

## EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Arum Wahyuni Purbohastuti  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa  
arum\_wp@untirta.ac.id

### *Abstract*

*This study aims to find out how effective social media is used as a means to promote products among students.*

*The method used in this study is a qualitative method that is descriptive research and tends to use analysis. There were eight students who were made as respondents.*

*Based on the research that has been done, social media is very effective as a promotion media because of the eight students making social media the most frequently used promotional media.*

*Keywords: Marketing; Promotion Mix; Social Media.*

### **PENDAHULUAN**

Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*” (Kaplan & Haenlein, 2010). Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Intragam, Twitter, Line, Blackberry Messenger, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, Facebook, Line, atau Twitter. Karena melalui medi sosial

disinilah tempat kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi. Sehingga banyaknya update status serta postingan yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika kita ingin dikenal secara luas.

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut riset Nielsen menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam sehari untuk berinternet. Menurut ICT Watch, saat ini pengguna ponsel di Indonesia mencapai 180 juta orang dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 22 juta pengguna aktif menurut siaran pers yang diterima CNN Indonesia (Lesmana, 2012).

Keberadaan internet sedikit banyak telah mengubah pola interaksi masyarakat. Pola interaksi dilakukan tanpa harus dalam satu ruang dan waktu bersamaan. Internet meleburkan batas-batas yang menghambat seseorang untuk berinteraksi. Menurut Anthony Giddens dengan adanya modernitas, hubungan ruang dan waktu terputus dan kemudian ruang perlahan-lahan terpisah dari tempat. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa manusia menciptakan interaksi baru tanpa harus bertemu fisik yang salah satunya melalui internet (social networking). Semakin berkembangnya penggunaan internet dan tingginya kebutuhan untuk berinteraksi menjadikan social networking atau media sosial menjadi sesuatu yang tidak tertolak terutama bagi semua kalangan khususnya generasi muda. Mempromosikan barang tidak hanya dengan satu media saja. Untuk menarik konsumen perusahaan harus mempunyai beberapa cara untuk menarik perhatian konsumen. Pada zaman ini, konsumen lebih banyak yang menikmati berbagai produk dari media sosial. Perusahaan pada umumnya harus lebih mengetahui keinginan konsumen pada saat ini. Perusahaan harus lebih mengembangkan media untuk promosi sesuai dengan perkembangan zaman. Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang seberapa efektifitas media sosial sebagai sarana promosi.

## **TINJAUAN LITERATUR**

Adapun definisi atau pengertian media sosial menurut para ahli adalah sebagai berikut :

### 1. Pengertian Media Sosial Menurut Antony Mayfield (2008)

Menurut Antony Mayfield (2008) yang memberikan gagasannya berupa definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang penggunaanya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D).

### 2. Pengertian Media Sosial Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenli

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenli mendefinisikan bahwa pengertian media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content

### 3. Pengertian Media Sosial Menurut Lisa Buyer

Menurut Lisa Buyer, bahwa definisi media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat yang paling transparan, menarik dan interaktif saat ini.

### 4. Pengertian Media Sosial Menurut Sam Decker

Menurut Sam Decker yang turut serta memberikan perannya dalam bentuk gagasan berupa definisi media sosial yang menurutnya bahwa pengertian media sosial adalah konten digital dan interaksi yang dibuat oleh dan antar satu sama lain.

### 5. Pengertian Media Sosial Menurut Marjorie Clayman

Menurut Marjorie Clayman bahwa definisi atau pengertian media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.

### 6. Pengertian Media Sosial Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568)

Menurut Philip dan Kevin Keller bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

7. Pengertian Media Sosial Menurut Henderi, Muhammad Yusup, dan Yuliana Isma Graba (2007: 3)

Menurut Henderi, dkk, bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

### **Fungsi Media Sosial**

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).
- Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selain itu, terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011:5) pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut..

- Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena aduensilah yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.

- Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

### **Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial.

- Partisipasi. Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience.
- Keterbukaan. Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagai, dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan (perlindungan password terhadap isi cenderung dianggap aneh).
- Perbincangan. Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.
- Keterhubungan. Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

### **Jenis-Jenis Media Sosial**

Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial..

- Online Communities And Forums. Komunitas online dan forum tersebut datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan ataupun kelompok yang pelanggan tanpa adanya bunga komersial ataupun dengan afiliasi perusahaan. Sebagian

hal ini disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain yang melalui posting, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

- Blogs. Terdapat tiga juta pengguna blog dan mereka yang sangat beragam, yang beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan juga mempengaruhi khalayak luas.
- Social Networks. Jaringan sosial telah menjadi kekuatan yang penting baik dalam bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya dari facebook, messenger, twitter dan juga Blackberry dll. Jaringan yang berbeda tersebut menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan.

Selain itu, menurut Puntoadi (2011: 34) bahwa terdapat beberapa macam-macam media sosial adalah sebagai berikut..

- Bookmarking. Berbagai alamat website yang menurut pengguna bookmark sharing menarik minat mereka. Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk menshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.
- Content Sharing. Melalui situs-situs content sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. YouTube dan Flickr merupakan situs content sharing yang biasa dikunjungi oleh khalayak.
- Wiki. Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebuah diri informasi tempat, dan konsep komunitas lebih eksklusif.
- Flickr. Situs yang dimiliki yahoo mengkhususkan sebuah image sharing dengan kontributor yang ahli di setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan "photo catalog" yang setiap produk dapat dipasarkan.

- Social Network. Aktivitas yang menggunakan fitur yang disediakan oleh situs tertentu menjalin sebuah hubungan, interaksi dengan sesama. Situs sosial networking tersebut adalah linkedin, facebook, dan MySpace.
- Creating Opinion. Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui hal tersebut, creating opinion, semua orang dapat menulis, jurnalis dan sekaligus komentator.

Dengan penerapan satu set teori bidang riset media dan proses sosial, Kaplan dan Haenlein yang diterbitkan di tahun 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein, bahwa jenis-jenis media sosial adalah sebagai berikut.

- Konten. Pengguna situs demikian mengklik setiap konten saham-konten media, misalnya, gambar, video, ebook dll.
- Proyek Kolaborasi. Situs demikian pengguna dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus suatu konten sedikit yang tersedia di website ini. Contohnya wikipedia.
- Blog dan Microblog. Pengguna bebas dalam mengekspresikan sesuatu hal misalnya ventilasi atau mengkritik kebijakan pemerintah. contohnya twitter.
- Virtual Game World. Sebuah dunia maya, dalam lingkup 3D mengreplikasikan sebuah pengguna yang dalam bentuk yang diinginkan dan berinteraksi dengan orang lain baik dunia nyata.
- Virtual Social World. Virtual dunia yang pengguna merasa hidup dunia maya, misalnya dunia game virtual berinteraksi dengan orang lain. Akan tetapi, dunia virtual sosial lebih luas dan lebih ke arah kehidupan misalnya second life.

### **Dampak Media Sosial**

Berbagai fitur dalam media sosial dan juga menjamurnya berbagai macam-macam media sosial saat ini, tak pelak memberikan dampak bagi seluruh kehidupan masyarakat, hingga setiap individu-individu. Demikian terjadi, diakibatkan siklus partisipasi masyarakat ataupun

individu semakin berakselerasi dengan pertumbuhan pengguna yang semakin tinggi. Namun, bukanlah hal yang lumrah untuk saat ini. Media sosial memberikan efek atau dampak yang memiliki perubahan besar dalam seluruh bidang, mulai dari politik, ekonomi, sosial dan budaya yang menyeluruh. Hal ini, media sosial memberikan kelebihan, keuntungan atau dampak positif hadirnya media sosial bagi masyarakat. Akan tetapi, media sosial dalam sejarahnya, juga memberikan kerugian, kelemahan atau dampak negatif yang tidak sedikit hingga menyentuh kasus kriminal yang diperantarai dari hadirnya media sosial.

Adapun dampak positif media sosial dan juga dampak negatif media sosial sebagai berikut..

Berikut dampak positif media sosial..

1. Mempererat silaturahmi. Dalam hal silaturahmi penggunaan media sosial sangat cocok berinteraksi dengan orang berjauhan tempat tinggalnya.
2. Menyediakan ruang untuk berpesan positif. Penggunaan sosial media tersebut telah banyak digunakan oleh para tokoh agama, motivator, dan juga ulama.
3. Mengakrabkan hubungan pertemanan. Media sosial akan mengakrabkan suatu pertemanan kala seseorang malu bertam di dunia nyata.
4. Menyediakan informasi yang tepat dan akurat. Informasi yang diperoleh dari media sosial baik itu informasi perguruan tinggi, beasiswa dan juga lowongan kerja.
5. Menambah wawasan dan pengetahuan. Akhir ini terdapat akun media sosial yang membagi wawasan dan juga pengetahuan yang dapat menarik wawasan juga pengetahuan praktis.

### **Macam-macam Bauran Promosi**

Segala jenis promosi pada pemasaran dikategorikan dalam 5 bentuk promotion mix.

#### **Periklanan (advertising)**

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. Sedangkan manfaat periklanan adalah :

## Personal Selling

*Personal Selling* merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu variabel dari promosi *personal selling* memungkinkan penjual untuk :

- Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.
- Memperoleh tanggapan dari calon pembeli.
- Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat. Jadi, dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perubahan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian penyesuaian.

Anda pernah didatangi salesman langsung ke rumah anda? secara eksklusif menerangkan secara detail mengenai produk, mengajak anda terlibat didalamnya pada komunikasi dua arah. Hal demikian disebut personal selling.

## Publisitas (Publicity) – Public Relation (PR)

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain, publisitas memiliki beberapa kebaikan antara lain :

- Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan.
- Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
- Jauh lebih murah, karena tanpa biaya.
- Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

Public relation, membina hubungan baik dengan publik merupakan upaya branding yang sangat efektif. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan juga produk memiliki nilai positif dimata masyarakat. Mereka (masyarakat) memberikan penilaian positif terhadap perusahaan anda, yang terpenting dari itu semua “brand image” perusahaan semakin bertambah kuat.

#### Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif fenomenologi yaitu suatu penelitian kualitatif yang mengkhususkan pada fenomena atau realitas yang tampak untuk mengkaji penjelasan didalamnya. Fenomenologi sendiri memiliki dua makna yaitu sebagai filsafat sains dan juga metode penelitian, yang bertujuan mencari arti atau makna dari pengalaman yang ada dalam kehidupan yang dialami oleh beberapa individu tentang konsep atau fenomena tertentu dengan mengeksplorasi struktur kesadaran manusia. Sehingga peneliti menggunakan metode ini, karena menggunakan penjabaran metode dan langkah-langkah yang dilakukan dengan menguraikan secara eksploratif dengan menggunakan metode ini dengan pertimbangan bahwa kasus yang diteliti merupakan kasus yang memerlukan pengamatan dan bukan model pengangkatan. selain itu, penelitian kualitatif lebih mudah apabila dihadapkan dengan kenyataan.

#### **Konsep Dasar**

Peneliti dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi-situasi tertentu. Sosiologi fenomenologis pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh pandangan Edmund Husserl dan Alfred Schultz. Pengaruh lainnya berasal dari Weber yang memberi tekanan pada *verstehn*, yaitu pengertian interpretatif terhadap pemahaman manusia. Fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti oleh mereka.

Inkuiri fenomenologis dimulai dengan diam. Diam merupakan tindakan untuk mengungkap pengertian sesuatu yang sedang diteliti. Yang ditekankan oleh kaum fenomenologis adalah aspek subjektif dari perilaku orang. Mereka berusaha untuk masuk ke dalam dunia konseptual para subyek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka di sekitar peristiwa dalam kehidupannya sehari-hari. Para fenomenolog percaya bahwa pada makhluk hidup tersedia pelbagai cara untuk menginterpretasikan pengalaman melalui interaksi dengan orang lain, dan bahwa pengertian pengalaman itulah yang membentuk kenyataan.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Serang.

### **Sasaran Penelitian**

Sasaran Penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNTIRTA dengan kisaran umur antara 18 sampai 22 tahun yang sudah pernah melakukan promosi di media sosial.

### **Sumber Data**

#### a. Data Primer

Data ini diperoleh langsung dari jawaban seluruh pertanyaan penelitian yang diajukan kepada mahasiswa.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi literatur yang berkaitan dengan promosi dan media sosial.

### **Metode dan Pengumpulan Data**

Hasil dan pembahasan dalam penelitian kualitatif agak sulit untuk dibedakan dan dipisahkan, karena sifat dari informasi yang diperoleh, maka bagian hasil dan bagian pembahasan disatukan. Ada beberapa tahapan yang dilalui dalam penelitian ini, antara lain :

#### 1. Observasi Tahap awal

sebelum peneliti memutuskan untuk mewawancarai seseorang atau informan, lalu melakukan observasi. Dengan adanya observasi membuat peneliti lebih mengetahui objek, kondisi dan bagaimana proses munculnya faktor-faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian merek handphone.

## 2. Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini dengan membagikan angket kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNTIRTA.

## 3. Wawancara

Sebelum melakukan penelitian yang lebih spesifik tentang efektifitas media sosial sebagai media promosi, dilakukan wawancara awal yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNTIRTA sehingga ditemukan sampel yang layak untuk dijadikan responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari kuesioner dan Wawancara

Hasil wawancara secara mendalam terhadap 10 responden dari kalangan mahasiswa

Pertanyaan dari seberapa sering mahasiswa membuka media sosial?

Dari 10 mahasiswa, semua menjawab sering.

Responden 1 : Sering, setiap hari tidak absen, alasannya untuk melihat siapa yang ngechat di media sosialnya.

Responden 2 : Sangat sering, sampai tidak terhitung yaitu sudah kebiasaan jadi kalau sehari saja tidak membuka media sosial merasa aneh.

Responden 3 : Sangat sering, salah satunya dengan membuka media sosial untuk melihat informasi dari dosen, bahkan melihat tugas kuliah dari dosen melalui facebook.

Responden 4 : Sangat sering, karena digunakan sebagai media promosi untuk mempromosikan produk yang dijualnya yaitu alat-alat kecantikan.

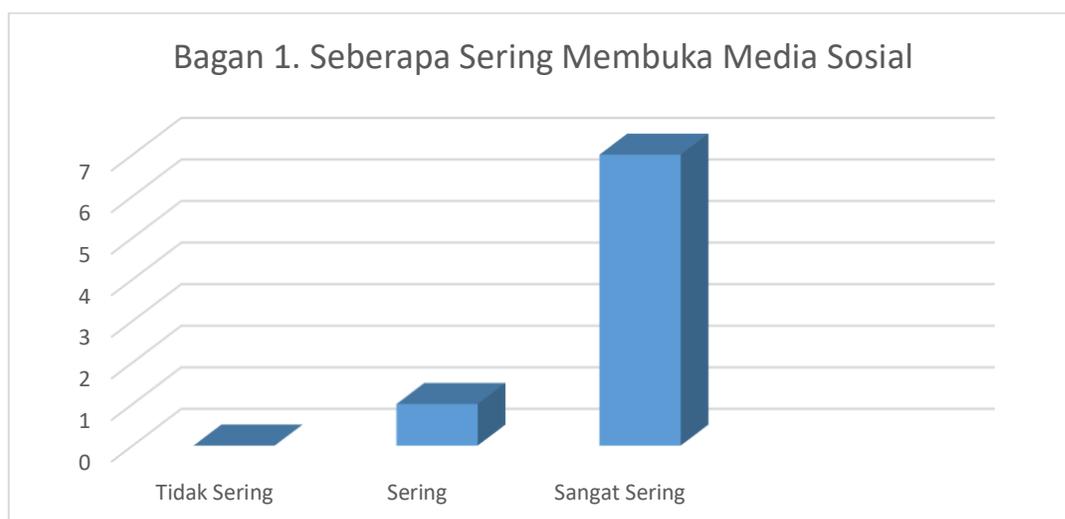
Responden 5 : Sangat sering, karena melihat obrolan di grup media sosial untuk mengetahui informasi yang sedang terjadi.

Responden 6 : Sangat sering, karena media sosial sudah menjadi bagian dari hidup dan sebagai media untuk tukar informasi dengan saudara dan teman.

Responden 7 : Sangat sering sampai tidak terhitung, karena sebagai sarana komunikasi dengan siapapun, dimanapun untuk menjalin komunikasi dan silaturahmi.

Responden 8 : Sangat sering, tidak bisa lepas dengan media sosial karena sudah bagian dari hidupnya untuk melihat obrolan dan gossip terbaru.

Sehingga dapat disimpulkan yaitu bahwa penggunaan media sosial dikalangan mahasiswa sejumlah 7 mahasiswa menjawab sangat sering, sedangkan 1 mahasiswa menjawab sering. Dengan begitu, mahasiswa sudah sangat terbiasa dengan media sosial bahkan mereka merasa bahwa media sosial itu merupakan bagian dari hidupnya. Setiap hari tidak lupa untuk membuka sosial media. Dengan membuka media sosial mereka memanfaatkan untuk komunikasi dan media promosi. Intenitas penggunaan media sosial dapat dilihat dari bagan dibawah ini :



Pertanyaan dari media sosial apa saja yang biasa digunakan ?

Responden 1 : Menggunakan media sosial yaitu Instagram, whats up dan line, Youtube alasan responden ini menggunakan instagram dan whats up karena hampir semua orang menggunakan media sosial ini. Selain itu, menggunakan Line karena sudah lama menggunakan media sosial ini. Sedangkan youtube untuk melihat video yang sedang viral.

Responden 2 : Instagram, whats up, dan Youtube alasannya karena instagram dan whats up banyak yang menggunakan, sudah tidak asing lagi dikalangan mahasiswa. Youtube banyak untuk melihat video yang menarik.

Responden 3 : Instagram, whats up, Facebook dan Youtube alasannya hampir semua orang menggunakan media sosial tersebut, sehingga responden 3 ini juga menggunakan agar tidak ketinggalan zaman.

Responden 4 : Instagram, whats up, Line dan Youtube, menggunakan instagram dan Whats up karena teman dikampus semua mempunyai media sosial ini, line karena ingin saja menggunakan media sosial ini. Youtube sebagai media favorit karena dapat melihat video apa saja yang diinginkan responden ini.

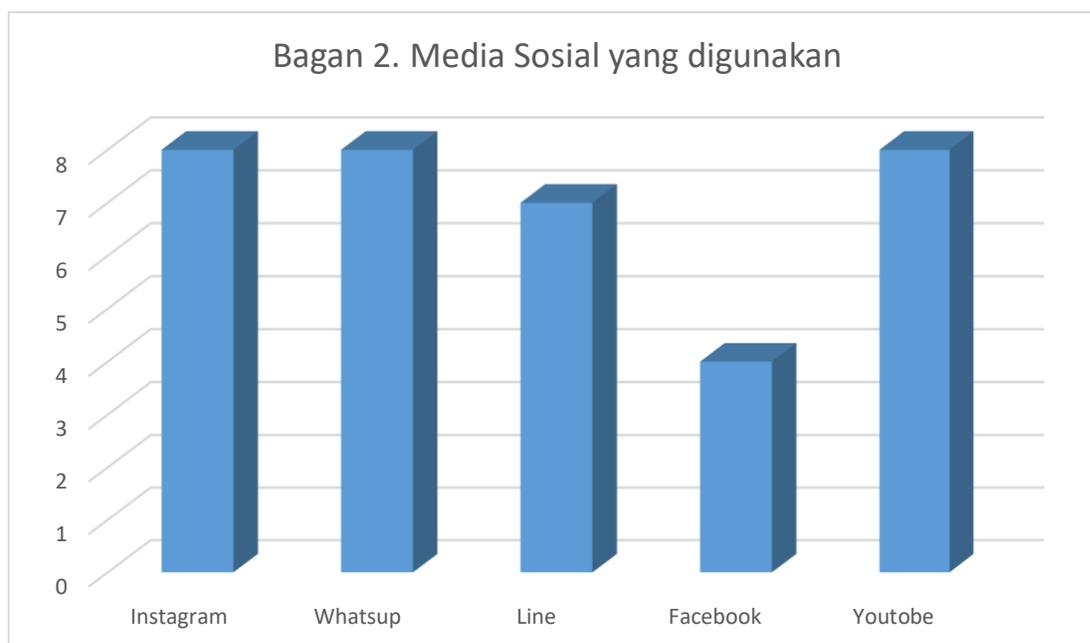
Responden 5 : Instagram, whats up, Line, Facebook dan Youtube, menggunakan media sosial instagram karena biar gaul karena sedang tenar sampai ke dunia artis juga, menggunakan whats up karena semua kalangan menggunakan media ini termasuk dosen, hampir semua dosen komunikasi dengan media sosial Whats up. Menggunakan Line karena sudah terlanjur terpasang di handphonenya. Menggunakan Facebook karena untuk memenuhi salah satu tugas dosen dengan mewajibkan menggunakan media sosial Facebook. Menggunakan Youtube karena bisa melihat video music, pengajiaan, gosip dan lainnya.

Responden 6 : Instagram, whats up, dan Youtube alasan menggunakan instagram dan whats up untuk berkomunikasi dengan dosen, teman sejawat, saudara karena kebanyakan menggunakan media sosial ini. Menggunakan youtube agar tidak ketinggalan info yang sedang jadi viral..

Responden 7 : Instagram, whats up, Line, dan Youtube. Responden 7 menggunakan media sosial instagram karena digunakan untuk promosi produknya agar lebih menarik iklannya makanya menggunakan instagram, selain itu banyak teman yang menggunakan instagram. Selain itu menggunakan whats up karena hampir semua orang sudah menggunakan media sosial yang satu ini. Responden 7 juga menggunakan line dan Youtube karena senang aja akan media sosial ini.

Responden 8 : Instagram, whats up, Line, dan Youtube. Alasan dari responden 8 menggunakan instagram dan whats up karena media sosial ini sedang ngetrend. Selain kedua media tersebut responden 8 juga menggunakan Line karena sudah lama menggunakan Line walaupun sekarang ga terlalu ngetrend tapi masih tetap saja menggunakan Line. Menggunakan Youtube karena tidak ingin ketinggalan informasi yang sedang menjadi viral dikalangan masyarakat. Dari alasan para responden dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial yang dipakai pada kalangan mahasiswa antara lain Instagram, Whats up, Line, Facebook dan Youtube. Dimana Instagram, Whats up dan Youtube sebagai media yang paling banyak digunakan, selebihnya Line dan Facebook. Responden rata-rata menggunakan media sosial tersebut sebagai sarana berbagi informasi, berita, sebagai alat komunikasi, dan untuk

melakukan promosi dengan masyarakat luas. Selain itu mereka menganggap media sosial sebagai tempat untuk membuang kejenuhan karena dimanapun berada media sosial dapat diakses sehingga mereka bisa mobile dimanapun berada asal ada jaringan internetnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan 2 sebagai berikut.



Pertanyaan ketiga yaitu lebih sering melihat promosi di media televisi, media cetak atau media sosial?

Responden 1 : menurut jawaban dari responden 1, sering juga melihat di televisi, alasannya hanya sekedar melihat di televisi karena terpaksa melihat iklan sambil menunggu acara yang sedang ditontonnya, tetapi untuk ketertarikannya di televisi menurutnya tidak menarik minat, hanya sekedar dilihat saja.

Responden 2 : lebih sering melihat di media sosial karena jarang nonton televisi dan hampir tidak pernah buka majalah, Koran.

Responden 3 : lebih sering di media sosial karena jarang nonton televisi dan tidak pernah liat iklan di koran maupun majalah.

Responden 4 : lebih sering di media sosial karena lebih menarik untuk dilihat.

Responden 5 : lebih sering di media sosial karena lebih sering membuka media sosial.

Responden 6 : lebih sering di media sosial karena yang selalu dapat dilihat dimanapun.

Responden 7 : lebih sering di media sosial, karena tidak pernah membuka media cetak dan jarang juga menonton televisi.

Responden 8 : lebih sering media sosial, karena jarang menonton tv, dan tidak pernah membaca media cetak. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan dibawah ini.



Pertanyaan keempat yaitu apakah saudara sudah pernah membeli produk yang diiklankan di media sosial?

Responden 1 : sudah pernah, alasannya karena harga produk yang ditawarkan di media sosial murah dan promosinya menarik. Responden ini tertarik dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan melalui Instagram dan Line.

Responden 2 : sudah pernah, alasannya karena produk yang dibutuhkan sesuai dengan promosi yang ada di media sosial. Responden ini melihat promosi pada Facebook dan Instagram.

Responden 3 : sudah pernah, alasannya karena harganya murah dan produknya bagus. Responden ini tertarik pada produk yang diiklankan melalui Line.

Responden 4 : belum pernah, karena tidak membutuhkan produk yang dipromosikan.

Responden 5 : sudah pernah, karena harganya menarik ada potongan harga yang besar. Responden ini tertarik dan akhirnya membeli pada produk yang ditawarkan melalui Instagram.

Responden 6 : belum pernah, karena tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan.

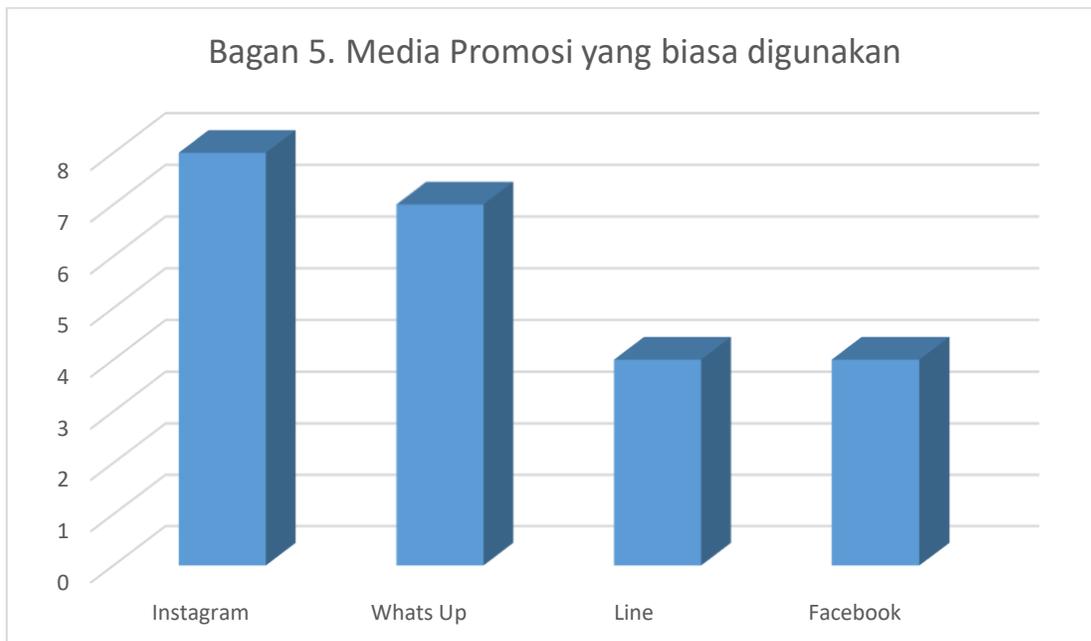
Responden 7 : belum pernah, karena tidak mempunyai uang untuk membeli produk yang ditawarkan di media sosial.

Responden 8 : sudah pernah, karena ingin mencoba produk yang ditawarkan dan pas sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, harganya juga lebih murah dibandingkan dengan promosi yang diluar media sosial.

Dari hasil wawancara tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dari kedelapan responden, ada 5 responden yang sudah pernah melakukan pembelian melalui media sosial antara lain Instagram ada 4 responden, Line ada 3 responden, dan Facebook ada 1 responden. Ada 3 responden yang belum pernah mencoba melakukan pembelian melalui media sosial. Agar lebih jelas dapat dilihat pada bagan dibawah ini.



Pertanyaan kelima, Media sosial apa saja yang pernah digunakan sebagai media promosi? Dari kedelapan responden media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi antara lain Instagram, Facebook, Whats Up, dan Line. Tetapi setelah melakukan wawancara mendalam dari kedelapan responden, media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi yaitu Instagram karena instagram lebih menarik untuk mempromosikan seperti memberikan demo melalui video singkat. Selain itu, alasan responden karena banyak teman, saudara yang menggunakan Instagram sehingga lebih memudahkan menyebar secara luas promosi yang telah dibuatnya. Ada 8 responden lebih tertarik menggunakan Instagram sebagai media promosi, 7 responden menggunakan Whats Up, 4 responden menggunakan Line dan 4 responden menggunakan Facebook. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan 5 dibawah ini.



Pertanyaan keenam, efektif apa tidak promosi melalui media sosial yang pernah dilakukan selama ini?

Dari kedelapan responden menjawab efektif, karena setelah dilakukan wawancara mendalam dan dapat diambil kesimpulan bahwa apabila promosi menggunakan media sosial itu gampang diakses dimana saja dan kapan saja, setiap hari handphone dibawa kemana-mana dan selalu up date. Dapat promosi tidak berbayar dan lebih luas untuk market sharenya. Barang yang mereka promosikan bermacam-macam antara lain alat-alat kecantikan, dan paling banyak yaitu pada produk makanan ringan.

### KESIMPULAN

Mahasiswa sudah sangat terbiasa dengan media sosial bahkan mereka merasa bahwa media sosial itu merupakan bagian dari hidupnya. Media sosial yang dipakai pada kalangan mahasiswa antara lain Instagram, Whats up, Line, Facebook dan Youtube. Dimana Instagram, Whats up dan Youtube sebagai media yang paling banyak digunakan, selebihnya Line dan Facebook. Mahasiswa lebih tertarik promosi melalui media sosial terutama Instagram, dibandingkan televisi dan media cetak. promosi menggunakan media sosial itu gampang diakses dimana saja dan kapan saja, setiap hari handphone dibawa kemana-mana dan selalu up date. Dapat promosi tidak berbayar dan lebih luas untuk market sharenya. Jadi promosi melalui media sosial itu sangat efektif dikalangan mahasiswa.

### DAFTAR PUSTAKA

- Kaplan, A dan Haenlein, M. 2010. *Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media" Business Horizons* 53. Hlm: 59-68.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014.** Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sofyan Assauri, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Nur hasanah. Lukito Edi Nugroho. Eko Nugroho. Analisis efektivitas iklan jejaring sosial sebagai media promosi menggunakan EPIC model. *Scientific Journal Of Informatics*. Vol. 2 No.2 November 2015

Tita Gracela Ham. 2014. Pengukuran efektivitas media promosi dengan pendekatan EPIC model. Yogyakarta.

Internet

<http://eprints.ums.ac.id/52762/3/BAB%20I.pdf>

<http://www.artikelsiana.com/2017/09/pengertian-media-sosial-fungsi.html>

<https://thidiweb.com/bauran-promosi/>

<https://garputriani.wordpress.com/2011/12/08/media-sosial-menurut-kaplan-dan-haenlein/>