

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN

Sri Hartini¹, Fanny Hendro Aryo Putro², Topan Setiawan³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Boyolali
Email: dedemanieztenan87@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial menjadi media komunikasi yang berperan penting bagi pemasar dalam memasarkan produknya. Penelitian ini mengemukakan tentang bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam memasarkan produk lokal sabun cuci dari minyak jelantah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengkaji lebih detail tentang pemilihan media sosial, isi pesan, promosi dan optimalisasi komunikasi komunitas dalam memasarkan produk. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial yang dipilih dalam aktivitas pemasaran digitalnya adalah *whatsapp*. Pemasar mengoptimalkan pemanfaatan media *whatsapp* dengan membuat *whatsapp group* dan optimalisasi *story whatsapp* dalam pemasarannya.

Kata Kunci : *Media Sosial, Pemasaran Digital, Media Online*

ABSTRACT

Social media is a communication medium that plays an important role for marketers in marketing . This research suggests about how to use social media as a digital marketing communication medium in marketing local products of washing soap from used cooking oil. This study aims to understand and examine in more detail about the selection of social media, message content, promotion and optimization of community communication in marketing products. This research is a qualitative descriptive research. The results of this study indicate that the social media chosen for its digital marketing activities is WhatsApp. Marketers take advantage of the use of whatsapp media by creating a whatsapp group and optimizing the whatsapp story in marketing.

Keywords: *Social Media, Digital Marketing, Online Media*

PENDAHULUAN

Minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan memasak yang tak bisa dihindari oleh kalangan masyarakat. Peningkatan konsumsi minyak sawit di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Media *online* Kontan.co.id Edisi 5 April 2021 mencatatkan telah terjadi peningkatan konsumsi minyak sawit dari 13,49 juta ton di 2018 menjadi 16,67 juta ton di 2019. Peningkatan ini disebabkan oleh meningkatnya industri olahan makanan dan konsumsi masyarakat dalam menggunakan minyak sawit.

Minyak goreng yang telah digunakan sebanyak 3-4 kali penggorengan biasanya dibuang begitu saja dan hanya menjadi limbah. Jika terjadi peningkatan dalam konsumsi minyak goreng dikalangan masyarakat maka limbah yang dihasilkan dari pemakaian minyak goreng pun semakin banyak. Guenther (1987) menyebut bahwa minyak goreng bekas dapat mengakibatkan keracunan dalam tubuh dan dapat mengakibatkan berbagai macam penyakit karena minyak goreng bekas dapat mengendapkan lemak dalam pembuluh darah.

Pembuangan limbah minyak goreng atau yang disebut juga dengan minyak jelantah juga masih dilakukan secara sembarangan. Biasanya limbah minyak jelantah langsung dibuang di sungai, selokan atau langsung dibuang ke tanah. Padahal, pembuangan limbah minyak goreng secara sembarangan dapat menyebabkan pencemaran lingkungan yang berpotensi merusak kehidupan. Pencemaran lingkungan inilah yang kemudian dapat menimbulkan masalah baru, seperti lingkungan yang kotor, pencemaran air, pencemaran tanah dan rusaknya ekosistem.

Adalah Bu Sri Lestari, salah satu warga masyarakat di Dukuh. Purwokerto, Desa. Jelok, Kabupaten Boyolali, yang telah memanfaatkan limbah minyak jelantah dengan mengolahnya menjadi produk sabun cuci pakaian yang memiliki nilai guna dan nilai jual ekonomis dengan berbekal pelatihan yang diberikan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM. Selain dapat membantu mengurangi pencemaran lingkungan yang ada, terutama di Desa Jelok, pemanfaatan limbah minyak jelantah ini juga dapat membantu dalam aspek ekonomi.

Dalam pemasarannya, peran kemajuan teknologi saat ini sangat membantu pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Meskipun segala keterbatasan dan kemampuan manusia, namun kecanggihan teknologi nyatanya mampu memberikan peran tersendiri bagi pelaku usaha kecil seperti usaha yang digeluti oleh Bu Sri, yakni pembuatan sabun cuci pakaian dari limbah minyak jelantah. Produk ini diperkenalkan dan dipasarkan melalui media sosial untuk meraih minat konsumen yang lebih luas. Namun, sejauh mana pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran di era modern, inilah yang akan dikaji lebih jauh oleh penulis. Media sosial apa yang digunakan dan bagaimana optimalisasinya.

KERANGKA TEORETIK

Media Komunikasi

Pada era globalisasi seperti saat ini, pemasaran berbagai macam produk dan jasa telah dilakukan melalui berbagai media komunikasi. Kehadiran media komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan segala macam bentuk produk maupun jasa kepada masyarakat luas. Menurut Machfoedz (2010), media komunikasi pemasaran diklasifikasikan menjadi 4, yaitu: media elektronik (televisi, radio dan internet), media cetak (surat kabar, majalah), media luar ruangan dan media lain. Media komunikasi menjangkau seluruh wilayah di dunia. Media komunikasi merupakan semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi.

Dalam penelitian Sjafirah & Prasanti (2016) mengungkapkan hasil penelitian tentang media komunikasi dalam sebuah komunitas, dimana saluran atau media komunikasi yang digunakan dalam eksistensi budaya komunitas Tanah Aksara meliputi media sosial yaitu facebook, instagram, dan twitter dari komunitas Tanah Aksara. Dengan demikian, media komunikasi dapat berperan penting dalam eksistensi melestarikan dan mengembangkan budaya.

Media Sosial

Media sosial telah menjelma menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat dalam menyebarkan informasi maupun sebagai ajang eksistensi diri. Namun, berbeda ceritanya ketika media sosial berada ditangan para pelaku usaha. Pemanfaatan media sosial pun telah mengalami pergeseran sebagai media komunikasi pemasaran digital bagi para pelaku usaha. Terdapat banyak sekali akun media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *path*, *fanpage* dan lainnya, yang dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mengomunikasikan segala macam bentuk pesan dan informasi. Dalam laporan berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital* yang dilansir dalam Kompas.com disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Artinya, hal ini mewakili 61,8 persen atau lebih dari separuh penduduk ndonesia telah “melek” media sosial.

Pemasaran Digital

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, kegiatan pemasaran telah mengalami banyak perubahan metode. Kegiatan pemasaran yang dulu dilakukan dengan *offline marketing* seperti penyebaran brosur, pembukaan toko, *banner*, *bazar*, kini telah mengalami perubahan menjadi *online marketing* dimana memanfaatkan media *online*. Salah satu media *online* yang digunakan adalah media sosial dan dunia virtual.

Internet memberikan peran besar dalam kegiatan pemasaran digital. Pelaku usaha harus melek teknologi untuk bisa menjelajah informasi pemasaran digital. Pemasaran secara digital dapata menjangkau konsumen lebih luas sehingga produk dapat dikenal masyarakat diberbagai wilayah bahkan dunia. Dalam pembiayaan pun, pemasaran digital jauh lebih murah. Namun, harus menonjolkan media *online* yang digunakan dan dapat diakses dengan mudah. Seperti yang dituliskan oleh Tandjung (2011), bahwa internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah.

DISKUSI

Dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran, informasi yang disampaikan kepada khalayak merupakan poin yang paling penting. Informasi berupa pesan yang jelas dan mudah dipahami oleh khalayak, dapat mendatangkan efek balik yaitu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar. Namun, sebelum masuk pada isi pesan yang akan disebarluaskan, penentuan media menjadi poin yang sangat penting dalam mendistribusikan isi pesan tersebut.

Pemilihan Media Sosial

Dalam memasarkan produk yang terbilang baru di Boyolali ini, pemasar memang merasakan cukup kesulitan. Pemilihan media kemudian menjadi penting untuk dapat mengoptimalkan penjualan produk dengan jangkauan yang luas dan biaya yang murah. Pemasar lebih memilih memanfaatkan media sosial *whatsapp* sebagai media komunikasi pemasaran digital produknya. Pemilihan media *whatsapp* ini didasari alasan karena belum banyaknya produksi sabun minyak jelantah sehingga konsumennya masih sedikit. Selain itu juga dikarenakan kurang pahamiya pemasar dalam memanfaatkan media *online* yang lain. Hal ini

tentu saja berpengaruh pada distribusi sabun minyak jelantah dimana pendistribusiannya hanya tergantung pada pembelian konsumen di dalam kontak *whatsapp* dan warga masyarakat sekitar, khususnya Desa Jelok Boyolali.

Sebagai produk baru yang belum banyak dikenal masyarakat, pemasaran melalui media *whatsapp* sangat ditekankan. Melalui media *Whatsapp* inilah, pemasar mengoptimalkan isi pesan yang disampaikan. Adapun isi pesan yang disampaikan melalui *whatsapp* adalah informasi detail tentang sabun minyak jelantah. Disini, pemasar memberikan informasi tentang bahan yang digunakan untuk membuat sabun dari limbah minyak jelantah, manfaat sabun yang bisa digunakan untuk mencuci pakaian, harga yang terjangkau bagi masyarakat, dan foto produk yang menarik. Semua informasi yang diunggah di media sosial *whatsapp* telah dirancang dengan baik untuk meyakinkan konsumen dan calon konsumen terkait produk sabun cuci dari limbah minyak jelantah. Selain itu, pemasar juga mengunggah pesan-pesan yang berbau humor untuk membuat lebih menarik dan menghibur. Semua informasi tersebut diunggah secara berkala pada waktu tertentu setiap harinya.

Promosi di Media Sosial

Salah satu fungsi promosi adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk sabun cuci pakaian dari limbah minyak jelantah ini dilakukan melalui optimalisasi *whatsapp* yang diunggah sebagai satus secara berkala. Pemberian diskon dan harga promo diberikan kepada konsumen untuk menggenjot angka penjualan. Pemasar juga memberikan bonus secara langsung untuk para reseller *online* maupun *offline*. Bonus diberikan berdasarkan banyak tidaknya penjualan yang dicapai reseller.

Dalam menjalankan pemasaran digital, penjualan secara personal juga kerap dilakukan dimana pemasar menghubungi secara pribadi kontak-kontak di *whatsapp* untuk melakukan prospek personal kepada konsumen. Komunikasi interpersonal yang terjadi antara pemasar dengan konsumen dapat menarik mereka untuk langsung melakukan pembelian. Selanjutnya, pemasar juga aktif dalam melakukan *posting* produk dengan berbagai desain yang menarik untuk mempersuasi konsumen.

Membangun Komunikasi dengan Komunitas

Media digital memang memungkinkan pemilik akun untuk mengembangkan kebermanfaatannya. Dalam kegiatan pemasaran yang melibatkan media digital sebagai *tool* komunikasi pemasaran di era modern saat ini, membangun komunikasi dengan komunitas menjadi langkah yang tepat untuk dapat mempertahankan bisnisnya. Ketika terdapat wadah untuk menyampaikan pesan dimana sudah terdapat anggota disana, maka akan lebih mudah bagi pemasar mendistribusikan pesan. Upaya optimalisasi media *whatsapp* dalam memasarkan produknya adalah dengan membangun komunikasi dengan komunitasnya

1. Optimalisasi *Whatsapp Group*

Whatsapp Group adalah sebuah layanan yang diberikan oleh *whatsapp* kepada pengguna untuk dapat berkomunikasi dengan orang-orang tertentu dalam satu kali waktu. Dalam hal ini, Ibu Sri selaku produsen produk lokal sabun cuci pakaian yang terbuat dari limbah minyak jelantah membuat *Whatsapp Group*. *Whatsapp Group* inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh

Ibu Sri dalam kegiatan pemasaran digital. Ibu Sri memanfaatkan *Whatsapp Group* ini sebagai wadah untuk melakukan komunikasi dengan pelanggannya, bahkan tidak menutup kemungkinan anggota dalam grup akan terus bertambah seiring dengan adanya konsumen baru.

Interaksi yang terjadi dalam media *Whatsapp Group* ini adalah pembuat akun grup mengirimkan informasi ke halaman grup tersebut mengirimkan informasi ke halaman tersebut, segala macam room, diskon, produk varian baru dibagikan ke dalam grup sehingga seluruh anggota yang telah tergabung akan menerima informasi yang dikirimkan tersebut dalam sekali waktu. Hal ini tentu saja sangat membantu pemasar dalam anggaran promosi.

2. Optimalisasi *Story*

Story di *Whatsapp* dapat menjangkau lebih banyak orang sehingga orang yang melihat dan terkena terpaan komunikasi pemasaran jauh lebih banyak. Karena semua orang yang ada dalam kontak *Whatsapp* dapat mengakses informasi yang dibagikan melalui *story Whatsapp* tersebut. Bagi mereka yang tertarik akan langsung memberikan *feedback* kepada pemasar. Begitu pula pemasar dapat memberikan respon dengan cepat untuk memuaskan konsumen.

KESIMPULAN

Pemasaran melalui media digital memang menjadi pilihan banyak para pelaku usaha. Selain dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, pemasaran digital juga memberikan efisiensi biaya promosi karena lebih murah. Media sosial menjadi salah satu media digital yang dipilih oleh pemasar dalam memasarkan produknya. Media sosial *Whatsapp* menjadi media sosial pilihan dalam menjalankan pemasaran digital. Berbagai macam strategi pesan kreatif dan promosi dibagikan di media tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Guenther, E. 1987. Minyak Atsiri. Diterjemahkan oleh R.S. Ketaren dan R. Mulyono. Jakarta: UI
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Sjafirah, N. A., Prasanti, D. (2016). Penggunaan Media Komunikasi dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara. Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Komunikasi Dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara. JIPSI, VI (2) 39-30.
- Tandjung, J. W., 2011. *18 Jurus Ampuh Menyiasati Persaingan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Publisher
- <https://industri.kontan.co.id/news/gapki-catat-konsumsi-minyak-sawit-dalam-negeri-tumbuh-2357-selama-2019>
- <https://tekno.kompas.com/image/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial?page=1>