidak sama sekali. Menurut informan, hal tersebut dikarenakan publik lebih menyukai berkomunikasi atau saling berinteraksi antar manusia dengan manusia (*human to human*) bukan dengan akun resmi penjualan. Itulah sebabnya mengapa akun personal dirasa penting untuk mendukung kegiatan strategi pemasaran *facebook*.

Konvergensi media biasanya merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi jaringan (Jenkins, 2006). Konvergensi pada umumnya berarti persimpangan media lama dan baru. Jenkins menyatakan bahwa konvergensi adalah aliran konten di *platform* beberapa media, kerja sama antara industri beberapa media, dan perilaku migrasi khlayak media. Konvergensi media tidak hanya pergeseran teknologi atau proses teknologi, namun juga termasuk pergeseran dalam paradigma industri, budaya, sosial yang mendorong konsumen untuk mencari informasi baru. Konvergensi media terjadi dengan melihat bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial dan menggunakan berbagai platform media untuk menciptakan pengalaman baru, bentuk-bentuk baru media dan konten yang menghubungkan kita secara sosial, dan tidak hanya kepada konsumen lain, tetapi untuk para produsen perusahaan media.

Pernyataan Jenkins mengenai Konvergensi Media sejalan dengan hasil temuan peneliti tentang adanya perubahan paradigma strategi marketing baru yang dikelola secara profesional dapat memberikan profit kepada perusahaan. Dengan kata lain suksesnya strategi *facebook* marketing. menjadi acuan bahwa telah terjadi pergeseran alat media promosi lama menjadi digital (media sosial/*facebook*).

Merujuk pada 20 kunci konsep dari media baru (*new media*), berkaitan dengan penelitian ini terdapat beberapa konsep yang memiliki korelasi. Diantaranya;

1) Kecerdasan Kolektif

Kecerdasan kolektif atau *Artificial Intelligence* yang dimaksud adalah kemampuan facebook menyimpan data pengguna kemudian mengolahnya menjadi sajian data untuk mengirim pesan pemasaran yang menyesuaikan karakteristik iklan dengan penggunaannya. Hal ini sesuai dengan definisi dari istilah kecerdasan kolektif yang digunakan oleh Pierre Lévy (1997) sebagai penggambaran kapasitas informasi jaringan dan teknologi komputer (TIK) untuk meningkatkan kumpulan pengetahuan sosial kolektif dengan secara bersamaan memperluas cakupan interaksi manusia oleh jaringan komunikasi. Kapasitas yang sangat berpeluang untuk mengembangkan, mendistribusikan, berbagi, dan mengkomunikasikan pengetahuan secara kolaboratif.

2) Konvergensi

Pendiri bisnis menyatakan bahwa dirinya berfokus pada pemasaran *facebook* daripada menggunakan pemasaran konvensional berdasarkan potensi yang diperoleh. Ia menilai jika menggunakan pemasaran konvensional cenderung lebih mahal serta penerima pesan iklan bersifat acak. Sedangkan jika menggunakan pemasaran *facebook* dana iklan lebih tepat guna dan dapat menggunakan *targeting* khusus kepada calon konsumen. Manajer marketing mengakui hal tersebut, namun tidak menutup dirinya juga tetap melakukan pemasaran secara konvensional, namun tidak sebesar dan semasif pemasaran *facebook*. Selain itu, dengan usaha kuliner menu bakso sebenarnya memiliki banyak pesaing akan tetapi *facebook* memberi potensi dan keunggulan tersendiri pada usaha ini sehingga dapat bersaing secara adil dan unggul berkompetisi.

Pelaku usaha bisnis ini sadar bahwa perkembangan teknologi berperan signifikan pada sektor bisnis. Konvergensi telah menyentuh media pemasaran dan membantupelaku bisnis untuk mendapatkan keuntungan finansial. Perubahan pola pemasaran yang bergerak secara *offline* dan bersifat satu arah kini telah berubah menjadi online partisipatif.

3) Ekonomi digital

. merekrut pegawai khusus (*marketing online*) dalam manajemen pemasaran *facebook* usaha mereka. Tenaga profesional ini merancang gagasan pemasaran, mengeksekusi strategi, membuat konten, menyebarkan pesan marketing dan piawai dalam menjalankan aplikasi pengiklan *facebook*. Tidak menutup kemungkinan pesaing ataupun usaha lainnya juga melakukan tindakan serupa dalam menguasai lini pemasaran sosial media. Hal ini membuktikan bahwa era ekonomi digital telah berlangsung seperti yang diungkapkan Yochai Benkler (2006) bahwa dihilangkannya aspek kendala fisik pada produksi informasi yang efektif telah merancang kreatifitas manusia dan ekonomi informasi. Kemudian di lanjutkan oleh Schiller (2006) yang menyatakan bahwa media baru dan revolusi internet memicu lahirnya kapitalisme digital.

4) Interaktifitas

Informan yang bertindak sebagai admin *facebook* marketing dan pengamat sosial media marketing menyatakan bahwa pemasaran menggunakan sosial media bahkan *facebook* perlu memperhatikan interaktifitas antara admin kepada *fans* (massa). Mereka juga menyatakan bahwa algoritma *facebook* selalu mencatat interaktifitas yang terjadi dari perilaku

komunikasi yang dilakukan oleh admin kepada publik. Interaktifitas tersebut juga menjadi strategi komunikasi pemasaran yang dibangun baik menggunakan *facebook* personal, *fanpage*, dan grup. Admin dan pembuat konten perlu membuat materi pemasaran interaktif guna mendapatkan perhatian dan mendapatkan respon positif dari publik. Dampak interaktifitas pada pesan yang dipublikasikan akan mendapatkan prioritas untuk dapat terlihat pada lini beranda pengguna *facebook* secara umum. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lévy (2001) bahwa interaktifitas memang menjadi figur utama dari media baru. Media baru adalah ruang lingkup yang melibatkan partisipasi aktif penerima dalam transaksi informasi.

5) Pengetahuan Ekonomi

Pengetahuan ekonomi berbasis dari peranan media baru pada pertumbuhan bisnis diamati pada aspek hadirnya struktur manajemen baru dalam organisasi. Dimana admin sosial media dan manajer marketing sosial media memiliki peranan penting dalam kampanye bisnis. Selanjutnya ialah peran media baru dalam membuat konten pemasaran dan mempublikasikannya menggunakan jaringan media sosial serta membuat strategi mempromosikan produk tersebut secara efektif dalam domain publik. Sehingga tercipta pengetahuan baru dalam menguasai keahlian tersebut. Hal ini tidak terlepas dari media baru yang selalu saja menyediakan perubahan atau dinamika baik secara algoritma, tuntutan pengguna atau pengaruh sosial budaya penggunaannya. Unsur tersebut menjadikan para pelaku pemasaran media baru terus melakukan inovasi, pengembangan produk dan pelayanan untuk dapat bertahan pada arus global persaingan ekonomi.

6) *Mobile Media*

Media telepon pintar (*smartphone*) merupakan salah satu piranti dari *Mobile Media*. . menyasar segmentasi pengguna piranti tersebut dengan menggunakan beberapa pendekatan. Diantaranya, jaringan *wifi*, sambungan listrik, tempat ber-swafoto dan lainnya. Admin marketing juga menyatakan bahwa aplikasi pengiklan *facebook* dapat menargetkan secara khusus pengguna telepon genggam berdasarkan beberapa kategori seperti jenis sistem operasi, jaringan yang digunakan, durasi aktif menggunakan telepon genggam dan lainnya.

7) Jaringan

Facebook merupakan bagian dari jejaring sosial (*Social Networking*) dimana antar pengguna bersosial, melakukan komunikasi transaksional, mengirim konten, dan lainnya. Begitupun dengan metode pemasaran *facebook*. *Facebook* merancang jaringan yang dapat mengirim pesan secara massif, berinteraksi dan mudah di aplikasikan.

8) Partisipatif

Partisipatif adalah keterlibatan komunikasi memberikan respon terhadap pesan pemasaran secara aktif. Keterlibatan sebagai pengguna *facebook* memberikan kesadaran bahwa platform media baru yang dikenal secara umum digunakan untuk ajang sosial ternyata dapat dimaksimalkan dalam mencari keuntungan bidang pemasaran kuliner. Admin dan pelaku bisnis yang menggunakan *facebook* sebagai media pemasaran telah berpartisipasi menjadi pengguna media baru yang mendapatkan potensi bernilai lebih daripada sekedar menjadi pengguna sosial biasa. Lingkup selanjutnya ialah pola komunikasi media baru yang memang menuntut partisipasi aktif antar pengguna dalam mengelola pesan. Publik dapat menilai secara langsung pesan tersebut baik atau buruk bagi dirinya termasuk informasi pemasaran dari .Keterangan para konsumen penelitian menyatakan bahwa mereka menilai positif peran admin dalam membuat dan menyebarkan pesan melalui *facebook* . Bahkan sebagai konsumen dan masyarakat umum mereka turut serta membagikan informasi pemasaran Warung Bakso Mas Cingkrak kepada rekan mereka secara langsung atau melalui sosial medianya. McMillan (2005) mengidentifikasi sifat-sifat khas media baru yang memungkinkan tingkat interaktifitas yang lebih besar daripada teknologi komunikasi tradisional, karena lebih terbuka untuk komunikasi dialogis.

9) Konten yang dibuat pengguna/inovasi yang dipandu pengguna

Pada dasarnya sebagai pelaku pemasaran *facebook* dituntut untuk dapat kreatif menganalisa isu, teknik, skema algoritma aplikasi, menciptakan materi yang interaktif, membangun komunikasi yang baik, dan hal strategi lainnya. Sehingga mereka harus membuat inovasi mengikuti dinamika sosial yang ada baik pada fenomena sosial atau pada mesin aplikasi. Selain itu terdapat peran aplikasi pihak ketiga (diluar *facebook*) yang mengkomodifikasi kegiatan pemasaran *facebook*.

Hal yang disebutkan diatas merupakan kebangkitan konten yang dibuat pengguna (*User Created Content*) yang menjauhkan model komunikasi massa abad 21 (seperti karakteristik dari distribusi skala besar, konten media yang sebagian besar di produksi dan di distribusikan oleh profesional dan perbedaan yang jelas antara produser media dan *consumer* media itu sendiri. Kemudian hadirnya konvergensi sosial media melalui karakteristik yang secara dramatis mengurangi penghalang bagi pengguna untuk berpartisipasi dengan mudahnya menggunakan teknologi Web 2.0. Lalu menghasilkan buramnya perbedaan antar produser dan konsumen atau oleh Bruns (2008) dinyatakan sebagai kebangkitan "*Prod-User*" (produsen-pengguna) kondisi dimana keduanya dapat terlibat menjadi pengguna sekaligus seorang pembuat konten *online*.

10) Web 2.0

Facebook merupakan aplikasi Web 2.0 secara prinsip yang dirumuskan oleh Musser dan O'Reilly (2007). Meskipun beberapa aplikasi media sosial lainnya dapat dikategorikan serupa, namun *facebook* memiliki fasilitas penunjang yang dibutuhkan dalam strategi pemasaran. *Facebook* yang menjadi sosial media paling besar dan paling banyak digunakan

menjadi bahan praktik oleh admin dan pelaku marketing lainnya dalam memasarkan aneka produk. Hal ini tidak terlepas dari mudahnya mengaplikasikan dalam membuat strategi kampanye iklan baik berbayar ataupun strategi pemasaran yang meminimalisir penggunaan biaya.

Macnamara (2010) telah mengamati bahwa karakteristik utama aplikasi web 2.0 adalah bahwa mereka memungkinkan dan secara aktif mendorong kontribusi pengguna, berinteraksi dan bahkan memproduksi penuh dan mendistribusi konten yang dibuat. O'Reilly dan John Battelle berkomentar Web 2.0 tidak lagi kumpulan halaman statis HTML yang menggambarkan sesuatu di dunia. Web adalah dunia-nya. Segalanya dan semua orang di dunia memberikan 'bayangan informasi', sebuah aura data yang ketika ditangkap dan diproses secara cerdas, menawarkan peluang luar biasa dan berimplikasi mempengaruhi atau mengubah pikiran (O'Reilly dan Battelle, 2009).

KESIMPULAN

Sosial media *facebook* berperan penting pada aspek riset, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Tahap riset *facebook* memberikan berbagai basis data konten kiriman, interaksi, yang dibutuhkan dalam merumuskan strategi pemasaran yang perlu di eksekusi. Hal ini tidak terlepas dari umpan balik (*feedback*) yang berperan penting dalam komunikasi atas pesanyang dipublikasikan dan berfungsi untuk melihat kinerja komunikasi pemasaran. Fasilitas lainnya *facebook* memudahkan tim marketing untuk melihat konten pemasaran dan kinerja tim marketing kompetitor. Hal tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan inspirasi konten atau mendapatkan pola strategi baru. Pada tahap perencanaan data *facebook* menjadilandasan validasi pasar (*market validation*) dalam rancangan strategi pemasaran. Validasi tersebut akan dijadikan rancangan dalam pengelolaan pelayanan, produk, harga, dan lainnya. Sedangkan untuk tahap pelaksanaan, *facebook* marketing dapat berperan mengagendakan materi apa yang perlu diunggah pada porsi waktu ideal yang diinginkan oleh tim marketing. Untuk tahap evaluasi, *facebook* memberikan hasil kinerja strategi pemasaran secara *realtime* (terkini) yang dapat disaksikan oleh para admin. Evaluasi tersebut juga meliputi pengelolaan kinerja biaya iklan, kompetensi admin mengelola iklan dan ulasan/komentar *fans* yang turut serta menjadi konsumen.

Strategi dalam pembuatan konten *facebook* yang perlu diperhatikan adalah adopsi nilai-nilai islami yang dianut oleh perusahaan, mengeksplorasi nilai-nilai positif atau keunggulan dari ., minat masyarakat akan isu tertentu dan syarat umum aturan yang diberlakukan oleh facebook agar kampanye iklan dapat maksimal serta tidak mendapatkan hambatan bahkan larangan mengunggah konten dari facebook. Pencapaian strategi tersebut dapat dilihat dari jumlah *fans facebook fanpage* dalam waktu kurang dari dua tahun menjadi warung bakso lokal dengan basis *fans* terbanyak (34.231 *fans*). Selain itu jumlah pertemanan dari akun personal juga telah mencapai angka maksimal (5000 teman). Sekaligus menjadi bisnis kuliner dengan optimasi *facebook marketing* populer di kota Makassar.

Dalam mengeksekusi indikator pemasaran tersebut pihak . mengoptimalkan peranan sosial media *facebook* baik akun *fanpage* dan personal. Hal yang perlu diperhatikan dalam facebook marketing ialah konten yang atraktif, mengunggah kiriman pada beberapa grup dengan penyesuaian identitasnya, lebih banyak menggunakan metode *cover selling/soft selling* atau dalam hal ini tidak menjual secara langsung, menggunakan *detailing* targeting iklan kampanye berbayar pada *facebook ads* agar dapat memaksimalkan dana dan pesan iklan kampanye pada kriteria segmentasi khusus .

Hal yang perlu diantisipasi menggunakan metode *facebook* marketing salah satunya ialah ulasan atau komentar dari masyarakat. Kompetitor dapat meniru kegiatan atau strategi konten yang diformulasikan oleh . Ancaman terakhir ialah *ads manager error* atau kesalahan dalam memanajerial iklan. Hal ini diakibatkan oleh kandungan materi kiriman gambar iklan yang didominasi teks, atau mengandung konten negatif seperti kekerasan dan pornografi atau dapat pula memiliki kandungan kata/kalimat yang tidak boleh di iklankan. Memperhatikan ancaman diatas dapat disimpulkan bahwa admin dan pembuat konten

untuk marketing facebook merupakan pekerjaan yang tidak hanya paham mengenai etika beriklan, namun juga paham hal teknis dalam mengiklan menggunakan facebook, merancang formula strategi marketing, serta dapat menangani krisis yang ditimbulkan oleh facebook.

Efektifitas dan efisiensi menggunakan facebook sebagai media pemasaran online terletak pada kemampuan admin mengalokasikan dana kampanye iklan berbayar dengan memaksimalkan fasilitas targeting khusus dari panel *facebook ads manager*. Sehingga pesan iklan pemasaran dapat terpublikasi dan diketahui oleh publik yang persis sesuai dengan klasifikasi segmentasi konsumen dari .Efisiensi dari segi biaya iklan dibandingkan dengan beriklan menggunakan media konvensional dapat dikatakan lebih murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Benkler, Yochai. 2006. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Bruns, Axel. 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: from production to Prodsusage*. New York: Peter Lang.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Ilmu Komunikasi, edisi Revisi*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Casteleyn, J., Mottart, A., & Rutten, K. (2009). How to use Facebook in your market research. *International Journal of Market Research*, 51(4), 439-447.
- Fowdar, Rooma Roshnee Ramsaran & Fowdar, Sooraj . 2013. dalam *Contemporary Management Research* Pages 73-84, Vol. 9, No. 1. *The Implications of Facebook Marketing for Organizations*. Central Queensland
- Gunawan, Iman. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Haris, Herdiansyah. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Herukusumo, Somalindry Pratita Dewi. 2014. eJurnal Unisri no.26 : *Strategi Komunikasi Pemasaran Tas Wanita oleh Amare Online Shop melalui Media Jejaring Sosial Facebook dan Blackberry Messenger*, <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/transformasi/article/view/906/758>
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press
- Kartajaya, Hermawan. 2009. *New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat*. Jakarta: Gramedia
- Kasali, Renald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kovach, Bill. Tom. Rosenstiel. 2006. *Sembilan Elemen Jurnalisme*. Jakarta : Yayasan Pantau
- Lévy, Pierre. 1997. *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. New York: Plenum Trade.
- Macnamara, Jim. 2010. *The 21st Century Media(R)evolution: Emergent Communication Practices*. New York: Peter Lang.
- McMilan, Sally. 2005. *Handbook of New Media, 2nd edn.*. London: Sage
- Musser, John & O'Reilly, Tim. 2007. *Web 2.0 Principles and Practices*. San Fransisco: O'Reilly Radar.
- Poerwandari, E. Kristi. 1998. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Schiler, Dan. 2006. *Digital Capitalism: a Status Report on the Corporate Commonwealth of Information, in A. N. Valvidia (ed.), a Companion to Media Studies, Blackwell, Malden MA*, pp. 137-56.
- Suyanto M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Treadway, Chris & Smith, Mari. 2010. *Facebook Marketing; an Hour a Day*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Ustadiyanto, Rieyeke. 2002. *Strategi Serangan Internet Marketing*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.