

MARKETING BERBASIS MEDIA JEJARING SOSIAL

Cara Baru Mempublikasikan Ide Dengan Cepat dan Murah

Oleh

IMMAWATI ASNIAR

Dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Lampung

Email : immawatiasniar@yahoo.co.id

ABSTRAK

Internet sebagai media baru (*new media*) memiliki kekuatan promosi yang sanggup mengalahkan media promosi konvensional. Munculnya berbagai situs jejaring sosial telah membuat publik lebih mempercayai opini yang disampaikan oleh komunitas dibandingkan promosi konvensional yang disampaikan melalui iklan TV, Radio maupun media cetak. Marketing berbasis komunitas sosial juga sanggup mereduksi biaya produksi iklan dan biaya jam tayang.

Fenomena kepopuleran penyanyi *lipsync* melalui situs *You-Tube* seperti dialami Shinta-Jojo maupun Briptu Norman membuktikan bahwa komunitas sosial sanggup mempropagandakan sebuah “produk” lebih cepat dari media konvensional. Sebaliknya, jika tidak diantisipasi dengan baik, komunitas jejaring sosial akan menjadi *media marketing* yang negatif. Organisasi yang tidak mampu mengantisipasi opini publik pada berbagai situs jejaring sosial, dikalahkan oleh organisasi yang mampu mengolah dan memanfaatkannya sebagai sarana *marketing*.

Kata kunci : komunikasi massa, marketing, media jejaring sosial

A. PENDAHULUAN

Disadari maupun tidak, perkembangan teknologi internet telah membawa umat manusia dalam kompetisi global yang didalamnya terdapat peluang sekaligus tantangan yang tidak terbatas. Dalam konteks *marketing*, internet dianggap telah merombak total cara memasarkan suatu produk ataupun ide kepada target pasar.

Kertajaya (2010:7) menyatakan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam era internet dan berbagai kemajuan teknologi *gadget* yang ada telah mengubah praktik pemasaran dari yang tadinya serba *top-down* dan vertikal, menjadi serba sejajar dan horizontal.

Keberadaan internet sebagai bentuk dari media massa, memungkinkan siapapun untuk mempublikasikan (mengkomunikasikan) apapun, kepada siapapun, dari manapun, dan kapanpun sepanjang seluruh akses dan mekanismenya tersedia.

Bagai dua sisi keping koin, media jejaring sosial bukan hanya sanggup mempopulerkan keunggulan sebuah organisasi, perusahaan, brand, ataupun individu, hingga mencapai sukses, sebaliknya ia juga sanggup menyebarluaskan kelemahan mereka yang akan menghancurkan nama baik masing-masing.

Media jejaring sosial telah menjadi media yang berpotensi sebagai sarana *marketing*, komunikasi massa, sekaligus sebagai tanda *public relation*. Media ini bersifat korporat, interaktif, sporadis, relatif lebih murah, lebih cepat, dan menjangkau lebih banyak *target audiens*, dibanding media konvensional.

B. PEMBAHASAN

Prospek Media Jejaring Sosial dan Pengguna Internet

Salah satu pemanfaatan akun *facebook* di Indonesia adalah digunakan sebagai toko *online*. Keunggulan toko online melalui *facebook*, dibandingkan toko

konvensional cukup banyak. Toko *online* tidak memerlukan ruang untuk *display* barang. Untuk mengaksesnya tidak dibatasi ruang dan waktu, terutama bagi pengguna *facebook* yang tergabung di dalam *friendlist* akun tersebut. Bahkan toko tersebut tidak terpengaruh dengan cuaca dan tetap buka selama 24 jam. Karena toko *online* *display* barang dalam bentuk gambar digital disertai alamat *email*, *contact person* dan nomor rekening si penjual, proses transaksi dana akan sulit dilacak. Sehingga si pemilik toko akan terhindar dari pajak yang biasanya dibebankan kepada pembeli.

Mereka yang sanggup memanfaatkan peluang ini, akan mengalami percepatan yang signifikan dibandingkan mereka yang tidak mempedulkannya.

Media Konvensional vs Media Jejaring Sosial

Media konvensional adalah media cetak (brosur, poster, surat kabar, majalah) dan elektronik (radio, televisi, video). Media konvensional bersifat statis, searah dan linier. Disebut statis karena informasi yang disampaikan tidak *updateable*, membutuhkan banyak waktu untuk merevisi atau meng-*update* informasi yang dipublikasikan. Searah, karena *audience* hanya menerima pesan yang dikomunikasikan, tanpa bisa memberikan *feedback*. Sama seperti stasiun TV yang terus menyiarkan berita, *audience* bersifat pasif menerima pesan, tanpa bisa membalasnya. *Linier*, karena pesan yang disampaikan tidak bisa diulang lagi.

Sedangkan istilah media jejaring sosial lebih mengacu pada *new media*, yaitu Internet, khususnya situs-situs jejaring sosial sejenis *facebook*, *twitter*, *MySpace*, *YouTube*, *blogspot* dan sebagainya. Media jejaring sosial lebih bersifat dinamis, dua arah, dan non-linier. Bersifat dinamis, karena setiap informasi dapat di-*update* dengan cepat. Dua arah, karena mekanisme komunikasinya memungkinkan adanya dialog antara komunikator dan komunikan. Non-linier, karena secara relatif, informasi yang disampaikan

melalui media jejaring sosial memungkinkan untuk diakses berkali-kali.

Media Jejaring Sosial dan Kontribusi terhadap *Public Relations*

Howard Bonham, *Vice Chairman American National Red Cross* menyatakan, *public relations is the art of bringing about better public understanding which breed greater public confidence for any individual or organization* (Saputra dan Nasrullah: 2011:2).

Public relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi, badan, lembaga, atau perusahaan. Tanpa *public relations*, opini-opini yang salah tentang suatu perusahaan, lembaga, ataupun individu akan sulit untuk dikontrol. Ketiadaan fungsi *public relations* akan mereduksi tingkat kepercayaan publik.

Media jejaring sosial memungkinkan adanya interaksi antara perusahaan, organisasi, atau individu terhadap opini publik. Fitur-fitur yang berbentuk forum memungkinkan adanya interaksi langsung terhadap berbagai opini publik. Proses interaksinya jauh lebih cepat ketimbang media konvensional melalui rubrik surat pembaca misalnya. Forum-forum pada media jejaring sosial mampu menginformasikan apapun respons publik terhadap suatu produk ataupun ide dari suatu perusahaan, secara kuantitatif maupun kualitatif. Organisasi ataupun individu yang jeli melihat keunggulan media ini, akan sanggup memanfaatkannya sebagai informasi yang mendukung proses *public relations*. Menurut Philip Lesly, ada delapan tahap proses *public relations* yang sifatnya siklus dan berkesinambungan (Yosal Iriantara: 2010: 13). Dengan melibatkan media jejaring sosial sebagai salah satu sumber data, maka delapan tahap praktek bisa diprediksikan menjadi seperti berikut :

1. Analisis iklim umum sikap dan organisasi dengan lingkungannya. Tahap ini adalah suatu proses analisis peranan suatu organisasi dalam

- sebuah sistem, hubungan antara organisasi dengan keseluruhan sistem. Pada proses ini akan diketahui relasi antara organisasi dengan publik pada sistem tersebut. Banyaknya komentar maupun partisipasi publik terhadap suatu ide ataupun produk yang disiarkan menggunakan media jejaring sosial menjadi gambaran bagaimana respon publik terhadap ide ataupun produk tersebut
2. Menentukan sikap setiap kelompok terhadap organisasi. Pemetaan jenis-jenis sikap publik serta pengelompokan publik berdasarkan komentar mereka, akan memudahkan organisasi untuk menganalisis penyebab munculnya berbagai opini tersebut. Melalui analisis ini, organisasi akan lebih mudah menyimpulkan, apakah sikap-sikap publik tersebut adalah hasil dari kesalahpahaman dari publik, atautkah hasil dari kebijakan organisasi yang keliru
 3. Analisis kondisi opini. Setelah berbagai opini tersebut dikelompokkan, organisasi akan menganalisis penyebab terbentuknya opini tersebut, misalnya ketidaksenangan publik terhadap organisasi. Walau belum tentu sepenuhnya mewakili kebenaran opini publik, namun setidaknya setiap komentar pada forum media jejaring sosial menunjukkan respon yang spontan dan natural dari publik. Bandingkan dengan opini publik yang harus dikumpulkan melalui metode konvensional.
 4. Antisipasi masalah-masalah potensial, kebutuhan atau peluang. Tahapan ini bertujuan untuk menganalisis isi dari opini publik tersebut, apakah publik mengalami ketidakpuasan terhadap organisasi yang berpotensi merugikan nama baik perusahaan, atautkah ada kebutuhan publik yang bisa dimanfaatkan sebagai peluang untuk mengembangkan layanan perusahaan.
 5. Perumusan kebijakan. Dari analisis tahap empat, dapat juga ditentukan kebijakan yang harus dibuat sehingga sikap kelompok-kelompok tertentu terhadap perusahaan akan berubah. Tahapan ini diproses secara internal organisasi, sebelum akhirnya dipublikasikan melalui media jejaring sosial.
 6. Perencanaan sarana guna memperbaiki sikap satu kelompok. Tahap ini adalah tindakan tahap pemahaman terhadap opini publik terhadap organisasi. Setelah organisasi memahami sikap publik, langkah selanjutnya adalah mekanisme klarifikasi kebijakan organisasi, agar sanggup mempengaruhi sikap publik. Dengan demikian akan terwujud dasar-dasar tindakan untuk mengatasi kesalahpahaman dengan menjunjung tinggi itikad baik.
 7. Pelaksanaan kegiatan yang terencana. Tahapan ini adalah eksekusi final dari seluruh proses praktik PR. Seluruh sarana-sarana PR dilibatkan, termasuk publikasi dan iklan. Dengan memilih media jejaring sosial sebagai sarana publikasi, pernyataan sikap ataupun perubahan kebijaksanaan yang ditempuh organisasi akan tepat sasaran. Karena pada media itu pulalah sebelumnya opini publik disampaikan.
 8. Umpan-balik, evaluasi dan penyempurnaan.
- Pada tahap ini, setiap kebijakan dan perubahan yang telah ditempuh organisasi guna memperbaiki opini dan sikap publik akan diuji. Kembali ke tahap satu, opini dan sikap publik akan tertuang dalam media jejaring sosial secara kualitatif maupun kuantitatif.
- Munculnya situs *twitter* maupun forum diskusi pada media jejaring sosial yang lain, merupakan potensi bagi organisasi untuk menganalisis, topik apakah yang sedang hangat dibicarakan publik. Difasilitasi ataupun tidak oleh organisasi, publik akan tetap ramai menyampaikan opini mereka melalui *twitter*, ataupun

forum-forum sejenis. Sudah sewajarnya jika setiap organisasi memanfaatkan media jejaring sosial, sebagai pendukung praktik PR.

C. PENUTUP

Media jejaring sosial adalah sebuah media komunikasi yang memberikan cara baru dalam menyampaikan dan mempublikasikan pesan, relatif lebih cepat, murah dan efektif dibandingkan media konvensional. Jumlah pengguna media jejaring sosial akan terus bertambah, seiring dengan perkembangan teknologi internet dan gadget pengaksesnya. Karena itu, pengguna media jejaring sosial adalah sebuah basis massa yang sangat besar. Kecepatan informasi yang berkembang melalui media jejaring sosial harus diimbangi dengan sikap antisipatif penggunanya. Kemampuan memanfaatkan media ini akan membuat penggunanya menuai keberhasilan, namun kesalahan atau ketidakmampuan mengantisipasi media ini, akan beresiko besar bagi penggunanya. Media jejaring sosial memiliki potensi sebagai sarana komunikasi massa dan media *marketing*. Perusahaan dan organisasi yang mengandalkan media konvensional, sebagai sarana komunikasi massa dan *marketing* akan tertinggal. Sifat media jejaring sosial yang interaktif, bisa dimanfaatkan untuk mendukung praktek

public relations suatu organisasi, terutama untuk menganalisis opini publik yang disampaikan di forum tersebut, secara kualitatif maupun kuantitatif. Perusahaan, organisasi, ataupun individu yang mampu menguasai kekuatan media jejaring sosial dan mengantisipasi segala paradigma yang terjadi di dalamnya, akan jauh lebih unggul dibandingkan mereka yang tidak mampu menguasainya dan tidak menyiapkan langkah antisipatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Kertajaya, Hermawan. 2010, *Connect Surfing New Marketing*, Jakarta, Gramedia.
- Zarella, Dan. 2011, *The Social Media Marketing Book*, Jakarta, Serambi ilmu.
- Saputra, Wahidin dan Nasrullah, Rusli. 2011, *Public Relations : Teori Dan Praktik Public Relations Di Era Cyber*, Depok, Gramatama Publishing.
- Iriantara, Yosol. 2010, *Community Relation Konsep Dan Aplikasinya*. Bandung, Simbiosis Rekatama Media