

Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Promosi Desa Surabaya Timur

Mardian Herri Pratama¹, Desy Misnawati², Muhammad Renaldi³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia

Email: ¹herriafshenpratama@gmail.com, ²desymisnawati98@gmail.com,

³muhammadreenaldi98@gmail.com

Abstrak

Berbagai jenis media sosial kini telah menjadi konsumsi masyarakat. Media sosial tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi menjadi wadah dan pemanfaatannya dalam bisnis. Promosi merupakan salah satu bagian dari berbisnis di media sosial. Dengan jangkauan yang luas di seluruh dunia, tidak butuh waktu lama bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat efektivitas media sosial sebagai media promosi di Kelurahan Surabaya Timur, Kec. Banding Mahkamah Agung OKU Selatan Prov. Sumatera Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial cukup efektif dalam memasarkan suatu produk, namun dengan algoritma yang dimiliki oleh masing-masing aplikasi media sosial, pengelolaan akun harus dioptimalkan.

Kata Kunci: Media Sosial, Media Promosi, Desa Surabaya Timur, Efektivitas

Abstract

Various types of social media have now become public consumption. Social media is not only used for entertainment, but is a place and use it in business. Promotion is one part of doing business on social media. With a wide reach throughout the world, it doesn't take long for consumers to get the information they want. The purpose of this research is to see the effectiveness of social media as a promotion media for East Surabaya Village, Kec. Supreme Court Appeal of South OKU Prov. South Sumatra. The results of the study show that social media is quite effective in marketing a product, but with the algorithms owned by each social media application, account management must be optimized.

Keywords: Social Media, Promotional Media, East Surabaya Village, Effectiveness

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara paling aktif di media sosial, menurut data dari Digital2021 dalam laman datareportal.com, dari 277,7 juta jiwa di Indonesia, pengguna internet mencapai 204,7 juta jiwa dan 191,4 juta jiwa di antaranya pengguna aktif media sosial. Internet dan media menjadi salah satu kebutuhan bagi manusia, dikarenakan banyak informasi-informasi yang tersedia. Bahkan media saat ini dijadikan sebagai penggerak perekonomian dan media yang paling sering di gunakan adalah Instagram, Youtube, Facebook, Tik Tok dan lain-lain. Sebagai penggerak perekonomian, media juga memiliki peluang bisnis yang sangat baik, jadi banyak orang yang memanfaatkan media sebagai alat pemasaran.

Setiap jenis media sosial memiliki pasarnya masing-masing dan memiliki fungsi yang beragam. Saat ini media sosial di gunakan tidak hanya sebagai kebutuhan hiburan saja, namun juga dimanfaatkan dalam mencapai sebuah peluang besar dalam dunia bisnis. Dalam dunia bisnis pastinya membutuhkan pemasaran yang baik dan memiliki wadah yang tepat. Saat ini media sosial yang memiliki banyak pengguna aktif di Indonesia yaitu Instagram, Youtube, Dan Tiktok.

Menurut informasi dari laman datareportal.com pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta jiwa pada Januari 2022. Angka tersebut menunjukkan bahwa jangkauan iklan instagram sama dengan 35,7% dari total jumlah jiwa di Indonesia dan 48,4% pengguna internet lokal pada awal tahun. 52,3% audiens iklan dari instagram di Indonesia adalah perempuan dan 47,7% laki-laki. Pada awal tahun 2022 sumber daya periklanan google mengalami pembaruan yang menunjukkan jika 139 juta penduduk di Indonesia adalah pengguna Youtube, dan angka ini menunjukkan jika pengguna youtube di Indonesia pada

tahun 2022 setara dengan 50% jumlah populasi di Indonesia. Dari 139 juta jiwa pengguna Youtube 46,9% diantaranya adalah perempuan dan sedangkan 53,1% laki-laki. Sedangkan TikTok adalah salah satu aplikasi yang memiliki kemajuan yang sangat pesat, dengan memiliki 92,07% audiens yang memiliki umur 18 tahun ke atas. BytDance memungkinkan akan menargetkan iklan TikTok kepada pengguna yang berusia 13 tahun ke atas dengan alat periklanannya. TikTok memiliki jangkauan yang setara dengan 47,6% total penduduk Indonesia pada awal 2022.(Datareportal, 2021)

Pengembangan sebuah desa wisata adalah salah satu pengembangan dalam sektor pariwisata yang dapat memperkenalkan potensi serta sumber daya alam dari suatu desa. Penduduk lokal dapat ikut serta berperan dalam pengembangan sebuah desa wisata agar dapat menjadi subjek dari pengembangan desa itu sendiri. Ada konsep yang di gunakan dalam pemberdayaan dari suatu destinasi wisata yang memanfaatkan penduduk lokal yaitu Commu(Kasim et al., 2020)nity Based Toursm (CBT). Sederhananya CBT merupakan pariwisata yang di kelola secara berkelanjutan dengan sistem demokrasi, yaitu oleh, dari dan untuk masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup penduduk lokal. Desa wisata memiliki potensi dan sumber daya alam yang dapat dikembangkan agar menjajadi keuntungan bagi desa wisata maupun masyarakat setempat.(Kasim et al., 2020)

Desa Surabaya Timur kec. Banding Agung OKU Selatan memiliki potensi dan sumber daya alam yang belum dikembangkan dengan baik. Dalam hal pengembangan sebuah desa, dapat di mulai dengan melakukan promosi dari apa saja potensi yang belum dikembangkan dengan baik dan dikenal oleh masyarakat luas. Maka dari itu, peneliti bertujuan agar potensi dan sumber daya alam yang belum dikenal dan dikembangkan bisa menjadi lebih baik dan diperhatikan. Diharapkan dengan adanya penulisan ini pemerintah dan masyarakat lebih peka akan potensi dan sumber daya alam yang dapat memiliki impact bagi wisatawan maupun masyarakat setempat.

Komunikasi pemasaran merupakan dialog yang berkesinambungan, komunikasi yang memiliki feedback atau timbal balik. Dalam Komunikasi pemasaran terdapat istilah dalam dunia bisnis yaitu bauran pemasaran, salah satunya yaitu promosi. Tujuan utama dari promosi ialah agar apa yang di pasarkan dapatdi kenal orang banyak. Produk yang telah dikenal luas akan meningkatkan hasil penjualan dan hal yang paling utama dalam promosi yaitu membuat pesan bujukan yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Strategi ampuh dalam pemasaran yaitu dengan menyuguhkan pesan efektif yang juga berisi penyampaian dari tujuan promosi itu sendiri. (Ambar, 2017)

Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Segmenting

Segmenting merupakan kegiatan membagi pasar yang akan di jadikan kelompok kecil sesuai dengan karakteristik masing-masing. Segmenting atau segmentasi pasar bertujuan dalam memudahkan dalam menjalankan suatu promo bisnis. Segmenting memiliki 4 (empat) jenis yang bisa diterapkan, yakni demografis, geografis, psikografis, dan behavior.

Targeting

Targeting merupakan proses memilih, memilah, dan mencoba menjangkau seberapa besar pasar yang menjadi titik fokus pemasaran. Ada 3 (tiga) faktor yang harus di perhatikan dan di pertimbangkan yaitu Profit, Potensi, dan Kemudahan Akses.

Positioning

Positioning merupakan cara bagaimana dalam memposisikan sebuah bisnis pada pasar yang akan dituju. Dalam hal ini contohnya harus ada keunikan yang menarik pasar untuk memilih produk yang di tawarkan.

Teori Komunikasi Virtual

Komunikasi virtual ialah suatu proses tersampainya sebuah pesan yang dikirimkan melalui internet atau cyberspace. Komunikasi yang dikenal dengan sebutan virtual reality ini, pada ruang lingkup dunia maya dengan menggunakan internet. Internet merupakan suatu media komunikasi yang sering kali digunakan manusia di kehidupan sehari-hari untuk berkomunikasi dengan melalui berbagai media.(Kustiawan, 2019) Menurut Walther ada empat (4) komponen yang menentukan model komunikasi hyper personal, yakni :

- a. Peserta menciptakan kesan yang ideal bagi penerima.
- b. Peserta bisa menyiapkan citra diri mereka yang cukup ideal untuk ditunjukkan ke penerima karena mereka memilih sebuah informasi yang akan dikatakan.
- c. Metode komunikasi yang tidak sama dapat menimbulkan kemungkinan para peserta akan memperbaiki lebih banyak dibandingkan dengan apa yang akan terjadi di situasi tatap muka.
- d. Feedback meningkatkan persepsi yang ideal dari masing-peserta peserta.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan jika komunikasi hyper personal memiliki peran penting dikalangan kelompok online dimana peserta dapat saling mengatasi masalah yang sama tanpa bertemu orang tersebut secara bersama-sama. (Wijaya & Paramita, 2019)

Computer Mediated Communication (CMC)

Seiring perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang begitu pesat, mun pola baru dalam berkomunikasi yaitu Computer Mediated Communication (CMC). CMC sendiri jika dihubungkan dengan cara berkomunikasi saat ini termasuk kedalam sistem obrolan atau chatting, world wide web (www), Grafis, Foto dan videografi, Youtube, Facebook dan lain-lain.

CMC memiliki pola yang membuat pergeseran pola berkomunikasi dalam masyarakat, dari yang awalnya berkomunikasi secara verbal atau secara bertatap muka, kini dapat dilakukan melalui sebuah media sosial. Hal serupa juga berpengaruh pada komunikasi massa yang dimana media massa tradisional seperti surat kabar dan televisi kini seiring dengan perkembangan media sosial dan berita online mulai di tinggalkan. Melalui media sosial dan berita online masyarakat dapat mendapatkan berita teraktual dengan cepat dan dapat diakses dimana dan kapan saja. Pola CMC ini memiliki dampak yang positif serta negatif di kalangan masyarakat baik sosial ekonomi dan psikologis. Cara mengatasi dampak negatif dari Pola CMC ini kembali lagi kepada individu masing-masing yang harus bijak dalam menggunakannya. (Arnus, 2015)

Social Media Marketing

Media sosial adalah tempat berkumpulnya manusia dan berbagi informasi serta tempat untuk berinteraksi antara satu pengguna dengan yang lainnya secara daring atau online. Bagi Kotler dan Keller (2009) jika media sosial adalah sarana yang digunakan konsumen untuk membagikan tulisan, foto, video, suara dan informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Instagram, Youtube, TikTok dan lain-lain merupakan salah satu media sosial yang populer di masyarakat saat ini dan digunakan diberbagai kalangan. Media sosial memiliki sisi bisnis dari segi pemanfaatannya, dengan melakukan pemasaran melalui media sosial akan lebih mudah mendapatkan jangkauan pasar yang luas. Dalam dunia bisnis, hal ini dapat sebut dengan pemasaran media soal atau social media marketing.

Pemasaran media sosial adalah cara ampuh dalam berbisnis dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemasaran media sosial juga merupakan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan kekuatan jaringan media sosial populer untuk mencapai tujuan pemasaran dan pencitraan. Tapi ini bukan hanya tentang membuat akun bisnis dan memposting saat Anda menginginkannya. Pemasaran hebat di media sosial dapat membawa kesuksesan luar biasa dalam berbisnis, menciptakan pendukung merek yang setia, dan bahkan mendorong prospek dan penjualan.

Pemasaran media sosial membutuhkan strategi yang berkembang dengan tujuan yang terukur dan mencakup:

1. Profil terpelihara dan optimal.
2. Poatingan yang menarik dan relevan.
3. Memantau reputasi.
4. Bangun interaksi untuk mendapatkan relasi pemasaran.

Dalam Pemasaran sebuah produk di media sosial, tentunya kita harus mengetahui keefektivitasan dari sebuah iklan itu sendiri. Salah satu bentuk model yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa efektivitas dari sebuah produk yang di iklankan yaitu model AIDA(awereness, Interest, Desire, dan Action).

Joahr, et al mengatakan jika efektivitas media sosial dapat dilihat dari seberapa minat dari konsumen atau pengikut akun terhadap akun media sosial yang di kelola, seberapa seringnya akun di kunjungi, jumlah pengikut, like dan komentar. Ada beberapa aspek-aspek dari model AIDA, diantaranya:

- a. Awareness : Sebuah kesadaran dari merek dengan produk.
- b. Interest : Meningkatkan minat dari manfaat sebuah produk yang dapat mendorong konsumen untuk tertarik.
- c. Desire : Menciptakan hububungan yang emosional dan menunjukkan kepribadiansebuah merek.
- d. Action : Menciptakan interaksi yang meyakinkan konsumen untuk mengambil langkahselanjutnya.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam. Karna itu metode ini digunakan dalam penelitian yang berjuan untuk menghasilkan kajian yang lebih komprehensif. Menurut Sugiono (2010:15), Metoode kualitatif adalah metode penelitian yang mengacu pada filsafat positivisme dan di gunakan untuk meneliti di kondisi yang alami, dimana peneliti menjadi kunci.(Sugiyono, 20011)

Penelitian ini fokus pada efektivitas media sosial dalam mempromosikan Desa Surabaya Timur OKU Selatan. Iwan Satibi (2011:74) mengatakan objek penelitian secara universal hendak memetakan ataupun menggambarkan daerah penelitian atau sasaran penelitian secara komprehensif, yang meliputi

ciri wilayah, sejarah pertumbuhan, struktur organisasi, juga pokok dan guna lain-lain sesuai dengan pemetaan daerah penelitian yang diartikan.(Sugiyono, 2010)

Penelitian ini fokus pada tujuan penelitian. Sumber penelitian ini adalah aspek komunikasi pemasaran Desa Surabaya Timur melalui media sosial yang efektif dan tepat sasaran. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah Pemerintah, masyarakat, serta wisatawan. Hal itu dapat disimpulkan berdasarkan pendapat dari Suharsimi Arikunto (2010) yang menjelaskan bahwa subjek penelitian merupakan batas penelitian di mana peneliti dapat menentukannya dengan benda, perihal maupun orang guna melekatnya variabel penelitian.(Awwabiin, 2021).

Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah Desa Surabaya Timur Kec. Banding Agung OKU Selatan Prov. Sumatera Selatan yang memiliki potensi dan sumber daya alam yang beragam. Desa Surabaya Timur dipilih menjadi objek penelitian dilakukan dengan beberapa pertimbangan, diantaranya :

- a.Desra Surabaya Timur merupakan desa yang memiliki letak geografis tepat di pinggir Danau Ranau.
- b.Desra Surabaya Timur merupakan desa yang memiliki potensi dan sumber daya alam yang melimpah.
- c.Desra Surabaya Timur memiliki BUMDes dalam pengelolaan usaha desa.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data adalah sebuah cara dalam mengelola data yang di hasilkan dari penelitian yang dimana nantinya akan dijadikan sebagai kesimpulan berdasarkan data yang valid. Lexy J Moleong (2016) berpendapat jika analisis/pengolahan data adalah sebuah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, diseleksi untuk dijadikan satuan yang dapat dikelola, disintesis, mencari dan menemukan sebuah pola, menemukan apa yang penting untuk dipelajari, serta menentukan apa saja yang bisa di informasikan. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Dalam analisis data terjadi pengelompokan data, pemilihan data, kemudian sintesis dan sehingga mencapai pada sebuah kesimpulan dari data-data yang sudah dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan media sosial sebagai media promosi memiliki peran dan impact yang cukup efektif untuk menarik minat dan perhatian konsumen. Namun keefektivitasan itu didasari dengan konten dan postingan yang memiliki isi dari tujuan pemasaran dan berisi kalimat yang meyakinkan konsumen. Media sosial memiliki keunggulan di segi jangkauan dan penggunaan yang cukup mudah di mengerti. Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan manusia, jadi dengan media sosial pemasaran dari sebuah produk dapat lebih mudah untuk dilihat dan ditemukan oleh konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Puji syukur senantiasa kita panjatkan kepada Allah SWT karena atas limpahan rahmat, ridha, dan karuniaNya artikel ini dapat terselsaikan dengan bTak lupa pula pada kesempatan kali ini saya mengucapkan termia kasih kepada :

1. Ibu Dr. Sunda Ariana, M.Pd., M.M selaku Rektor Universitas Bina Darma Palembang.
2. Ibu Prof. Hj. Isnawijayani M.Si., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang.
3. Ibu Dr. Desy Misnawati S.Sos., M.I.Kom, selaku kaprodi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang serta dosen pembimbing keilmuan atas bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penyusun sehingga laporan ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak Wahyudi selaku Kepala Desa Surabaya Timur.
5. Bapak Arif selaku Sekretaris Desa Surabaya Timur.
6. Masyarakat Desa Surabaya Timur yang telah menerima dan memberikan arahan kepada peneliti.
7. Kepada kedua orang tua tercinta, bapak Hermansyah dan Ibu Sarinem yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan moril maupun materil kepada peneliti.

Penyusun menyadari jika laporan ini memiliki kerungan dan belum sempurna. Karena itu penyusun memohon maaf atas kekurangan yang terdapat di dalam pembuatan laporan. Laporan ini di harapkan dapat berguna bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar. (2017). Komunikasi Pemasaran – Pengertian – Strategi – Bauran. Pakarkomunikasi.Com.
- Arnus, S. H. (2015). Computer Mediated Communication (CMC), Pola Baru Berkomunikasi. Al-Munzir,

8(2).

Awwabiin, S. (2021). Pengertian Subjek Penelitian: Ciri, Fungsi dan Contohnya. Penerbitdeepublish.Com. <https://penerbitdeepublish.com/subjek-penelitian/>

Datareportal. (2021). Datareportal. DIGITAL 2021: INDONESIA.

Kasim, S., Murianto, M., & Satria, C. (2020). PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DESA SINTUNG SEBAGAI DESA WISATA. Jurnal Inovasi Penelitian, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i1.45>

Kustiawan, W. (2019). Perkembangan Teori Komunikasi Kontemporer. Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam, 6(1), 15. <https://doi.org/10.37064/jki.v6i1.5517>

Sugiyono. (2001). Metode Penelitian Kualitatif Sugiyono - PDF Download Gratis. In Alfabeta (Vol. 5, Issue January). <https://docplayer.info/130718951-Metode-penelitian-kualitatif-sugiyono.html>

Sugiyono. (2010). Pengertian Objek Penelitian: Jenis, Prinsip dan Cara Menentukan. Deepublish, 1–8. <https://penerbitbukudeepublish.com/pengertian-objek-penelitian/>

Wijaya, C. V., & Paramita, S. (2019). Komunikasi Virtual dalam Game Online (Studi Kasus dalam Game Mobile Legends). Koneksi, 3(1). <https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6222> Haslinda, A. And Mukhlash, I. 2012.