

Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Masyarakat Di Kelurahan Pekayon Jaya Bekasi Selatan

Mareta Puri Rahastine¹, Yulianti Fajar Wulandari²

¹Universitas Bina Sarana Informatika
Email: mareta.mpr@bsi.ac.id

²Universitas Bina Sarana Informatika
Email: yulianti.yfw@bsi.ac.id

Diterima : 2020-06-23

Direvisi: 2020-08-21

Diterima:2020-09-29

Abstract - The progress of Information Technology Communication (ICT) makes people have to develop along with the times, not a few people who use the internet, especially social media which is used as promotional media, of course, because of the vast reach and promotion costs needed are very cheap. This study uses a qualitative research method with a qualitative approach. The research was conducted to residents of RT 05, RW 13, Pekayon Jaya, South Bekasi Kelurahan. The results of the survey showed that there were many residents doing promotions with whatsapp group applications to sell their products, this can be seen from the number of residents uploaded every day. This study uses a qualitative descriptive methodology, in which the author describes or describes as much detail as possible what is found in the field and is explained using paragraphs. The presence of social media, especially the whatsapp application, has a positive value to society, can help and facilitate the community in promoting its products to residents of the surrounding environment so that the buying and selling process can run effectively. Its easy, cheap and wide reach use is a strong reason why people use WhatsApp as a promotional medium.

Keywords: Social Media, Marketing Communication Strategies, Promotion

PENDAHULUAN

Perkembangan *Information Communication Technology* (ICT) membuat banyaknya perubahan pada masyarakat, banyak masyarakat yang memanfaatkan perkembangan internet dan teknologi ini untuk hal yang positif sehingga dapat menguntungkan masyarakat.

Bejualan dengan cara konvensional sudah tidak lagi menjanjikan bagi masyarakat karena maraknya situs dan aplikasi berbelanja online besar yang banyak dan mudah ditemukan oleh masyarakat. Tidak hanya itu, berbelanja online juga sangat memudahkan masyarakat dalam berbelanja, seperti menyediakan fasilitas gratis biaya pengiriman, garansi pengiriman, kualitas barang hingga garansi uang kembali bila masyarakat merasa tidak puas dengan barang yang dibelinya.

Tidak hanya menguntungkan pembeli saja, hal tersebut juga sangat memudahkan penjual dengan tidak memerlukan lagi biaya untuk menyewa toko,

gaji karyawan dan membuang waktu menunggu di toko sehari penuh.

Terlebih saat ini masyarakat banyak yang terkena imbas dari adanya pandemi Covid-19 sehingga masyarakat memanfaatkan segala yang mereka miliki dan berfikir kreatif agar dapat tetap bertahan hidup.

Hanya tinggal mengunduh aplikasi tersebut melalui *smartphone* nya maka masyarakat sudah dapat melakukan transaksi jual beli.

Untuk masyarakat yang ingin memulai berjualan mereka juga punya alternatif media, tidak hanya mengandalkan *marketplace* besar, mereka juga memulai mempromosikan dagangannya melalui sosial media mereka masing-masing, contohnya seperti whatsapp, instagram dan facebook.

Mereka hanya tinggal mengunduh foto dan memberikan keterangan dan disebar di status ataupun halaman pribadinya. Semudah itu melakukannya sehingga siapa saja dapat melakukannya bahkan untuk

ibu rumah tangga atau para remaja untuk melakukannya.

Hal ini lah yang membuat penulis merasa tertarik terhadap pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran di warga RT.05 RW.13 Kelurahan Pekayon Jaya, Bekasi Selatan.

Kajian Teoritis

Sosial Media

Sekarang ini kebutuhan primer manusia mengalami perluasan. Pangan, sandang dan papan tidak lagi menjadi kebutuhan utamanya. Saat ini akses terhadap media telah turut serta menjadi kebutuhan pokok. Adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan-pengetahuan menjadi penyebabnya. Sampai pada titik ini media massa tradisional tidak lagi sendiri dalam menyebar informasi. Jika dulu media massa tradisional selalu mendominasi dalam distribusi informasi, namun saat ini media sosial turut berkompetensi dalam melakukan hal yang sama. Teknologi internet pada media sosial memberikan kuasa pada khalayak dalam menyebarkan dan membuat informasi. Dari aspek kepemilikan, media sosial berada pada alat komunikasi pribadi seperti halnya telepon pintar (smart phone) atau komputer pribadi. Namun sifat media sosial tidakselamanya pribadi. Karena media sosial memiliki saluran untuk berkomunikasi secara personal dan sekaligus komunikasi secara publik.

Sifat media sosial inilah yang terkadang sulit bagi pengguna (user) untuk menempatkan pesan atau komentarnya untuk area privat ataupun area publik. Media sosial memberikan fitur lebih sempurna dengan yang disediakan oleh media komunikasi lain, termasuk komunikasi massa. Sifatnya bisa menggabungkan unsur visual, audio, video, teks, animasi serta bisa berinteraksi menjadikannya media terpalang ideal yang hadir selama ini. Tidak mengherankan bila sekarang media sosial menjadi fenomenal. Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Line dan Twitter adalah beberapa jenis media sosial yang diminati oleh khalayak. Mengawali pemahaman media sosial, maka perlu memahami istilah media itu sendiri. Secara sederhana istilah media adalah alat komunikasi (Laughey, 2007).

Pengertian ini cenderung menekankan kepada ‘alat’ yakni bentuk dan teknologi. Media sebagai alat terpapar pandangan yang mengharuskan media untuk beradaptasi dengan wujud pesan yang berupa elemenvisual, audio, teks, animasi dan gabungan elemen-elemen tersebut.

Padahal disisi lain media juga berkontribusi menciptakan medan makna dan budaya. Pada pandangan ini ada upaya mengubah pandangan

sebelumnya bahwa media tidak hanya sekadar alat perantara namun media juga memiliki nilai-nilai dan budaya. Sebagaimana yang diperkenalkan Mc Luhan dengan konsepnya *medium is the message*. Pada hakikatnya pemahaman akan media tidak kaku namun lebih cair. Aspek teknis bukanlah hal utama dalam media. Karena dalam media tersebut mencakup spektrum nilai-nilai serta budaya sipenggunanya, seperti halnya isi pernyataan atau pesan yang tidak bisa bebas dari nilai. Pada teori sosiologi, dipahami bahwa media pada dasarnya sosial sebab media merupakan bagian dari masyarakat dan aspek masyarakat yang direpresentasikan dalam bentuk perangkat teknologi yang digunakan (Nasrullah, 2016).

Mengutip pemikiran Marx, maka pemahaman sosial itu ialah kerjasama (Fuchs, 2014). Disini ada saling kontribusi peran pada relitas sosial. Individu seorang tidak akan berarti tanpa orang lain. Selanjutnya pemahaman sosial cenderung pada kenyataan sosial yakni individu memberikan aksi kepada masyarakat. Lalu sosial menurut Webber adalah aksi sosial serta relasi sosial yang melibatkan simbol-simbol bermakna diantara para aktor sosialnya tersebut (Fuchs, 2014).

Dari pemahaman media dan sosial tersebut, maka media sosial cenderung bisa dipahami sebagai media dengan teknologi internet yang memfasilitasi pengguna untuk berinteraksi sosial yang mampu menghadirkan unsur visual, audio, teks serta animasi ataupun kombinasinya yang mampu mencakup spektrum nilai dan budaya dalam kehidupan bermasyarakat baik pada dunia virtual ataupun nyata. Beberapa ahli mengutarakan bahwa media sosial adalah platform media yang penggunaannya memiliki ikatan sosial dan beraktifitas pada medium online (VanDijk, 2013).

Selanjutnya media sosial juga dipahami sebagai perpaduan perangkat lunak yang didalamnya terdapat komunitas atau individu untuk saling berbagi, berkomunikasi dan berkolaborasi bahkan bermain. Kekuatannya terletak pada konten yang dihasilkan oleh pengguna bukan oleh editor dan ini yang berbeda dengan media massa konvensional (Boyd, 2009).

Ditinjau dari aspek komunikasinya, media sosial sebagai medium digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang waktu para pengguna berinteraksi tentu tidak ubahnya dengan dunia nyata. Nilai-nilai yang ada pada masyarakat maupun komunitas juga turut muncul. Hal ini bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda ketika di ruang virtual. Namun, pada dasarnya media sosial yang gunakan teknologi internet adalah gambaran apa yang terjadi pada dunia nyata (Nasrullah, 2016).

Bahkan dimensi komunikasi yang terdapat pada media sosial dalam hal ini dunia virtual lebih luas dan tidak dibatasi dengan batas geografis serta waktu. Hal inilah yang menjadi keuntungan sekaligus kekurangan dari media sosial itu sendiri. Berbagai kabar bohong bisa dengan cepat menyebar jauh dalam hitungan detik.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Online adalah dasar penjabaran mengenai konsep buaran komunikasi pemasaran di atas, telah menemui titik baru disaat era pemasaran memasuki new wave marketing atau marketing 4.0

Perencanaan strategi akan diterapkan melalui perantara atau media. Sesuai dengan perkembangan teknologi telekomunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam industri, terutama dalam dunia media, dan salah satunya adalah internet. Internet telah menjadi medium iklan yang sangat efektif dan mungkin segala jenis kegiatan bisnis diseluruh dunia untuk komunikasi efektif dan murah ke segala tempat. Konvergensi komputer dengan semua teknologi media adalah karakteristik yang mendefinisikan komunikasi massa mutakhir. (Prisgunanto, 2006).

Internet khususnya jejaring sosial digunakan dalam komunikasi pemasaran, pencapaian konsumen secara langsung, memberikan informasi kepada konsumen, menciptakan brand awareness, menciptakan pencitraan brand, menarik untuk mencoba sebuah produk, dan yang terakhir menciptakan loyalitas konsumen dan menjaga hubungan secara baik. inilah yang pada akhirnya dapat membentuk citra perusahaan menjadi lebih baik.

Media internet memiliki keunggulan jangkauan yang luas, tanpa batas, dan biaya yang murah. Hal tersebut yang akhirnya menjadikannya alternatif yang sangat diminati dalam promosi. Manfaat pemasaran internet bergantung pada sejumlah mana sebuah departemen pemasaran dapat menggunakan manfaat untuk membaca peluang memperluas jejaring pemasaran. Oleh karena itu perlu dirumuskan strategi komunikasi khusus yang disesuaikan dengan karakteristik pemasaran melalui media internet.

Perbedaan mendasar antara pemasaran internet dan pemasaran tradisional adalah adanya keterlibatan media internet sebagai perantara. Pemasaran satu arah seperti: (1) iklan melalui media radio, cetak, televisi, benner (2) pemasaran email melalui newsletter, email kupon (3) optimisasi mesin pencarian (4) public relation yang berkata-kata manis didepan pers. Konsumen tidak memiliki kesempatan untuk memberi masukan internet mengubah menjadi pemasaran dengan kekuatan komunikasi timbal balik.

Sedangkan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terintegrasi offline dan online menurut smith (2011) akan dijabarkan berikut:

- a. Advertising
- b. Sales Promotion
- c. Direct Mail
- d. Exhibitions

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi Deskriptif Kualitatif karena dalam penelitian ini penulis hanya ingin menjelaskan secara detail bagaimana kondisi dan hasil penelitian lapangan secara detail.

Menurut Danim adalah “Penelitian kualitatif memiliki karakteristik: ilmu-ilmu lunak; fokus penelitian: kompleks dan luas; holistik dan menyeluruh; subjektif dan perspektif emik; pealaran: dialiktik-induktif; basis pengetahuan: makna dan temuan; mengembangkan atau membangun teori; sumbangsih tafsiran; komunikasi dan observasi; elemen dasar analisis: kata-kata; interpretasi individu; keunikan” (Maudi & Susilowati, 2018)

Menurut Sevilla, yaitu “Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode deskriptif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata yang sekarang berlangsung” (Maudi & Susilowati, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis telah melakukan penelitian dengan warga masyarakat RT.05 RW. 13 Kelurahan Pekayon Jaya Bekasi Selatan sejak bulan maret hingga juni 2020. Dari hasil wawancara dengan warga, ternyata sekitar 10 warga di lingkungan RT tersebut yang melakukan promosi dan berjualan dengan menggunakan aplikasi whats app group RT yang dimana terdiri kurang lebih 120 warga didalamnya.

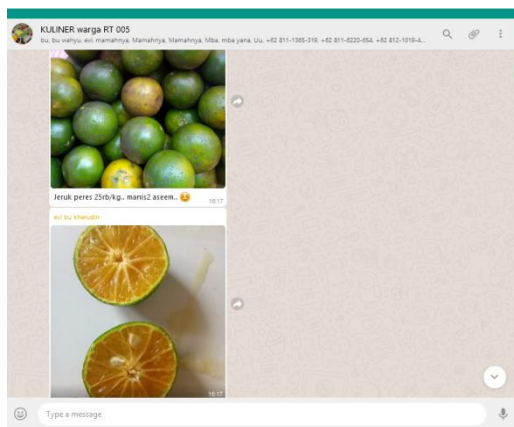
Alasan yang mereka berikan karena adanya pandemi mereka tidak bisa keluar rumah sehingga memberikan peluang untuk berjualan menyediakan kebutuhan sehari-hari warga sekitar dan juga dapat memberikan penghasilan untuk mereka.

Awal mulanya mereka berjualan karena pandemi seperti ini membuat mereka takut keluar rumah terutama tempat ramai, takut jajan diluar tetapi memiliki kebutuhan yang besar selama dirumah. Oleh karena itu masyarakat meminta izin kepada ketua RT untuk melakukan jual beli di whatsapp group warga

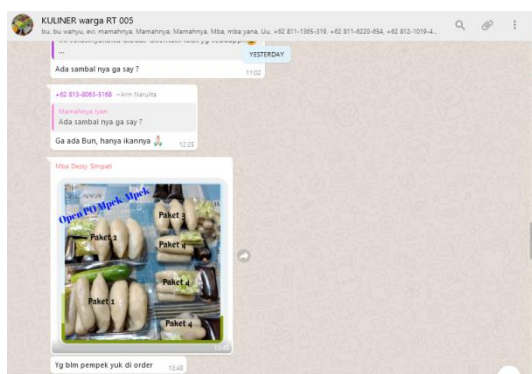
dan di izinkan oleh ketua RT setempat .

Barang yang mereka jual hasil kreatifitas masing-masing warga tetapi tidak jauh dari kebutuhan sehari-hari seperti telur ayam, lauk matang, cemilan, bumbu dapur, makanan beku dan masih banyak lagi.

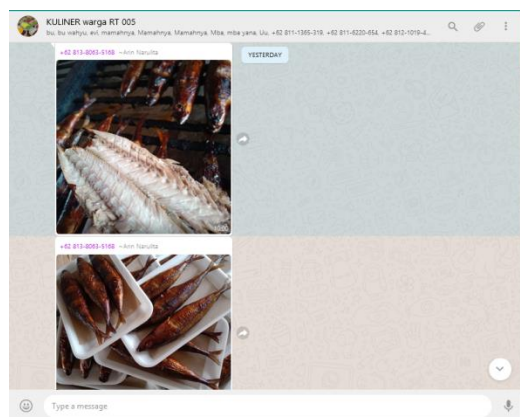
Dari hasil penelitian tersebut juga dapat dilihat warga cukup aktif dalam promosi, tiap harinya selalu ada warga yang melakukan promosi barang dagangannya dan melakukan transaksi. Adapun promosi yang mereka lakukan seperti dibawah ini



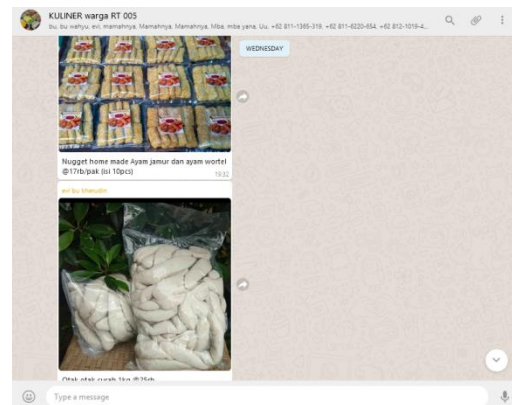
Promo Jeruk Peras oleh Warga



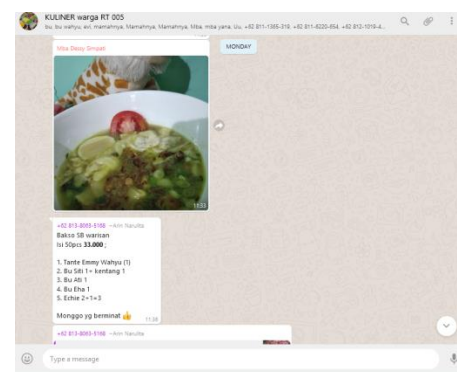
Promo Pemppek oleh warga



Promo Ikan Asap Oleh Warga



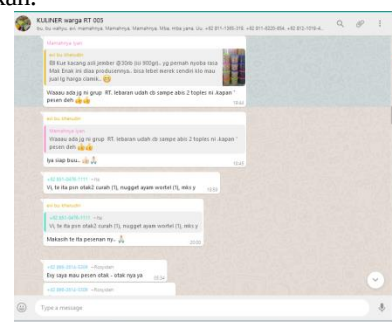
Promo yang dilakukan Oleh Warga



Promo Soto Kuning Oleh Warga

Warga yang menjajakan barang dagangannya bisa langsung upload ke aplikasi whatsapp group ini dengan mengunduh dan memberikan keterangan untuk harga dan keterangan barangnya, biasanya warga lain yang berminat akan langsung membalas percakapan dengan memberikan informasi mengenai pembelianya, seperti yang dilakukan oleh ibu Evi yang menjual kue kacang dan langsung dibalas pembicaraanya oleh ibu Ita dan ibu rosyidah untuk membelinya.

Semua dilakukan dengan cara kekeluargaan yang sangat memudahkan seperti barang akan diantar ke rumah, bisa sesuai dengan waktu yang di inginkan dan pembayaranya juga dilakukan dirumah saat barang diantarkan.



Proses Transaksi Jual Beli Dengan Warga



Sehingga dengan adanya media whatsapp gorup ini para warga, baik yang menjual ataupun yang membeli merasa sakit terbantu, dimudahkan dan efektif.

Penggunaanya yang mudah, murah dan jangkauan

Hutabarat, D. (2018). Angka Penggunaan Media Sosial Orang Indonesia Tinggi, Potensi Konflik juga Amat Besar. Retrieved from Kominfo website: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/14136/angka-penggunaan-media-sosial->

- [orang-indonesia-tinggi-potensi-konflik-juga-amat-besar/0/sorotan_media](#)
- Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. New York: Open University Press.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi (pertama)*. Bandung: Simbiosis Rekatame Media.
- Pertiwi, W. K. (2019, May 2). Facebook Jadi Medsos Paling Digemari di Indonesia. Kompas.Com. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia?page=all>
- Rizki, R. (2018, July 17). Polri: Indonesia Tertinggi Kedua Kejahatan Siber di Dunia. CNN Indonesia. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180717140856-12-314780/polri-indonesia-tertinggi-kedua-kejahatan-siber-di-dunia>
- Severin, W. J., & Tankard, Jr, J. W. (2014). *Communication theories: Origins, Methods and Uses in The Mass Media*(Fifth edition). Harlow, United Kingdom Pearson.
- Tjaya, T. H. (2004). *Humanisme dan Skolatisisme Sebuah Debat*. Yogyakarta: Kanisius.
- Van Dijk, J. (2013). *The Culture of Conectivity: A Critical History of Social Media*. New York-US: Oxford University Press.
- Wood, A. F., & Smith, M. J. (2005). *Online Communication, Lingking Technology, Identity and Culture*. Routledge.
- Irwansyah. (2011). *New Media dan Transformasi Sosial Dampak Internet terhadap Peribahan Perilaku Masyarakat Jakarta*. Jakarta: 3.
- Kotler, P, & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management An Asia Perspective* (3rd edition). new jersey: Pearson Education Asia Pte. Ltd.
- Mayfield, A. (2008). *What is Sosial Media* (2nd ed.). United Kingdom.
- Prisgunanto, ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik* (1st ed.). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Maudi, E., & Susilowati. (2018). *Strategi Koperasi*

Karya Mandiri Dalam Memperkenalkan Product Knowledge Melalui Event Gowes Pesona Nusantara. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 1–9. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>

PROFIL PENULIS

Mareta Puri Rahasine S.Sn, M.I.Kom, kelahiran 15 maret 1988 ini telah menyelesaikan studinya di Universitas Pasundan, Jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) pada jenjang S1 ditahun 2011 lalu dan sudah melanjutkan jenjang S2 di Universitas Mercubuana, Jurusan Komukasi dengan konsentrasi corporate and marketing communication. Selain mengajar, penulis juga memiliki pengalaman kerja sebagai *Corporate Social Responsibility (CSR)* Asuransi Sinarmas pada tahun 2011 sampai 2017, Menjadi staff Internal Communication di PT. Indosat, tbk pada tahun 2010 dan sejak tahun 2012 sampai Saat ini aktif mengajar menjadi Dosen di Universitas Bina Sarana Informatika di Fakultas Komunikasi dan Bahasa dengan konsentrasi hubungan masyarakat (Humas), Penyiaran dan periklanan. Selain aktif mengajar di Universitas Bina Sarana Informatika, penulis juga aktif mengggajar di Universitas Staya Negara Indonesia sejak tahun 2020 ini di Fakulkas Ilmu Komunikasi.

Yulianti Fajar Wulandari, S.I.Kom, M.I.Kom, adalah dosen praktisi UBSI yang telah menyelesaikan studi S1 Public Relations dan S2 Komunikasi Pemasaran dan Korporat di Universitas Mercu Buana. Selain mengajar, penulis juga seorang Edukator pada Museum Kehutanan dan aktif dalam dua organisasi, yakni sebagai Humas Asosiasi Museum Indonesia (AMI) DKI Jakarta "Paramita Jaya" dan Wakil Ketua II Bidang Kehumasan Ikatan Pemandu Museum Indonesia (IPMI). Saat ini aktif mengajar sebagai Dosen di Universitas Bina Sarana Informatika, Fakultas Komunikasi dan Bahasa pada Program Studi Ilmu Komunikasi.