

**SKRIPSI**  
**PEMANFAATAN *FACEBOOK* DALAM PENINGKATAN**  
**PEREKONOMIAN DI KABUPATEN LUWU TIMUR**  
*(Studi pada Pelaku Online Shop di Kecamatan Kalaena)*

OLEH:  
**SISKA ANA PRIHATIN**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**MAKASSAR**  
**2023**

**PEMANFAATAN *FACEBOOK* DALAM PENINGKATAN  
PEREKONOMIAN DI KABUPATEN LUWU TIMUR**  
*(Studi pada Pelaku Online Shop di Kecamatan Kalaena)*

OLEH:

**SISKA ANA PRIHATIN**

**(E021191006)**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memeperoleh Gelar Sarjana  
pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi :Pemanfaatan *Facebook* dalam Peningkatan Perekonomian di Kabupaten Luwu Timur (*Studi pada Pelaku Online Shop di Kecamatan Kalena*)  
Nama Mahasiswa :Siska Ana Prihatin  
Nomor Pokok :E021191006

Makassar, 10 Mei 2023

Menyetujui

Pembimbing I



**Dr. Muh. Akbar, M.Si.**  
NIP: 196506271991031004

Pembimbing II



**Nosakros Arya, S.Sos, M.I.Kom**  
NIP: 198511182015041002

Mengetahui,  
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Sudirman Karnay, M.Si.**  
NIP: 196410021990021001

## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Publik Relations.

Pada Hari Selasa Tanggal 13 Juni Tahun 2023.....

Makassar, 13 Juni 2023

### Tim Evaluasi

Ketua : Dr. Muh. Akbar, M.Si.

(.....)

Sekretaris : Sartika Sari Wardhani DHP, S.Sos., M.I.Kom.

(.....)

Anggota :1. Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si.

(.....)

:2. Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom.

(.....)



## PERNYATAAN ORISINALITAS

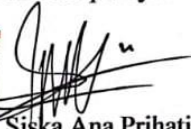
Saya menyatakan bahwa skripsi/karya komunikasi yang berjudul **Pemanfaatan Facebook dalam Peningkatan Perekonomian di Kabupaten Luwu Timur** (*Studi pada Pelaku Online Shop di Kecamatan Kalaena*) ini sepenuhnya adalah karya saya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 13 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



  
Siska Ana Prihatin

## **KATA PENGANTAR**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan Inayah-Nya, sehingga skripsi ini terselesaikan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Tidak lupa pula sholawat serta salam penulis hanturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing dan menutun umatnya dari kegelapan menuju arah yang terang benderang.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya dan setulus-tulusnya kepada kedua orang tua bapak Sudarmanto dan Ibu Rustiyah yang senantiasa menjaga, mendidik, menemani, dan mendukung penulis baik berupa dukungan moril dan materil, serta mencurahkan banyak cinta dan kasih sayang kepada penulis, serta banyak hal yang tidak dapat di tuliskan semuanya di sini.

Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah mendukung penulis selama proses perkuliahan berlangsung hingga saat ini. oleh karena itu penulis ucapkan terima kasih banyak kepada yang terhormat:

1. Rektor Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. dan seluruh staf akademik beserta jajarannya yang telah memberikan wadah dan fasilitas bagi keberlangsungan perkuliahan hingga selesai.
2. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. selaku ketua Departemen Ilmu Komunikasi Unhas dan bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.Ikom. selaku Sekertaris Departemen Ilmu Komunikasi Unhas.
3. Bapak Dr. Muh. Akbar, M.Si selaku pembimbing I dan bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.Ikom. selaku dosen pembimbing II, yang telah bersedia dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir.
4. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Unhas yang telah memberikan ilmu dan pengajaran yang sangat bermanfaat bagi penulis selama perkuliahan.
5. Seluruh staf akademik Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ilmu Komunikasi Unhas yang telah memberikan pelayanannya dengan sangat baik bagi penulis.
6. Kepada kanda saudara dan saudariku, Sutin Susanti dan Dwi Safaat yang selalu memberikan dukungan, doa, banyak cinta dan kasih sayang yang tak terhingga.
7. Kepada kakak Muh. Irvangi, S. Ikom atas dedikasinya yang telah membimbing, memberi saran, serta mendukung penulis tanpa bosan dan tanpa lelah serta memberi semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

8. Kepada sahabatku Martina, yang selalu mendukung penulis, mendoakan penulis, dan selalu memberikan semangat, serta tak pernah lelah mendengarkan semua keluhan dan cerita penulis, hadirmu merupakan hadiah dari Allah untuk penulis.
9. Kepada sobat *Library Squad*; Bunga Bersih dan Siti Anggraini yang selalu mendukung baik dalam hal tenaga, waktu dan semangat.
10. Kepada teman-teman *SmartSquad*, Ummu, Mufidah, Kartika, Muti, Farah, dan Aena yang telah hadir dalam kehidupan penulis sebagai rekan dan sahabat yang selalu mendukung dengan tulus dari awal menjadi mahasiswa hingga saat ini, semoga kita tetap seperti ini selamanya.
11. Kepada teman-teman baik di kampung maupun di Makassar Atika, Tasya, Desi, Ummi, Safira, Khumairah, Indah, dan yang tidak bisa penulis sebutkan semuanya, terima kasih karena telah memberikan dukungan, semangat, dan membantu penulis selama ini.
12. Kepada teman-teman Aurora'19 yang telah menerima penulis sebagai teman dan rekan serta membantu penulis selama perkuliahan.
13. Kepada teman-teman KKN Posko Sorowako (sobat Melengke' di hati) dan teman-teman KKN Luwu Timur yang telah mendukung penulis dan senantiasa memberikan semangat kepada penulis.
14. Kepada rekan sekamar Vera Irmayanti yang telah menemani penulis serta mendukung penulis selama ini sebagai seorang adik, teman, dan anak yang baik dan menyenangkan.



15. Kepada seluruh informan dan pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data, penyusunan, dan penyelesaian skripsi ini.

16. Terima kasih khusus penulis ucapkan untuk pemilik jiwa dan raga ini yang telah berjuang hingga sejauh ini, yang telah mampu melewati berbagai tantangan dan ujian untuk menyelesaikan semuanya sampai pada titik ini.

Penulis menyadari masih banyak pihak yang turut andil membantu penyelesaian skripsi ini, namun penulis tidak dapat menuliskan semuanya satu-persatu. Oleh karena itu penulis hanya mampu mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang turut membantu dan mendukung penulis hingga saat ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang baik dan bernilai pahala kepada semuanya. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perbaikan yang lebih baik kedepannya.

Makassar, Juni 2023

Siska Ana Prihatin  
Penulis

## ABSTRAK

**SISKA ANA PRIHATIN. *Pemanfaatan Facebook dalam Peningkatan Perekonomian di Kabupaten Luwu Timur (Studi Pada Pelaku Online Shop Di Kecamatan Kalaena)* (Dibimbing oleh Muh. Akbar dan Nosakros Arya).**

Tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk mendeskripsikan secara umum mengenai masyarakat di Kecamatan Kalena dalam memanfaatkan *facebook* sebagai media pemasaran; (2) untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk menggunakan *facebook*. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Kalaena, Kabupaten Luwu Timur. Adapun informan penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kecamatan Kalaena yang melakukan pemasaran melalui *facebook* selama lebih dari 1 tahun. Informan penelitian ini ditentukan secara purposive sampling berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Tipe penelitian ini bersifat deskriptif. Data primer dikumpulkan dengan melakukan observasi dan wawancara langsung dan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka meliputi buku, jurnal maupun informasi dari internet yang dapat dipertanggungjawabkan dan informasi lain dari pihak-pihak yang bersangkutan. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya disajikan dalam bentuk naratif .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Masyarakat Kecamatan Kalaena melakukan pemasaran di *facebook* dengan menggunakan akun pribadi miliknya maupun melalui fitur *marketplace*. Penjual/informan akan mengunggah foto/video dari produk yang dijual lalu menunggu respon dan orderan dari pembeli. Faktor pendukung yang melatarbelakangi masyarakat Kecamatan Kalaena untuk memanfaatkan *facebook* sebagai media pemasaran yaitu adanya keinginan untuk memiliki penghasilan sendiri dan memba ntu perekonomian keluarga serta adanya faktor pandemi dan lingkungan yaitu akses jaringan yang baik dan lancar. Adapun hambatan dalam melakukan pemasaran menggunakan *facebook* berupa hambatan eksternal berupa sarana dan prasarana yang kurang mendukung

Kata kunci : *facebook*, UMKM.

## ABSTRACT

**SISKA ANA PRIHATIN.** *Utilization of Facebook in Economic Improvement in East Luwu Regency (Study on Online Shop Actors in Kalaena Distric). (Guided by Muh. Akbar and Nosakros Arya).*

*The objectives of this research are: (1) To describe in general about the community in Kalena District in utilizing Facebook as a marketing medium; (2) To find out the supporting and inhibiting factors in marketing products using Facebook. This research was conducted in Kalaena District, East Luwu Regency. The informant of this research is an MSME actor in Kalaena District who has been marketing through Facebook for more than 1 year. This research informant was determined by purposive sampling based on certain criteria. This type of research is descriptive. Primary data is collected by direct observation and interviews and secondary data is obtained through literature studies including books, journals and information from the internet that can be accounted for and other information from the parties concerned. The data that has been collected is then presented in narrative form.*

*The results showed that the Kalaena Sub-District Community did marketing on Facebook using their personal accounts or through marketplace features. The seller / informant will upload photos / videos of the products sold and wait for a response and order from the buyer. The supporting factors behind the people of Kalaena District to use Facebook as a marketing medium are the desire to have their own income and help the family economy and the pandemic and environmental factors, namely good and smooth network access. The obstacles in doing marketing using Facebook are in the form of external obstacles in the form of facilities and infrastructure that are less supportive*

*Keywords : facebook, MSME.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAM SAMPUL DALAM</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan dan Kegunaan .....	11
D. Kerangka Konseptual .....	12
E. Definisi Konseptual.....	20
F. Metode Penelitian.....	20
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>26</b>
A. New Media (Media Baru) .....	26
B. Facebook .....	36
C. Integrated Marketing Communication (IMC).....	39
<b>BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b> .....	<b>44</b>
A. Gambaran Umum Kecamatan Kalaena .....	44
1. Letak geografis kecamatan Kalaena .....	44
2. Pusat perekonomian .....	47
3. UMKM di Kecamatan Kalaena .....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>51</b>
A. Hasil Penelitian .....	51

1. Profil Informan .....	51
2. Pemanfaatan <i>facebook</i> dalam peningkatan perekonomian.....	55
3. Hambatan dan Pendukung dalam Pemasaran Menggunakan <i>Facebook</i>	71
<b>B. Pembahasan.....</b>	<b>78</b>
1. Pemanfaatan <i>Facebook</i> dalam Peningkatan Perekonomian di Kecamatan Kalaena.....	78
2. Hambatan dan Pendukung dalam Pemasaran Menggunakan <i>Facebook</i>	84
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>87</b>
A. Kesimpulan .....	87
B. Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1: Persebaran penduduk di kecamatan Kalaena. ....	45
Tabel 2: Produksi pertanian/perkebunan dan peternakan di Kecamatan Kalaena	46
Tabel 3: Daftar Informan Penelitian .....	54

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1: media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia tahun 2022 .....	3
Gambar 2 : Salah satu akun facebook yang sedang mempromosikan produknya.	6
Gambar 3: Kerangka konsep dalam Pemanfaatan Facebook dalam meningkatkan perekonomian di Kecamatan Kalaena.....	20
Gambar 4: Komponen analisis data menurut Miles dan Huberman .....	24
Gambar 5 : Peta administratif Kecamatan Kalaena .....	44
Gambar 6: Aktivitas masyarakat di Pasar Desa Kalaena Kiri, Kecamatan Kalaena .....	48
Gambar 7: Pusat Keramaian (Pusker) di Kecamatan Kalaena saat siang hari.....	49

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan globalisasi dewasa ini telah membawa dampak yang cukup signifikan terhadap pola sosial dan komunikasi umat manusia. Tak terkecuali dalam hal media komunikasi yang berkembang dari awalnya hanya dapat dilakukan dengan tatap muka kini dapat dilakukan melalui media baik media *mainstream* maupun media *online*. Kehadiran media komunikasi ini semakin memudahkan aktivitas komunikasi dan kebutuhan informasi. Alyusi (2016;26) mengemukakan saat ini kegiatan komunikasi dapat dilakukan dengan mudah karena kehadiran teknologi komunikasi. Selain digunakan sebagai media berkomunikasi media *mainstream* dan media sosial juga dipakai untuk aktifitas pemasaran melalui tayangan iklan dan promosi. Dalam media *mainstream* seperti televisi iklan memiliki peran penting dalam keberlangsungan sebuah tayangan program maupun bagi pemilik perusahaan dalam memasarkan produknya. Arya (2013) mengatakan bahwa sebuah tayangan bergantung pada rating dalam menentukan harga iklan yang akan ditayangkan. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi rating sebuah tayangan di televisi maka akan semakin mahal tarif yang diberikan untuk setiap iklan.

Besarnya biaya tarif iklan di televisi membuat para pengusaha mulai mencari media baru untuk memasarkan produknya, yaitu melalui media sosial. Media sosial menjadi sebuah media komunikasi baru yang cukup populer di

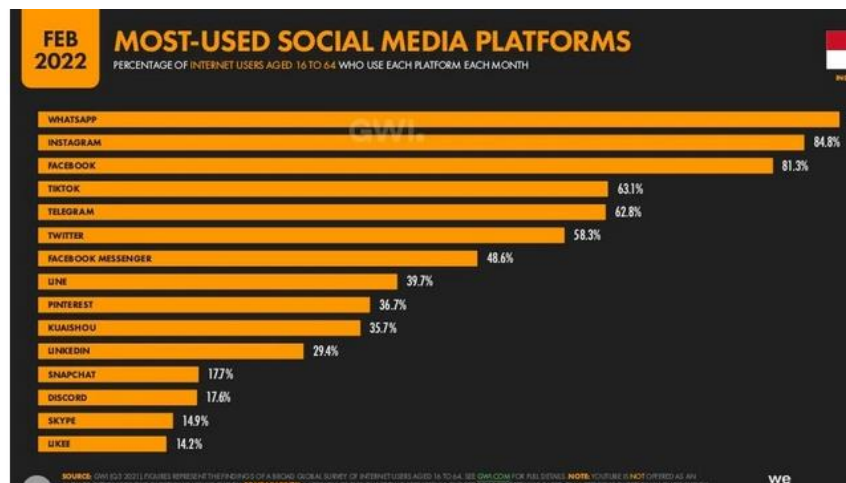


kalangan masyarakat Indonesia. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi melainkan digunakan sebagai media untuk apresiasi diri. Hal ini karena media sosial mudah digunakan dan lebih interaktif dibandingkan dengan media *mainstream* seperti radio atau televisi yang bersifat satu arah.

Media sosial merupakan bagian dari media baru yang hadir dewasa ini. Istilah media baru diawali oleh kehadiran internet dalam lingkungan media massa. Media baru menjadi media yang cepat beradaptasi dengan dinamika perkembangan zaman tanpa menggeser eksistensi media *mainstream* yang telah dulu hadir. Pemahaman tentang media baru ditentukan oleh hubungan antara produsen dan konsumen. Produsen adalah mereka yang menemukan, memproduksi, dan mendistribusikan konten melalui perangkat komunikasi massa atau melalui komunikasi antar individu. Teknologi komunikasi adalah dasar untuk memahami konsep media baru. Konsumen, adalah orang yang menerima dan menyebarkan berita serta berbagi informasi dengan menggunakan perangkat media dan komunikasi antar warga. Dengan pemahaman ini, perkembangan media baru sangat dinamis dan selalu berubah. Sejarah media juga penuh dengan hal-hal baru, sehingga apa yang dianggap baru hari ini bisa menjadi tradisional di masa depan (Syahputra. 2019; 45).

Media baru memiliki pengaruh kuat dalam proses komunikasi antar individu maupun massa. Media sosial sebagai media baru memberikann banyak manfaat terutama akses media komunikasi yang luas dan tak terbatas serta kemudahan dalam memperoleh informasi dari berbagai sumber.

Salah satu media sosial yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu *facebook*. Survei menunjukkan bahwa *facebook* menduduki urutan ketiga sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah *Whatsapp* dan *Instagram*. Data tersebut menunjukkan jika *facebook* menjadi *platform* media sosial yang cukup populer di Indonesia.



Gambar 1: media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia tahun 2022  
 Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

*We Are Social* yaitu situs online yang menyajikan data-data mengenai tren media sosial di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Survei yang dilakukan oleh *We Are Social* (2022) menunjukkan bahwa *facebook* menduduki urutan ketiga sebagai media sosial yang paling banyak di gunakan. Saat ini jumlah pengguna *facebook* di Indonesia mencapai 129,9 juta jiwa. Data ini menurun dari tahun sebelumnya yaitu 140 juta jiwa pada 2021. Sedangkan dilansir dari media Suara.com, jumlah pengguna internet di Sulawesi Selatan sepanjang tahun 2020 yaitu sebanyak 5.750.314 orang, termasuk *facebook* di dalamnya.

*Facebook* merupakan salah satu media sosial yang cukup terkenal, tak terkecuali bagi masyarakat Kecamatan Kalaena. Awalnya masyarakat menggunakan *facebook* hanya sebagai media hiburan atau media untuk mengekspresikan perasaan. Media ini sebagaimana diketahui merupakan media komunikasi dan bertukar pesan, namun seiring perkembangan waktu, *facebook* mulai beralih menjadi media pemasaran yang cukup digemari.

Eksistensi *facebook* sebagai media promosi telah ada sejak lama dan semakin berkembang pada masa pandemi tepatnya awal tahun 2020, yang mana pada saat itu aktivitas jual beli baik di pasar dan tempat lainnya sangat dibatasi. Sehingga mendorong masyarakat Kalaena untuk mencari cara memasarkan hasil perkebunan dan dagangannya menggunakan media sosial, dalam hal ini *facebook*. Penggunaan *facebook* dipilih karena mayoritas masyarakat menggunakan *facebook* dibanding media yang lain.

Saat ini kegiatan promosi melalui *facebook* di Kecamatan Kalaena cenderung berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya aktivitas jual-beli *online* yang dilakukan oleh masyarakat melalui *facebook*, mulai dari produk olahan, makanan, fashion, barang pecah-belah, hingga hasil perkebunan baik dalam skala kecil hingga besar.

Kecamatan Kalaena merupakan kecamatan muda yang dibentuk pada tahun 2006. Mayoritas penduduknya merupakan petani dan pekebun, dengan komoditas utama padi, kakao, dan jagung. Sebagai sebuah kecamatan yang baru terbentuk 18 tahun lalu, kecamatan Kalaena mampu untuk bersaing dengan wilayah lain disekitarnya. Hal ini dikarenakan masyarakat mampu

mengembangkan wilayahnya dengan baik. Berdasarkan data statistik daerah Luwu Timur, Kecamatan Kalena telah mengalami peningkatan perekonomian yang cukup signifikan sejak tiga tahun terakhir dilihat dari realisasi anggaran pendapatan daerah yaitu sekitar 105%-200% dari besaran target yang ditetapkan setiap tahunnya. (BPS Kab. Luwu Timur; 2020-2022).

Angka pertumbuhan ekonomi masyarakat Kalaena ini menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan pendapatan masyarakat dari berbagai sektor, termasuk perdagangan *via online*. Dari eksistensi pemasaran *online* kemudian berkembang berbagai jenis usaha UMKM seperti toko roti *Cims Bake*, *D'Pizza* Kalaena, butik *mickey outfit*, dll. Berdasarkan statistik daerah Luwu Timur, sepanjang tahun 2020 terdapat sebanyak 202 unit badan usaha yang terdiri dari restoran, pasar, warung/toko, dan kedai makan (BPS Kab. Luwu Timur; 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memiliki peluang besar untuk menciptakan dan mengembangkan bisnisnya melalui aktivitas *online shop* lewat *facebook*. Hal ini pula lah yang menjadikan masyarakat Kalaena semakin maju dalam hal literasi digital baik dalam bidang komunikasi hingga ekonomi.

Rata-rata pelaku *online shop* memiliki jumlah pertemanan di *facebook* mencapai 4.000 hingga 5.000 orang. Misalnya akun bernama Rizka Meilina Ammar memiliki pengikut sebanyak 5.000 orang. Akun lainnya bernama Dian Nurhayati Santoso yang memiliki jumlah pertemanan sebanyak 5.001 orang dan pengikut sebanyak 930 orang, akun bernama Ismha Irwan yang merupakan pemilik rumah produksi *Cims' Bake*, dengan jumlah pertemanan sebanyak 4.975 orang dan pengikut sebanyak 3.482 orang, serta akun bernama ThalialThalita yang

merupakan reseler produk kosmetik yang memiliki jumlah pertemanan sebanyak 4.972 orang dan pengikut sebanyak 363 orang. <https://facebook.com> (diakses pada 31 Oktober 2022)



Gambar 2 : Salah satu akun *facebook* yang sedang mempromosikan produknya.

Sumber: <https://facebook.com>

Kehadiran *facebook* sebagai media pemasaran baru menjadikan masyarakat berbondong-bondong beralih dari metode pemasaran tradisional ke metode pemasaran baru yang dikenal dengan istilah *online shop*. Kegiatan jual-beli *online* melalui *facebook* telah menambah lapangan pekerjaan baru. Misalnya ibu rumah tangga yang sebelumnya hanya di rumah mengurus keluarga kini memiliki penghasilan tanpa harus meninggalkan kewajibannya. Contoh lainnya

yaitu para pengusaha dan UMKM dapat meningkatkan pendapatannya dengan mempromosikan produknya lewat *facebook*.

Perubahan pola komunikasi pemasaran dari tradisional ke pemasaran digital merupakan bagian dari modernisasi masyarakat pedesaan. Husain (2009;92) mendefinisikan modernisasi sebagai sebuah proses yang terus berlangsung dari masa ke masa dan menghasilkan berbagai produk berupa pola hidup, kebudayaan, gaya hidup manusia dan banyak aspek lainnya. Perkembangan ini tidak terlepas dari peran media sosial sebagai media komunikasi modern.

Fenomena modernitas penggunaan media sosial merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari. Hal ini sejajar dengan perkembangan jaman yang semakin pesat. Adapun fenomena ini menjadi bukti bahwa perubahan akan selalu ada seiring waktu, termasuk dalam metode komunikasi pemasaran yang selalu mengikuti tren dan jaman.

Berdasarkan realitas tersebut peneliti mencoba untuk menggali fenomena pemanfaatan *facebook* dalam peningkatan perekonomian yang terjadi di kalangan masyarakat Kalaena. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai fenomena yang tengah terjadi di masyarakat Kecamatan Kalaena. Hal ini tentu didasari oleh berbagai faktor pendorong dan manfaat yang di rasakan oleh masyarakat Kecamatan Kalaena dengan adanya aktivitas jual-beli *online* tersebut. Oleh karena itu modernisasi media sosial *facebook* ini menarik untuk diteliti sebagai sebuah fenomena baru yang terjadi pada masyarakat Kecamatan Kalaena.

Penelitian mengenai media sosial dalam aktivitas pemasaran dan fenomena sosial bukanlah hal yang baru. Sebelumnya telah banyak penelitian yang mengkaji tentang eksistensi media sosial dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Andriawan (2016) berjudul Fenomena *Instagram* sebagai Media Pemasaran. Penelitian ini berfokus untuk melihat fenomena penggunaan *instagram* sebagai media pemasaran di kalangan *online shop* di Bandung dengan pendekatan metode kualitatif. Fokus utama penelitian ini yaitu pada proses kegiatan yang dilakukan *online shop* di Bandung dalam melakukan pemasaran melalui *instagram*, faktor yang melatarbelakangi *online shop* dalam menggunakan media pemasaran *instagram*, serta mengetahui *feedback* terhadap kegiatan *online shop* di Bandung yang dilakukan melalui *instagram*. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Andriawan dan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang fenomena penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran modern.

Perbedaan penelitian ini yaitu (1) Penelitian yang dilakukan oleh Andriawan memfokuskan pada *instagram* sebagai media dalam komunikasi pemasaran sedangkan penelitian ini memfokuskan pada media *facebook* sebagai media dalam komunikasi pemasaran, (2) Penelitian yang dilakukan Andriawan memfokuskan pada proses kegiatan yang dilakukan *online shop* di Bandung serta faktor yang melatarbelakangi dan *feedback* yang diperoleh dari kegiatan promosi melalui *instagram*, sedangkan penelitian pada fenomena penggunaan media sosial *facebook* dalam menunjang perekonomian berdasarkan latar belakang

masyarakat dan aktivitas penggunaan *facebook* di masyarakat Kalaena, (3) Sasaran penelitian yang dilakukan oleh Andriawan yaitu kaum muda dan milenial yang ada di kota Bandung sedangkan sasaran penelitian ini yaitu seluruh masyarakat di Kecamatan Kalaena dengan rentang usia beragam yang memiliki profesi sebagai pelaku *online shop* di *facebook*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Usman (2018) dengan judul “Strategi Periklanan *Online Shop* Makassar Dagang di Media Sosial *Facebook*”. Fokus penelitian ini yaitu mengarah pada strategi periklanan komunitas *online shop* Makassar Dagang berbasis media sosial *facebook* yang dianalisis secara empiris dengan pendekatan studi lapangan, pendekatan teori komunikasi periklanan, dan teori media massa khususnya media sosial *facebook*.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Usman dan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang *facebook* sebagai media sosial dan komunikasi pemasaran. Adapun perbedaan penelitian ini yaitu : (1) Penelitian yang dilakukan oleh Usman memfokuskan pada strategi dan hambatan dalam aktivitas periklanan yang dilakukan komunitas *online shop* di Makassar Dagang, sedangkan penelitian ini fokus pada aspek fenomena modernisasi *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran dalam peningkatan pendapatan masyarakat Kalaena, (2) Penelitian yang dilakukan oleh Usman mengambil objek penelitian berupa komunitas Makassar Dagang yang merupakan grup/komunitas jual-beli di *platform facebook* sedangkan objek penelitian ini yaitu masyarakat secara umum sebagai pelaku *online shop* mandiri melalui *facebook* di Kecamatan Kalena, Kabupaten Luwu Timur.



Penelitian lainnya dilakukan oleh Hidayat, dkk(2017) mengenai Pengaruh Media Sosial *Facebook* terhadap Perkembangan *E-commerce* di Indonesia. Penelitian ini merujuk pada studi literatur yang berkaitan dengan topik penelitian sejenis. Fokus penelitian ini yaitu meneliti secara umum mengenai pengaruh media sosial *facebook* terhadap perkembangan *E-commerce* di Indonesia. Hasil dari penelitian ini yaitu *facebook* berperan penting dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia. *facebook* tidak hanya sebagai media untuk mencari teman, tetapi juga dapat digunakan sebagai media untuk mencari teman, sebagaimana ditampilkan beberapa fitur yang disediakan oleh *facebook* dan didukung oleh data dari berbagai lembaga penelitian. Peningkatan profitabilitas telah menjadikan *facebook* sebagai media yang kuat untuk mempromosikan produk dan layanan karena kemudahan konektivitasnya.

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama memiliki objek kajian mengenai *facebook* dalam perkembangan aktivitas jual-beli *online*. Perbedaan penelitian yang dilakukan Hidayat dengan penelitian ini yaitu penelitian Hidayat hanya memberikan gambaran umum mengenai pengaruh penggunaan *facebook* dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada pemanfaatan dan hambatan menggunakan *facebook* dalam peningkatan perekonomian dengan fokus penelitian lebih spesifik yaitu berlokasi di kecamatan Kalaena.

## **B. Rumusan Masalah**

Perkembangan fungsi penggunaan *facebook* sebagai media baru dalam aktivitas perekonomian masyarakat Kecamatan Kalena tidak terlepas dari

pengaruh globalisasi dan modernisasi media komunikasi. Namun sebagai sebuah fenomena baru dalam kehidupan masyarakat tentu hal ini membawa perubahan yang jelas dalam kehidupan masyarakat Kalaena.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti merumuskan permasalahan ke dalam dua pertanyaan utama yaitu :

1. Bagaimana masyarakat di Kecamatan Kalaena memanfaatkan *facebook* sebagai media pemasaran *online*?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk menggunakan *facebook*?

### C. Tujuan dan Kegunaan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan fenomena pemanfaatan *facebook* dalam peningkatan perekonomian yang terjadi di Kecamatan Kalaena sebagai sebuah sumber pengetahuan baru bagi masyarakat maupun akademisi. Adapun tujuan dan kegunaan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

#### 1. Tujuan penelitian

1. Untuk mendeskripsikan secara umum mengenai masyarakat di Kecamatan Kalaena dalam memanfaatkan *facebook* sebagai media pemasaran.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk menggunakan *facebook*.

## 2. Kegunaan penelitian

### 1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan bagi mahasiswa dan civitas akademik, maupun peneliti mengenai fenomena penggunaan *facebook* dalam kegiatan ekonomi yang muncul dari perkembangan zaman. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai dasar informasi bagi penelitian selanjutnya.

### 2. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber pengetahuan bagi masyarakat mengenai literasi media digital terutama dalam memanfaatkan media sosial (*facebook*) dengan cerdas serta menjadi contoh bagi kecamatan lainnya terutama yang berada jauh dari perkotaan untuk mengembangkan perekonomian melalui media digital.

## D. Kerangka Konseptual

### a. UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan bentuk usaha masyarakat Indonesia yang cukup umum dijumpai dalam kehidupan sehari-hari.

Definisi UMKM menurut UU No.20 Tahun 2008 Pasal 1, yaitu :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Tujuan UMKM menurut UU No.20 Tahun 2008 Pasal 3 yaitu : Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Kriteria UMKM menurut UU No.20 Tahun 2008 Pasal 6 yaitu :

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
  - a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
  - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
  - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).
4. Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat (2) huruf a, huruf b, serta ayat (3) huruf a, huruf b nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.

b. Media baru

Media baru adalah istilah yang muncul dari perkembangan internet dalam media komunikasi modern. Media baru hadir sebagai media komunikasi yang bersifat dua arah. Dalam hal ini, khalayak dapat juga bertindak sebagai pemberi informasi. Croteau; 1997 (dalam Kurnia, 2005:2) berpendapat bahwa media ini

diciptakan oleh inovasi teknologi area media termasuk televisi kabel, satelit, teknologi optik serat dan komputer.

Media baru berbeda dengan media *mainstream* yang mana informasi tidak hanya bersifat satu arah. Konsumen bisa memilih informasi yang dibutuhkan tanpa batasan ruang dan waktu serta dapat memberikan umpan balik terhadap informasi yang diterima. Menurut McNamus (dalam Nasrullah, 2022:2) salah satu ciri lingkungan media baru adalah ketersediaan media yang sebelumnya langka berubah menjadi melimpah. Dengan hal ini kebutuhan akan informasi menjadi lebih mudah dan cepat.

c. Media sosial

Media sosial merupakan salah satu media komunikasi dua arah yang memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi. Kehadiran media sosial sebagai media baru membuat aktivitas komunikasi jarak jauh semakin mudah dan cepat. Hal ini dikarenakan seseorang tidak perlu lagi menunggu berhari-hari untuk dapat berkiriman pesan dengan rekan yang jauh. Selain itu, terdapat kemudahan dalam mengakses dan berbagi informasi dengan orang lain.

Media sosial sebagai media baru dalam teknologi komunikasi. Media sosial bersifat dua arah dan lebih interaktif dibandingkan media massa. Media ini hadir sebagai bentuk kemajuan dalam perkembangan media di dunia. Media sosial merupakan bagian dari *new media* yang memungkinkan penggunanya dapat melakukan komunikasi secara dua arah dengan siapa pun dan di mana pun tanpa batasan ruang dan waktu.

Karakteristik media sosial menurut Nasrullah, 2016 (dalam Kurnia, 2018;4), yaitu : “jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user-generated content*)”. Adapun penjelasannya dalam Kurnia (2018;5), yaitu : Jaringan (*network*), dapat diartikan sebagai infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras (*hardware*) lainnya. Informasi menjadi entitas yang penting di media sosial. Karena tidak seperti media lain di Internet, pengguna media sosial menciptakan ekspresi identitas mereka, membuat konten, dan terlibat dalam interaksi yang terinformasi. Faktanya, Informasi telah menjadi komoditas dari Masyarakat Informasi. Informasi yang dihasilkan, orang dipertukarkan dan dikonsumsi oleh orang sekaligus.

Arsip (*Archive*) akan menjadi karakter yang menyatakan bahwa informasi disimpan dan dapat diakses dari perangkat apa pun kapan saja. Tidak semua informasi yang diunggah ke media sosial hilang begitu saja seiring bergantinya hari, bulan, dan tahun. Interaktivitas, fungsi mendasar dari media sosial adalah pembentukan jaringan di antara pengguna.

Simulasi Sosial (*Simulation of Society*), ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antarmuka media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. pengguna pertama harus terhubung ke dunia maya. H. Log in atau tuliskan username dan password Anda terlebih dahulu dan masukkan di media sosial. Kedua, ketika ada di media sosial, pengguna mungkin menyertakan keterbukaan dalam memperlakukan seperti dunia maya.

Konten yang dibuat pengguna (*User Generated Content*), konten buatan pengguna, atau lebih umumnya dikenal sebagai *User Generated Content* (UGC). Istilah tersebut menunjukkan bahwa konten media sosial sepenuhnya dimiliki dan didasarkan pada kontribusi pengguna atau pemegang akun.

d. *Facebook*

*Facebook* merupakan media sosial yang cukup populer dikalangan masyarakat Indonesia. *Facebook* diciptakan oleh pria asal Amerika Serikat bernama Mark Zuckenberk bersama ketiga temannya pada tahun 2004. Aplikasi media sosial ini menyajikan banyak fasilitas diantaranya yaitu fasilitas untuk mengunggah foto dan video, berkirim pesan singkat (*chatting*), membagikan informasi dan berita, serta digunakan sebagai media pemasaran. Hingga saat ini *facebook* masih menjadi *platform* media sosial yang populer disamping banyaknya media sosial lainnya bermunculan.

*Facebook* merupakan *platform* media sosial yang dikembangkan oleh perusahaan bernama *Meta*, yang juga mengembangkan *platform* sejenis yaitu *Instagram* dan *Whatsapp*. Ketiganya merupakan aplikasi media sosial yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia.

e. IMC (*Integrated Marketing* ).

IMC merupakan bagian dari sistem komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan pemanfaatan media promosi modern. Konsep pemasaran terintegrasi atau IMC mengarah pada pola komunikasi persuasif menggunakan media pemasaran modern yang berfokus pada pendekatan konsumen. IMC menggunakan seluruh elemen komunikasi pemasaran yang disebut dengan



bauran promosi. Elemen bauran promosi tersebut meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, serta dua elemen lainnya yaitu pemasaran langsung dan media interaktif.

a. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan komunikasi tidak langsung terhadap suatu produk atau layanan tertentu yang dibayar oleh perusahaan. Iklan digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan cukup populer atau dikenal oleh masyarakat.

b. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

*Direct marketing* merupakan komunikasi kegiatan komunikasi secara langsung dengan pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan secara langsung dan pelanggan.

c. Pemasaran interaktif/media interaktif.

Pemasaran interaktif menggunakan internet sebagai saluran utama. Pemasaran menggunakan internet memungkinkan terjadi interaksi timbal balik karena bersifat dua arah yang mana dapat berhubungan langsung dengan para konsumen.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu aktifitas memasarkan produk dengan menggunakan cara persuasif untuk menarik perhatian konsumen seperti memberikan diskon, bonus, dll.

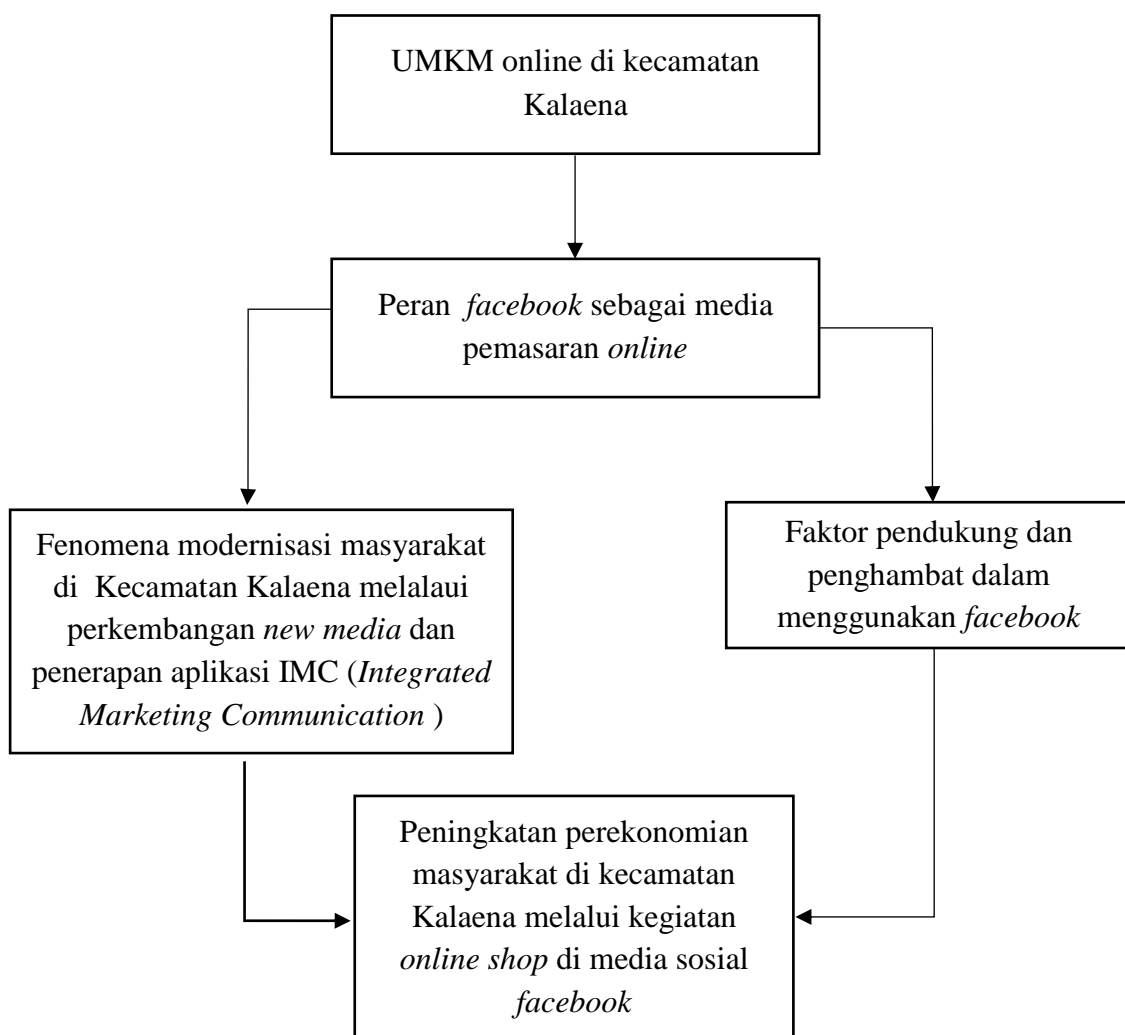
e. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat memiliki tujuan untuk menciptakan citra positif dari perusahaan sehingga meningkatkan rasa percaya dari masyarakat. Humas bertugas mengelola hubungan baik di dalam perusahaan maupun terhadap masyarakat.

f. Penjualan personal

Penjualan personal dilakukan langsung oleh penjual kepada konsumennya. Penjualan langsung dapat dilakukan dengan cara tatap muka maupun melalui media komunikasi. (Morrisam, 2015).

Secara umum, kerangka konseptual ini dirumuskan sebagai berikut.



*Gambar 3: Kerangka konsep dalam Pemanfaatan Facebook dalam meningkatkan perekonomian di Kecamatan Kalaena.*

#### **E. Definisi Konseptual**

Berdasarkan kerangka konsep yang telah di buat dirumuskan definisi konseptual sebagai berikut:

1. UMKM merupakan suatu usaha milik perseorangan maupun kelompok yang bertujuan untuk mengembangkan perekonomian yang stabil dan maju.
2. Media Baru merupakan sarana komunikasi massa yang menggunakan teknologi digital seperti internet dan bersifat dua arah yang mana khalayak tidak hanya sebatas penerima informasi namun juga mampu memberikan umpan balik terhadap informasi yang diterima.
3. Media Sosial merupakan media baru bersifat dua arah yang berfungsi sebagai media dalam menyampaikan informasi dan berkomunikasi, namun dewasa ini, media sosial juga digunakan sebagai media promosi.
4. *Facebook* merupakan salah satu *platform* media sosial yang berisi konten dalam bentuk teks, gambar, video, dan berfungsi sebagai media komunikasi hingga pemasaran.
5. IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan konsep pemasaran teritegrasi yang mengarah pada pola komunikasi persuasif menggunakan media pemasaran modern.

#### **F. Metode Penelitian**

1. Waktu dan lokasi/objek penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan terhitung mulai bulan Desember 2022 hingga Februari 2023. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kalaena, Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan. Adapun objek penelitian ini yaitu masyarakat pelaku *online shop* yang berada di Kecamatan Kalaena.

## 2. Tipe penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif yang menguraikan mengenai fenomena yang akan diteliti. Gunawan (2002;80) Penelitian dengan metode kualitatif digunakan untuk memahami dan menafsirkan makna dari objek yang diteliti secara mendalam berdasarkan perspektif individu. Penelitian kualitatif digunakan karena sesuai dengan jenis penelitian yang berusaha memahami dan menjelaskan fenomena Pemanfaatan *Facebook* dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Kecamatan Kalaena.

## 3. Jenis dan teknik pengumpulan data

### a. Jenis data :

#### 1) Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan peneliti melalui kegiatan observasi dan wawancara kepada informan yang telah ditentukan. Adapun kriteria informan berdasarkan penelitian ini yaitu para *online shop* yang berdomisili di wilayah Kecamatan Kalaena.

#### 2) Data sekunder

Data sekunder yang dikumpulkan peneliti berasal dari berbagai sumber pustaka meliputi buku, jurnal, maupun informasi dari internet yang dapat dipertanggung jawabkan.

b. Teknik pengumpulan data

1) Observasi

Observasi merupakan dasar sebelum memulai penelitian. Kegiatan observasi meliputi pengamatan terhadap masalah yang ingin diteliti sebelum peneliti terjun langsung untuk meneliti. Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan mengamati perilaku masyarakat secara langsung di lokasi penelitian, serta mengamati aktivitas pemasaran yang dilakukan pada *paltform facebook*. Penulis juga melakukan survey pra-penelitian singkat kepada masyarakat Kalaena terhadap penggunaan *facebook* sebagai penelitian. Dengan melakukan observasi peneliti akan lebih mudah memahami lokasi dan objek penelitian, sehingga tahap selanjutnya akan lebih mudah dilakukan.

2) Wawancara

Teknik wawancara, merupakan teknik penggalan data melalui percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu, dari dua pihak atau lebih. Wawancara dilakukan secara langsung dengan mendatangi informan satu per satu. Selain wawancara secara langsung peneliti juga melakukan wawancara tidak langsung secara *online* melalui pesan *whatsapp* dan *messenger*. Dengan menggunakan teknik wawancara, peneliti dapat memahami permasalahan yang diteliti serta menemukan fakta-fakta baru yang belum pernah ada sebelumnya.

#### 4. Teknik penentuan informan

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan informan dengan teknik ini digunakan untuk menentukan informan berdasarkan kategori tertentu sesuai dengan fokus penelitian. Dengan demikian informan yang dipilih akan mampu memberikan informasi relevan sehingga sesuai dengan fokus objek yang peneliti butuhkan.

Penentuan informan berdasarkan teknik *purposive sampling* meliputi:

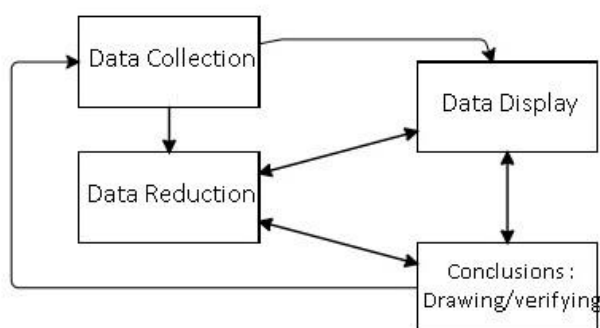
- a. Pelaku UMKM *online* di Kecamatan Kalaena yang melakukan pemasaran dengan menggunakan *Facebook* sebanyak 7 (tujuh) orang.
- b. Informan memiliki jumlah pertemanan dan pengikut minimal 4.500-5.000 orang jika dijumlahkan.
- c. Informan menjadi pelaku *online shop* di *facebook* minimal 1 tahun dan aktif menjual di *facebook*.

#### 5. Teknik analisis data

Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai fenomena yang terjadi dalam masyarakat Kalaena dalam memanfaatkan *Facebook* dalam meningkatkan perekonomian. Analisis data sebelumnya dilakukan dengan menentukan fokus objek penelitian dan fenomena yang dikaji oleh peneliti. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada teknik analisis data lapangan model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman, (1984) dalam Sugiyono (2012;334) berpendapat bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai selesai, sehingga datanya jenuh. Hal yang dilakukan untuk mengumpulkan data

yaitu penetapan fokus penelitian berdasarkan objek yang diteliti, selanjutnya adalah menyusun temuan sementara yang diperoleh di lapangan pada saat observasi, melakukan perencanaan pengumpulan data lanjutan berdasarkan temuan, menentukan sasaran informan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

Secara umum teknik analisis data menurut Miles dan Huberman meliputi :



*Gambar 4:* Komponen analisis data menurut Miles dan Huberman

*Sumber:* Sugiyono (2012)

a. Reduksi data

Reduksi data dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh selama proses penelitian, baik data primer maupun sekunder, serta temuan yang berasal dari lapangan. Data yang terkumpul kemudian disortir sesuai dengan kebutuhan penelitian dan data yang tidak perlu dihilangkan untuk memudahkan penarikan kesimpulan.

b. Penyajian data

Penyajian data didasarkan pada analisis hasil reduksi data berdasarkan model hubungan untuk membantu pembaca memahami hasil penelitian. Penyajian materi dilakukan sedemikian rupa sehingga materi dapat disusun dan diatur

sedemikian rupa sehingga memudahkan untuk menarik kesimpulan. Dalam proses penyajian data, peneliti kemudian menunjukkan hasil penelitian dan membuat referensi antara fenomena yang ditemukan di lapangan dan kemudian menyesuaikannya dengan penelitian teoritis yang ada. Penyajian materi bertujuan untuk menjelaskan penelitian dengan informasi pendukung.

c. Verifikasi/penarikan kesimpulan

Langkah terakhir penelitian adalah menarik kesimpulan atau meninjau data. Kesimpulan yang ditarik dari penelitian tidak bersifat tetap atau sementara, tetapi dapat berubah ketika informasi baru atau bukti yang lebih kuat ditemukan di lapangan. Proses menemukan bukti yang lebih kuat di bidang ini disebut tinjauan data. Verifikasi data dilakukan untuk mendapatkan data yang benar-benar akurat dan relevan sehingga dapat dipertimbangkan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. New Media (Media Baru)**

Media baru (*new media*) merupakan istilah yang muncul dari adanya perkembangan media komunikasi umat manusia. Media baru hadir sebagai efek dari modernisasi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, termasuk kebutuhan akan kemudahan dalam berkomunikasi. Media baru juga ada sebagai media komunikasi yang sifatnya dua arah dimana khalayak dapat bertindak sebagai pemberi informasi. Hal inilah yang membedakan media baru dengan media *mainstream* yang hanya bersifat satu arah. Croteau (dalam Kurnia, 2005:2) berpendapat bahwa media ini diciptakan oleh inovasi teknologi area media termasuk televise kabel, satelit, teknologi optic serat dan computer.

Menurut Mc. Quail (dalam Erniawati, 2021) media baru adalah tempat di mana semua pesan komunikasi dapat terpusat dan mudah dibagikan menggunakan teknologi internet, melibatkan audiens untuk meningkatkan interaksi dan proses komunikasi. Media baru memungkinkan khalayak untuk dapat memberikan respon atau tanggapan terhadap informasi yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa media baru memiliki fleksibilitas yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

Digitalisasi membuat surat kabar cetak tidak terlalu diminati dan semakin berkurang jumlahnya. Media *mainstream* beralih menjadi media digital yang biasa dikenal sebagai media *online*. Terdapat pertimbangan

khusus mengapa media baru dapat berkembang dengan pesat terutama di tahun 2000an, diantaranya yaitu kebutuhan informasi yang cepat, fleksibel, dan tidak terbatas.

Lister (dalam Salam; 2020) media baru berhubungan dengan istilah seperti *digital, interactive, hypertextual, virtuality, network, dan simulated*. Media baru ditandai dengan hadirnya jaringan internet sebagai penghubung antar khalayak dan informasi. Akses *online* melalui komputer, atau lebih umum internet, tidak hanya menawarkan kesempatan kepada khalayak untuk mencari dan mengonsumsi informasi, tetapi juga kesempatan khalayak untuk memproduksinya (Nasrullah, 2022; 2).

Menurut Mondry (dalam Norhabiba, 2018) Media baru adalah media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, fleksibel, berpotensi interaktif dan mudah beradaptasi baik privat maupun public. Masyarakat dapat memilih informasi apa yang dibutuhkan melalui komputer atau *smartphone* sebagai konsumsi pribadi atau untuk dibagikan kepada orang lain. Media baru menyajikan keberagaman informasi yang luas. Selain itu tidak ada batasan sehingga membuat semua orang di segala penjuru dunia dan usia dapat mengaksesnya.

Bagian dari media baru adalah "Masyarakat Jaringan". "Masyarakat Jaringan" adalah formasi infrastruktur sosial kelompok, organisasi dan komunitas massa yang mendefinisikan bentuk aslinya Organisasi dari semua sisi (individu, kelompok, organisasi dan kelompok sosial) (Norhabiba, 2018; 11). Media baru merupakan seperangkat media

komunikasi modern sebagai bagian dari proses perjalanan media komunikasi. Media baru tidak hanya terbatas pada bentuk komunikasi yang bersifat dua arah, melainkan media yang lebih beragam dan luas.

#### **a. Karakteristik New Media**

Menurut Lister (dalam Nita, 2023; 182) Media Baru memiliki karakter yang membuat ketagihan. Pertama, ia menawarkan pengalaman baru dalam membaca berbasis teks, memberikan hiburan dan cara yang berbeda dalam mengonsumsi media. Kedua, interaksi mampu menunjukkan warna dunia yang berbeda. Ketiga, media baru menciptakan identitas dan hubungan baru tanpa batas ruang dan waktu. Keempat, membangun hubungan baru dengan orang-orang yang menggunakan teknologi media. Kelima, munculnya bentuk-bentuk organisasi baru di berbagai bidang seperti budaya industri, ekonomi, pendidikan dan lain-lain yang diatur secara lengkap dengan undang-undang.

McQuail dalam bukunya *Mass Communication Theory* (2010), berpendapat bahwa keanekaragaman kategori media baru dan sifatnya yang selalu berubah memberi batasan yang jelas pada 'teori' ini. Menurut McQuail terdapat lima kategori utama "media baru" yang dapat diidentifikasi dengan saluran serupa tetapi penggunaan, konten, dan konteksnya. Secara signifikan:

- Sarana komunikasi antar manusia. Ini termasuk telepon (telepon seluler) dan email (terutama untuk pekerjaan, tetapi semakin banyak juga untuk penggunaan pribadi). Secara umum, isinya bersifat

pribadi dan singkat, dan hubungan yang dibentuk dan dibangun bisa lebih penting daripada informasi yang dikirimkan.

- Media Pemutaran Interaktif. Ini sebagian besar adalah game komputer, video game, dan seri realitas *virtual*. Inovasi utama adalah interaksi "proses" dan kemungkinan kontrol daripada "biaya pengguna".
- Media pencarian informasi. Ini adalah kategori yang luas, tetapi internet/WWW adalah contoh yang paling terlihat, dikenal sebagai perpustakaan dan sumber daya informasi yang sangat besar, terkini, dan mudah digunakan. Mesin pencari telah memantapkan dirinya sebagai alat bagi pengguna dan sumber pendapatan bagi musuh Internet. Media Partisipatif Kolektif. Kategori ini mencakup penggunaan Internet untuk berbagi dan bertukar informasi, ide, dan pengalaman serta untuk membangun hubungan pribadi (komputer) yang aktif.
- Perubahan media transmisi. Kriteria utamanya adalah menggunakan media untuk menerima atau mengunduh konten yang sebelumnya telah dikirim atau dibagikan secara kolektif dengan metode serupa lainnya. Menonton film dan acara TV, mendengarkan radio dan musik adalah kegiatan utamanya. (McQuail, 2010).

Meyrowitz mengungkapkan bahwa lingkungan media baru, yaitu. dunia maya, membawa seperangkat ide baru untuk penelitian media, yang tidak hanya fokus pada berita, tetapi mulai melihat teknologi komunikasi itu

sendiri, yang secara langsung atau tidak langsung memastikan perangkat komunikasi teknis itu. Bentuk atau lingkungan sosial lainnya dapat dilihat tidak hanya sebagai media dalam arti teknologi murni, tetapi juga makna lain yang muncul seperti budaya, politik dan ekonomi (Nasrullah, 2016).

Karakteristik media baru sebagai media interaktif dijelaskan oleh Jan van Dijk melalui empat pendekatan yaitu: pertama media interaktif memungkinkan terjadinya komunikasi banyak pihak dalam waktu yang bersamaan melalui media digital (*multilateral communication*). Kedua adanya sinkronisasi dalam dimensi waktu yang mana pengguna dapat berinteraksi dalam waktu bersamaan atau menentukan sendiri waktu mereka tanpa mengganggu proses komunikasi itu sendiri. Ketiga adanya kebebasan kontrol dari para pengguna dalam interaksi di media, yang mana tidak ada batasan antara pengirim dan penerima pesan. Artinya keduanya dapat dilakukan sekaligus. Keempat adalah proses interaksi berjalan dengan saling memahami makna pesan dalam proses komunikasi secara verbal maupun non verbal, seperti teks, simbol, atau emoticon secara keseluruhan (Nasrullah, 2022).

Media baru memiliki kategori yang terdiri dari 6 bagian, diantaranya yaitu:

1. Interaktif. Media baru dinilai lebih interaktif dari media *mainstream* yang terbatas, walaupun media lama juga bersifat dua arah tetapi tetap tidak sebebaskan media baru.

2. Hipertekstual. Media baru memuat informasi dari dari radio, surat kabar, dan televisi dengan tampilan yang baru dan lebih menarik. Selain itu informasi terus *diupgrade* tanpa menghilangkan yang terdahulu sehingga informasi tetap aman, atau tidak hilang begitu saja.
3. Jaringan. Media baru membutuhkan jaringan internet untuk memudahkan mengakses informasi. Jaringan internet ini dapat berupa *World Wide Web (WWW)*, media sosial, blog, website, dll.
4. Dunia maya/*Virtual*. Media baru merupakan media virtual yang mana terlihat seperti asli namun tidak nyata. Dalam dunia maya, identitas seseorang dapat disembunyikan atau di palsukan, sehingga sulit membedakan antara kebenaran dan kebohongan karena sifatnya yang samar.
5. Simulasi. Media baru merupakan evolusi dari media lama dan karena itu masih meniru beberapa hal dari media lama. Selain itu, informasi dari media baru cenderung mempengaruhi pengguna untuk meniru informasi yang disampaikan oleh media digital.
6. Digital. Media digital diolah oleh berbagai sistem informasi berupa teknologi komputer dan kode atau angka buatan. Kode-kode tersebut kemudian menghasilkan berbagai informasi berupa teks, gambar dan video dalam bentuk digital, yang kemudian dimasukkan ke dalam database penyimpanan digital. (Faiqah.dkk, 2016).

Media baru atau juga disebut sebagai media digital hadir dewasa ini sebagai media penyaluran informasi yang luas dan beragam. Media baru tidak hanya sebagai media untuk menyebarkan informasi namun juga sebagai wadah pengembangan diri bagi semua orang. singkatnya media baru merupakan fasilitas bagi penggunanya untuk memperoleh kebutuhan informasi dan komunikasi antar sesama pengguna atau diri sendiri.

#### **b. Media Sosial**

Media sosial merupakan bagian dari media baru yang populer digunakan sebagai media komunikasi digital. media sosial sebagai platform digital memiliki fitur antar muka yang interaktif, seperti fitur obrolan/chat, berbagi foto dan video, fitur menanggapi dan komentar, dan lain-lain. Arlianti (dalam Tania,2020) media sosial adalah media online dimana penggunanya dapat berbagi informasi, berpartisipasi, berkomunikasi dan menyampaikan pendapat.

Media sosial adalah media komunikasi modern yang terhubung dengan jaringan internet. Media sosial mampu menghubungkan pengguna satu dengan pengguna lainnya di seluruh dunia dengan mudah. Selain komunikasi antar pribadi, pengguna media sosial dapat membuat grup atau komunitas yang memungkinkan mereka terhubung dengan rekan yang memiliki latar belakang dan tujuan yang sama. Dengan begitu para pengguna dapat menciptakan jaringan pertemanan yang lebih luas.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (dalam Ainiyah, 2018) mendefinisikan media sosial sebagai “seperangkat aplikasi *online* yang

dibangun di atas fondasi ideologis internet dan teknologi jaringan yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten.” Media sosial digunakan sebagai media penyebaran informasi yang cepat dengan memanfaatkan jaringan yang luas dan tidak terbatas. Media sosial berkembang seiring hadirnya *smartphone* sebagai media komunikasi. Saputra (dalam Nabila, 2020), mengatakan bahwa media sosial menjadi hal yang tidak bisa dipungkiri saat ini bahkan disingkirkan dari masyarakat luas, khususnya di Indonesia yang memiliki jumlah pengguna media sosial terbanyak ke-4 di dunia.

Media sosial terdiri dari berbagai jenis, termasuk majalah, forum online, weblog, blog sosial, mikroblog, wiki, podcast, foto atau gambar, video, ulasan, dan bookmark sosial yang menerapkan seri teori media penelitian (kehadiran sosial, kekayaan media) dan proses sosial (potret diri, pengungkapan diri) (Cahyono, 2016). Menurut Ainayah (2018) Media sosial merupakan sarana komunikasi yang dapat menimbulkan keserempakan dalam arti jumlah pemirsa yang relatif banyak secara bersamaan memperhatikan berita yang ditransmisikan melalui media tersebut seperti surat kabar, radio, program televisi.

Karakteristik media sosial menurut Nasrullah, 2016 (dalam Kurnia, 2018;4), yaitu : “jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user-generated content*)”. Adapun penjelasannya dalam Kurnia (2018;5), yaitu : Jaringan (*network*), dapat



diartikan sebagai infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras (*hardware*) lainnya. Informasi memiliki posisi yang penting di media sosial. Karena tidak seperti media lain di Internet, pengguna media sosial menciptakan ekspresi identitas mereka, membuat konten, dan terlibat dalam interaksi yang terinformasi. Faktanya, Informasi telah menjadi komoditas dari Masyarakat Informasi. Informasi yang dihasilkan, orang dipertukarkan dan dikonsumsi oleh orang sekaligus.

Arsip (*Archive*) akan menjadi karakter yang menyatakan bahwa informasi disimpan dan dapat diakses dari perangkat apa pun kapan saja. Tidak semua informasi yang diunggah ke media sosial hilang begitu saja seiring bergantinya hari, bulan, dan tahun. Interaktivitas, fungsi mendasar dari media sosial adalah pembentukan jaringan di antara pengguna.

Simulasi Sosial (*Simulation of Society*), ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antarmuka media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pengguna pertama harus terhubung ke dunia maya, *Log in* atau menuliskan *username* dan *password* terlebih dahulu dan masuk di media sosial. Kedua, ketika ada di media sosial, pengguna mungkin menyertakan keterbukaan dalam memperlakukan seperti dunia maya.

Konten yang dibuat pengguna (*User Generated Content*), konten buatan pengguna, atau lebih umumnya dikenal sebagai *User Generated Content* (UGC). Istilah tersebut menunjukkan bahwa konten media sosial sepenuhnya dimiliki dan didasarkan pada kontribusi pengguna atau pemegang akun.

Karjaluoto (dalam Arif, 2019) menyebutkan bahwa media sosial terbagi menjadi enam jenis, yaitu:

- Blog adalah situs web untuk memposting tulisan yang dibuat oleh satu orang atau sekelompok orang yang memberikan ruang bagi pembaca dan kebebasan untuk melihat komentar satu sama lain;
- Forum (forum) adalah situs web tempat pengguna dapat mengatur dan bahkan mengomentari masalah yang paling penting. Forum sering dijadikan referensi bagi orang-orang yang tertarik dengan topik yang sedang dibahas;
- Komunitas konten adalah situs web yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengunggah dan berbagi konten dalam bentuk video bahkan foto untuk berbagi cerita dengan orang lain. Website biasanya membuat menu voting untuk memungkinkan pengunjung menilai konten yang bisa dipasang.
- Dunia maya adalah suatu website dimana pengunjung dapat merasakan keadaan sebenarnya karena pengunjung pada website ini dapat berinteraksi dengan pengunjung lainnya, walaupun sebenarnya hal tersebut hanya terjadi di dunia maya (Internet) misalnya game online.
- Wiki merupakan situs dimana data dan dokumen dibuat. Pengunjung yang telah terdaftar sebagai pengguna resmi dapat menambah dan mengganti konten situs dengan berbagai sumber berkualitas tinggi;

- Jejaring sosial adalah kumpulan sekelompok orang di dunia maya dan dapat berhubungan dengan beberapa orang atau pengguna lain. Pembuatan website ini untuk memperluas jaringan berbagai kelompok. Termasuk jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram.

Media sosial merupakan media komunikasi digital yang komunikatif dan interaktif. Namun seiring perkembangannya media sosial tidak hanya digunakan sebagai media informasi dan komunikasi semata namun juga beralih menjadi media pemasaran digital. Keberadaan media sosial sebagai media pemasaran lebih dikenal sebagai *online shop*. *Online shop* menjadi ruang baru bagi pengguna media sosial untuk dapat mengembangkan bisnisnya dan menjangkau konsumen dengan lebih luas.

## **B. Facebook**

*Facebook* merupakan platform media sosial yang telah ada sejak tahun 2004. *Facebook* pertama kali diciptakan oleh pria asal Amerika bernama Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan kedua teman lainnya yang bernama Eduardo Saverin, Dustin Moskovits, dan Chris Hughes. *Facebook* mengizinkan penggunanya membuat profil mereka sendiri, memperbarui profil mereka dengan informasi pribadi mereka, misalnya alamat tempat tinggal, nomor ponsel, hobi, keyakinan agama (Sasmito, 2015)

*Facebook* merupakan salah satu platform media sosial yang dikembangkan oleh perusahaan besar bernama Meta. Berdasarkan data yang diperoleh dari Meta.com, pada tahun 2022 *facebook* telah mencapai 2,93 miliar pengguna (Widi, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *facebook* menjadi media sosial yang cukup populer di dunia.

*Facebook* merupakan media sosial yang digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, maupun rekan kerja. Sebagai media komunikasi digital, *facebook* memiliki fitur yang lengkap namun masih mudah digunakan. Pengguna *facebook* dapat membuat postingan dalam bentuk teks, gambar, maupun video serta dapat memberikan tanggapan dan komentar pada postingan lainnya.

Selain digunakan sebagai media komunikasi, *facebook* juga telah bertransformasi menjadi media pemasaran *online* atau disebut juga dengan *facebook marketing*. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan pola kehidupan masyarakat yang sebagian besar beralih pada digitalisasi. Selain itu *facebook* dapat menjangkau lebih banyak pengguna dari berbagai latar belakang.

Menurut Helianthusonfri (2016), *facebook marketing* bisa diartikan sebagai penggunaan *facebook* sebagai media pemasaran. Dalam hal ini *facebook* hadir layaknya pasar bagi setiap orang yang ingin melakukan promosi dan menjual produknya. Ada tiga sarana yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran di *facebook*, yaitu:

- a. Akun personal. Akun personal digunakan jika target audiensnya tidak terlalu besar. Akun personal mampu menjangkau hingga 5000 teman sehingga cocok untuk bisnis kecil dan menengah. Kelebihan akun personal ini yaitu antara konsumen dan penjual dapat lebih akrab.
- b. Grup. Grup digunakan apabila pengguna ingin membentuk komunitas atau forum. Dengan adanya grup interaksi antar anggota grup akan lebih interaktif dan dekat, serta dapat langsung berinteraksi dengan sesama anggota grup.
- c. Halaman *facebook*. Halaman *facebook* digunakan jika ingin menjangkau pengguna yang lebih besar, sehingga cocok untuk memasarkan suatu *brand* besar atau juga yang masih usaha kecil. Meskipun kurang interaktif namun fitur yang tersedia di halaman *facebook* lebih lengkap terutama bagi pelaku usaha. (Helianthusonfri, 2016).

Penggunaan *facebook* sebagai media pemasaran online dipengaruhi oleh jangkauan koneksi antar pengguna yang tak terbatas. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang sulit menjangkau pelanggan yang jauh. Hal ini membuat pelaku bisnis dapat lebih berkembang dari sebelumnya. Artinya, pasar yang dihasilkan oleh aktivitas jual-beli *online* tidak hanya terbatas pada lingkungan sekitar saja namun juga dapat terhubung ke pelanggan yang berada di wilayah hingga negara berbeda. Selain jangkauan pasar yang luas, kegiatan jual-beli *online* melalui *facebook* bersifat lebih

fleksibel. Pelaku usaha tidak perlu membangun toko terlebih dahulu atau pergi ke pasar karena semua dapat dilakukan di rumah tanpa membatasi aktivitas utama penggunanya.

### **C. Integrated Marketing Communication (IMC)**

Menurut Arianto (2021), IMC dipahami sebagai pendekatan komunikasi pemasaran yang holistik, tidak hanya berbentuk *offline*, tetapi juga *online*. IMC merupakan bagian dari sistem komunikasi pemasaran yang terintegrasi pada pemanfaatan media promosi modern. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Dewi, 2022) komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dengan mana perusahaan berintegrasi dan berkoordinasi dengan berapa saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas dan konsisten dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya.

Konsep pemasaran terintegrasi atau IMC mengarah pada pola komunikasi persuasif menggunakan media pemasaran modern. Pemasaran terintegrasi berfokus pada pendekatan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran terpadu ini memfasilitasi proses pertukaran dan mengembangkan hubungan dengan konsumen dengan pengamatan yang cermat kebutuhan dan keinginan konsumen (Faizah, 2019).

IMC menggunakan seluruh elemen komunikasi pemasaran yang disebut bauran promosi. Morisam (2015) bauran dalam komunikasi pemasaran tradisional meliputi empat elemen yaitu iklan

(*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*), kemudian George dan Michael Belch menambahkan lagi dua elemen baru dalam bauran promosi yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*) dan media interaktif (*interactive media*).

g. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan komunikasi tidak langsung terhadap suatu produk atau layanan tertentu yang dibayar oleh perusahaan. Iklan tradisional melibatkan media massa seperti televisi, media cetak, maupun radio. Iklan digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan cukup populer atau dikenal oleh masyarakat. Tayangan iklan harus menampilkan secara jelas mengenai identitas suatu produk dengan baik sesuai target konsumen yang dituju.

h. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

*Direct marketing* merupakan komunikasi kegiatan komunikasi secara langsung dengan pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan. Pemasaran langsung menggunakan berbagai macam media komunikasi pemasaran *offline* dan *online* untuk memperoleh penjualan yang signifikan.

i. Pemasaran interaktif/media interaktif.

Pemasaran interaktif menggunakan internet sebagai saluran utama. Pemasaran menggunakan internet memungkinkan terjadi interaksi timbal balik karena bersifat dua arah yang mana dapat berhubungan

langsung dengan para konsumen. Selain itu pemasaran menggunakan media interaktif dapat dilakukan sendiri serta lebih interaktif.

j. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu aktifitas memasarkan produk dengan menggunakan cara persuasif untuk menarik perhatian konsumen seperti memberikan diskon, bonus, dll.

k. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat memiliki tujuan untuk menciptakan citra positif dari perusahaan sehingga meningkatkan rasa percaya dari masyarakat. Humas bertugas mengelola hubungan baik di dalam perusahaan maupun terhadap masyarakat.

l. Penjualan personal

Penjualan personal dilakukan langsung oleh penjual kepada konsumennya. Penjualan langsung dapat dilakukan dengan cara tatap muka maupun melalui media komunikasi. Penjualan langsung membuat penjual dan konsumen menjadi lebih dekat dan dapat saling memberikan *feedback* (Morrisam, 2015).

Tujuan IMC sebagaimana diungkapkan oleh Silviana dan Darus (dalam Soetristiyono, 2022) salah satunya adalah untuk membangun *brand*/merek yang berhubungan dengan pengenalan merek di masyarakat. Menurut Soetristiyono (2022) dalam bisnis memerlukan adanya pemanfaatan media digital agar mampu bertahan dan berkembang dengan cara menerapkan strategi IMC agar lebih efektif dan menguntungkan. Hal



ini disebabkan karena masyarakat telah bergantung pada media digital sebagai media komunikasi.

Media digital seperti media sosial sangat penting dalam komunikasi pemasaran terpadu/IMC. Proses pemasaran menggunakan media sosial merupakan bentuk modern dari aplikasi IMC sebagai strategi pemasaran. Sebagaimana Santoso (2018) mengatakan bahwa media sosial adalah media komunikasi pemasaran yang efektif karena kemampuan komunikasinya yang luas, kemampuan untuk berbagi informasi dan melampaui batas geografis.

Penggunaan media sosial sebagai strategi IMC juga dilakukan oleh masyarakat Kecamatan Kalena. Media sosial sebagai media interaktif mendukung proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien dibanding pemasaran *offline*. Pengguna atau penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan dapat mengetahui minat dan kebutuhan pasar (konsumen). Selain itu proses promosi dan penjualan melalui media sosial dapat dilakukan secara mandiri, sehingga lebih menghemat biaya dibandingkan jika melakukan promosi dengan media konvensional.

Konsep IMC dalam pemasaran melalui media sosial berkaitan dengan pesan dua arah yang berfokus pada konten dan umpan balik. Salah satu media sosial yang digunakan oleh masyarakat Kalaena sebagai media pemasaran adalah *facebook*. Penggunaan *facebook* sebagai media pemasaran didorong oleh fungsinya media komunikasi dua arah menghubungkan antar pengguna secara luas dan interaktif. Hal ini mampu

mendukung proses pemasaran berdasarkan konsep IMC yang menekankan pada pesan dan kepuasan konsumen.