

PERAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA IKLAN BATIK RADHIKA TUBAN

Umi Nikmah^{1*}, Kristin Tri Lestari²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Universitas PGRI Ronggolawe

*Email: uminikmah21@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi semakin mempermudah arus pertukaran informasi. Kehadiran Facebook sebagai salah satu jejaring sosial kini bertambah fungsi sebagai media untuk berbisnis. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar peran Facebook sebagai media iklan Batik Radhika Tuban. Penelitian ini menggunakan salah satu variabel dari bauran promosi yaitu periklanan menurut *The Institute of Practitioners in Advertising* (IPA). Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu sebuah metode yang lebih mudah menyesuaikan jika didalam penelitian ini kenyataannya ganda, menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dan obyek peneliti, serta lebih peka dan dapat menyesuaikan diri dengan banyak pengaruh terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah metode deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Facebook tidak hanya berperan sebagai jejaring sosial saja, tetapi juga berperan sebagai media iklan bisnis *online*. Selain itu beriklan di Facebook juga bisa digunakan sebagai *asset* jangka panjang yang membuka pangsa pasar yang luas bagi pelaku bisnis *online*. Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah, Facebook sebagai jejaring sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media bisnis *online*. Adanya Facebook tersebut memberikan peran tersendiri bagi para pelaku bisnis *online* yang menggunakan Facebook sebagai media iklan bisnisnya. Peran tersebut diantaranya : (1), Facebook sebagai media iklan yang dianggap cukup efektif oleh pemilik Batik Radhika Tuban. (2), Facebook berperan sebagai media komunikasi antara Batik Radhika Tuban dengan para konsumennya. (3), Facebook berperan sebagai wadah untuk mencari pelanggan dan terakhir Facebook memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada Batik Radhika Tuban.

Kata Kunci: Facebook, Pesan Utama Iklan, Batik Radhika Tuban

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi komunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kondisi tersebut ditandai dengan tidak ada lagi jarak yang tidak dapat dijangkau oleh manusia. Di manapun seseorang berada, seseorang dapat berkomunikasi dengan mudah menggunakan media komunikasi.

Berdasarkan tayangan berita dari media online CNN Indonesia pada tanggal 17 Mei 2019, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2018 berjumlah 171,17 juta. Jumlah ini meningkat 10,2 persen dibandingkan tahun 2017 sebanyak 143,26 juta. Angka peningkatan ini ditemukan APJII dalam survei mengenai pengguna internet di Indonesia. Sekje APJII Henri Kasyfi mengatakan Pulau Jawa menjadi wilayah dengan kontribusi pengguna internet terbesar dengan 55 persen. Secara rinci, Provinsi Jawa Barat berkontribusi 16,6 persen, Jawa Tengah 14,3 persen, Jawa Timur 13,5 persen. Disusul DKI Jakarta dan Banten dengan 4,7 persen dan

Yogyakarta 1,5 persen. Survei ini melibatkan 5.900 responden yang diambil dari masing-masing provinsi di Indonesia *Margin of error* dari survei ini sebesar 1,28 persen.

Internet merupakan jaringan dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia, bahwa internet merupakan jaringan internasional atau mancanegara yang menghubungkan jutaan komputer di dunia. Pendapat lain menyatakan bahwa internet adalah sistem komputer yang saling berhubungan, sehingga memungkinkan komputer dekstop yang kita miliki dapat bertukar data, pesan, dan file-file dengan berjuta-juta komputer lain yang berhubungan dengan internet. Kedua definisi ini diatas memberikan pemahaman yang sangat mendasar, bahwa bicara tentang internet obyeknya adalah komputer, jaringan dan perangkat lainnya (*hardware* dan *software*) [1].

Internet sebagai sebuah jaringan pada Departemen Pertahanan dan Komunikasi Ilmiah sudah ada kira-kira 20 tahun. Apa yang membuat jaringan itu tiba-tiba menarik bagi

para pengguna awam adalah penemuan *Mosaic* pada tahun 1993, sebuah *browser* untuk *World Wide Web* yang telah membuat sumber-sumber internet yang lebih banyak dapat diakses. *Mosaic* membiarkan para pengguna membuka materi internet dengan hanya menunjuk dengan sebuah tanda panah dan mengklik sebuah tikus (*mouse*), dan hal itu mempermudah untuk melihat grafik *online*. Bahkan, *Netscape* dengan penyediaan akses yang lebih mudah dan lebih cepat, segera menggantikan *Mosaic* sebagai *web browser* yang paling terkenal [2].

Penggunaan internet untuk bisnis secara online telah tumbuh dengan pesatnya. Total nilai perdagangan barang dan jasa dunia melalui *e-commerce* mencapai \$4,3 triliun pada tahun 2004. Tingkat pertumbuhan perdagangan via internet dari tahun 2001 hingga 2005 mencapai 68% di Amerika Serikat, Eropa 91%, dan Asia 109%. Menariknya, 85% dari perusahaan yang melibatkan perdagangan *online* tersebut adalah usaha berskala kecil dan menengah [3].

Internet memiliki beberapa layanan populer seperti *E-mail/surat elektronik*, *Usenet*, *Newsgroup*, perkongsian *file (file sharing)*, *WWW (World, Wide, Web)*, *Gopher*, akses sesi (*Season Acces*), *WAIS*, *Finger*, *IRC*, *MUD* dan *MUSH*. Diantara semua ini, *e-mail/surat elektronik* dan *World Wide Web* lebih kerap digunakan dan lebih banyak servis yang dibangun berdasarkan, seperti *Mailing List* dan *Weblog* serta situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan lain-lain.

Facebook adalah situs *web* yang diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 Februari 2004 oleh *Mark Zuckerberg* sebagai media untuk mengenal dan bersosialisasi bagi para mahasiswa *Harvard*. Pemuda ini memang mahasiswa yang luar biasa karena banyak ide-ide kreatif yang dimilikinya. Ia sempat dihukum petinggi kampus lantaran membuat situs yang menilai penampilan fisik *Harvard*. Tiga bulan setelah menjalani hukuman, dia malah sukses menciptakan situs yang kini sangat mendunia yaitu *Facebook* [4].

Facebook menjadi salah satu situs jejaring sosial terpopuler di dunia yang memiliki pengguna paling banyak. Berdasarkan tayangan berita dari media *online* CNBC Indonesia pada tanggal 19 Juli 2019, *statista* mencatat pada kuartal I-2019 jumlah pengguna aktif *Facebook* perbulan sudah mencapai 2,38 miliar. Angka ini meningkat 8% jika dibandingkan pengguna aktif bulanan di kuartal

IV-2018 sebanyak 2,32 miliar. Indonesia sendiri menjadi negara ke-4 dengan pengguna *Facebook* terbanyak di dunia yang memiliki 120 juta pengguna aktif jejaring sosial *Facebook*.

Facebook memiliki banyak *fiture* untuk mendukung dalam kegiatan bisnis yang melakukan kegiatan interaksi dan komunikasi antar penggunanya. *Fiture* *Facebook* tersebut diantaranya *Shared*, *Tag*, *Invitation*, *Public Profile*, *Personal Profile*, *Apps*, *Marketplace*.

Facebook telah mengubah gaya hidup baru bagi para pengguna internet, bahkan seseorang yang awalnya tidak terlalu aktif di dunia maya kini menjadi lebih rajin mengaktifkan koneksi internetnya untuk hanya sekedar membuka *Facebook*. *Facebook* tidak hanya memberikan nuansa baru dalam berinternet, namun juga memberikan ide baru bagi pemasar online.

Kehadiran internet khususnya situs jejaring sosial *Facebook* telah membuat kemudahan dalam mengiklankan produk secara *online*. Sekarang pemasar online mempunyai keleluasaan lebih banyak untuk berkreasi dalam melancarkan pemasaran mereka via online, mereka tidak lagi hanya terfokus dengan *keywords* yang selama ini dipakai tapi lebih dari itu mereka dapat menentukan siapa taret marketnya. Di *Facebook* seorang pemasar dapat lebih leluasa men-set target market yang berdasarkan dari *like*, *keywords*, *connection*, *rellationship*, *age*, *birthday*, *education*, *sex* serta *languages targeting*.

Iklan atau periklanan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan [5].

Berdasarkan judul penelitian yang ingin peneliti gali, maka peneliti lebih memfokuskan untuk membahas peran penting periklanan melalui media sosial *Facebook*. Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Konsumen yang sudah ada juga dibuat untuk

tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka, dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif [6].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti atau yang diteliti. Dokumentasi dilakukan sebagai penunjang pengumpulan data, dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Data yang berkaitan dengan penelitian ini diperoleh dari publikasi, internet, dan informasi-informasi lainnya yang terkait dengan penelitian ini. Informan ditentukan berdasarkan *purposive sampling* atau sampel bertujuan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis Miles & Huberman. Model ini terdiri dari lima komponen utama, diantaranya adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan pembatasan masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Facebook Sebagai Media Iklan Batik Radhika Tuban Periklanan

Dalam Hermawan [6] *The Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) (2010) memberikan lima langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik, diantaranya :

1) Menetapkan Tujuan Iklan

Kotler (2008), menggaris bawahi tujuan periklanan dalam 3 kategori utama. Hal ini dapat dilihat dari ungkapan informan berikut :

- Memberikan informasi (*to inform*), dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.

Sebelum melakukan pembelian sebuah produk, seorang konsumen tentu akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk tersebut. Oleh karena itu seorang pelaku bisnis tentu selalu menginformasikan hal-hal tersebut dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian. Dan dengan hadirnya Facebook ini banyak membantu pelaku bisnis untuk

menyebarkan berbagai informasi terbaru mengenai produk yang mereka miliki.

- Membujuk (*to persuade*), dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.

Pelaku bisnis tentu harus bisa membujuk calon konsumen untuk membeli produk. *Soft selling* dilakukan agar bisa mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Target sasaran diajak untuk memikirkan kembali nilai-nilai yang akan didapatkan dari produk yang dijual. Sehingga secara tidak langsung konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

- Mengingatnkan (*to remind*), dalam hal ini mengingatkan pembeli dimana mereka dapat memperoleh suatu produk.

Iklan yang bersifat mengingatkan dinilai sangat penting terutama untuk produk yang dibeli secara berulang-ulang tapi dengan keterlibatan konsumen yang rendah sangat rentan terhadap bujukan pesan iklan produk lain yang sejenis. Seperti halnya yang terdapat pada postingan Facebook Batik Radhika Tuban yang mengingatkan pada sebuah produk yang pernah dijual sekitar 7 tahun lalu:



Gambar 1. Iklan Yang Bersifat Mengingatnkan

2) Menetapkan Anggaran Iklan

Seorang pelaku bisnis harus bisa menentukan seberapa banyak uang yang harus dikeluarkan agar bisa mendorong pertumbuhan penjualan dan bagaimana jumlah penjualan tersebut harus dialokasikan. Menetapkan anggaran iklan akan membantu seorang pebisnis dalam memilih dan menaksir jumlah iklan dan pemilihan waktu tayang iklan.

3) Menentukan Pesan Kunci Iklan

- Bermakna (*meaningful*), calon pembeli harus menemukan pesan yang memang relevan bagi mereka.

Sebuah informasi yang memang relevan bagi seorang konsumen memberikan suatu kepercayaan unttuk konsumen terhadap produk yang ingin dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang dikirim oleh pelaku bisnis diterima dengan baik dan berguna bagi calon konsumennya.

- Berbeda atau unik (*distinctive*), menangkap peningkatan perhatian konsumen

Sebuah pesan iklan harus dibuat dengan unik dan berbeda agar bisa menarik perhatian konsumen.



Gambar 2. Iklan unik dan berbeda

Pada iklan tersebut toko Batik Radhika menggunakan gambar untuk mengelabui mata. Setelah melihat dan membaca tulisan pada iklan tersebut, secara tidak langsung seorang *audience* akan menjadi penasaran terhadap produk Batik Tulis Gedog yang dijual di toko Batik Radhika.

- Dapat dipercaya (*believable*), hal ini merupakan tugas yang sulit, karena riset menemukan bahwa kebanyakan konsumen ragu akan kebenaran iklan secara keseluruhan. Memang tidak mudah untuk meyakinkan konsumen agar bisa langsung percaya dengan pesan yang terdapat dalam iklan tersebut. Seorang *audience* jika dijejali dengan sebuah informasi secara terus-menerus yang mengandung sebuah nilai maka *audience* akan menilai sesuatu hal seperti apa yang mereka tangkap. Secara tidak langsung *audince* tentu akan menyimpan informasi tentang di mana

tempat untuk membeli Batik Tulis Gedog tentu hanya ada di toko Batik Radhika Tuban.

4) Putuskan Media Iklan Yang Dipergunakan

- Jangkauan (*reach*), menyangkut proporsi target konsumen atau konsumen sasaran yang akan didorong perhatiannya kepada iklan

Karakteristik media yang dipilih sebaiknya disesuaikan dengan jenis produk yang akan diiklankan.

Pemilihan Facebook sebagai media iklan dikarenakan pangsa pasar untuk penjualan sebuah produk khas daerah masih berada di lingkup daerah itu sendiri. Namun hal tersebut tidak memungkinkan untuk menjangkau pasar lebih luas dengan melakukan iklan melalui Facebook.

Penggunaan Facebook sebagai media iklan banyak dianggap relatif mudah digunakan oleh para pelaku bisnis.

- Intensitas (*frequency*), berapa kali target konsumen didorong ke arah pesan iklan

Untuk itu seorang pelaku bisnis dapat menentukan intensitas penayangan waktu iklan.

Iklan yang dibagikan seorang pelaku bisnis memang harus dilakukan secara berulang-ulang dengan tujuan agar *audience* dapat percaya dengan isi pesan iklan tersebut dan bisa memenuhi target *market* mereka. Penulis mengambil tampilan Facebook 5 bulan terakhir pada account Facebook Batik Radhika yaitu mulai tanggal 01 Mei-31 Juli 2020.



Gambar 3. Postingan Batik Radhika Tuban pada Bulan Maret

Dari hasil *screenshot wall* Facebook Batik Radhika bisa dilihat bahwa pengelola sekaligus admin tidak setiap hari mem-*posting* iklan pada *account* Facebook tersebut. Dalam hal ini, pengelola sekaligus admin toko Batik Radhika yang semestinya setiap hari harus mem-*posting* iklan, namun pada kenyataannya admin rajin meng-*update* pada tahun 2019 saja.

Pada bulan Maret sesuai *screenshot wall* Facebook di atas, didapatkan bahwa pada 6 toko Batik Radhika mem-*posting* iklan di Facebook. Selama bulan April toko Batik Radhika tidak mem-*posting* iklan apapun dan terakhir *update* pada 04 Mei 2020. Sedangkan pada bulan Juni-Juli 2020 belum *update* apapun. Alasan pengelola sekaligus admin toko Batik Radhika Tuban tidak mem-*posting* iklan dikarenakan pengelola sakit dan sibuk dengan pembelajaran daring anaknya.

Selain itu, alasan lain tidak mem-*posting* iklan di Facebook dikarenakan pengelola sekaligus admin Facebook Batik Radhika ingin memisahkan *account* Facebook Batik Radhika Tuban dengan Batik Ayu Tuban agar memudahkan *audience* untuk saling berinteraksi.



Gambar 4. Postingan Terakhir Batik Radhika Tuban

- Waktu Penayangan dan Dampak Media Waktu penayangan iklan yang ditempatkan sepanjang tahun memiliki dampak tersendiri bagi produk yang diiklankan. Penggunaan Facebook sebagai media iklan memiliki

dampak yang cukup signifikan bagi penjualan di toko Batik Radhika. Sekalipun sampai pertengahan tahun 2020 ini admin toko kurang *update* di *wall* Facebook-nya.

5) Evaluasi Hasil Dari Kampanye Iklan

- Efek komunikasi (*the communication effects*). Apakah ditekankannya pesan iklan komunikasi yang sedang berlangsung bisa efektif dan berhasil mendorong konsumen membeli.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang didasarkan atas perspektif *experiential* adalah bahwa biaya tindakan yang dihasilkan dari adanya kebutuhan manusia pada perasaan-perasaan dan emosinya [7].

- Efek penjualan (*the sales effects*). Apakah pesan iklan meningkatkan tingkat pertumbuhan penjualan.

Untuk mengevaluasi dari hasil iklan terhadap efek penjualan memang cukup sulit untuk dilakukan, ada banyak hal yang harus diukur untuk melihat pertumbuhan penjualan atau tidak. Namun jika dilihat dari sisi media iklan yang digunakan, beriklan melalui Facebook dinilai memiliki dampak yang cukup signifikan pada penjualan toko Batik Radhika.

KESIMPULAN

Penelitian peran Facebook sebagai media iklan Toko Batik Radhika telah membuktikan bahwa Facebook berperan dalam beberapa hal penting sebagai sebuah media iklan.

Facebook cukup berperan sebagai media iklan. Dengan adanya Facebook pemilik Toko Batik Radhika dapat mengiklankan produk-produknya dengan mudah dan murah. Menurut *informan*, beriklan di Facebook juga dilihat sebagai asset jangka panjang. Selain itu tujuan beriklan di Facebook untuk memberikan informasi, mengingatkan serta membujuk calon konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk Batik Radhika.

Facebook digunakan sebagai wadah untuk mencari pelanggan. Facebook dinilai memiliki pangsa pasar yang sangat besar dikarenakan Facebook memiliki jumlah anggota yang sangat banyak di seluruh dunia. Cara memperoleh pelanggan baru di lakukan melalui Facebook Ads adalah dengan cara melakukan proses *research* kemudian *informan* bisa melihat *insight*. Dari *insight*

tersebut dapat diketahui usia dan kota mana yang menjadi target terbesar.

Facebook juga berperan dalam memberi dampak pada hasil penjualan, menurut *informan* hal ini dikarenakan luasnya pasar yang terdapat pada Facebook dan maksimalnya beriklan di Facebook. Selain itu iklan yang diluncurkan oleh pelaku bisnis juga digunakan sebagai *asset* jangka panjang. Keuntungan yang didapatkan juga tidak hanya berupa keuntungan secara financial, namun juga keuntungan dengan meluasnya jaringan dan jangkauan produk hingga ke luar pulau bahkan ke luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kristanto, Hari. 2010. Facebook Sebagai Media Komunikasi (Study Deskriptif Kualitatif Motivasi dan Persepsi Penggunaan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jejaring Sosial Dalam Pertemanan Pada Mahasiswa Fisip UNS Non Reguler Angkatan 2007-2008). *Skripsi Diterbitkan*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta
- [2] Severin, Werner J dan Tankard Jr James W. 2011. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [3] Celuch, K., Goodwin, S. & Taylor, S. A. 2007. Understanding Small Scale Industrial User Internet Purchase and Information Management Intentions: A Test of Two Attitude Models. *Industrial Marketing Management*, 36 (1): 211-221.
- [4] Abror, Fauzan Jatnika. 2015. Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pemilihan Media Sosial Facebook Sebagai Media Jual Beli Online di Kalangan Remaja 12-21 tahun pada Group Facebook Forum Jual Beli Handphone Cirebon). *Skripsi Diterbitkan*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- [5] Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2017. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa EKONOMIKA*. Vol. 12, No. 2.
- [6] Hermawan, Agus. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Sutisna. 2018. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya