

Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Sarang Burung Walet melalui Media Sosial

Willson Indra Tantama¹, Rezi Erdiansyah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: willson.915200038@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: rezie@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-06-2023, revisi tanggal: 07-07-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-08-2023

Abstract

Business competition through social media is becoming more intense. This can be seen from the increasing number of social media users due to advances in online media technology. Marketing communication using social media is one way to help build the marketing sector so that it can expand the reach of knowledge to the public about the goods you want to promote. Through social media, companies can reach wider consumers, one of which is Facebook. This study wants to analyze the form of marketing communication strategy model implemented by @NestSinka on Facebook and in what ways in this research study marketing communication can be understood and can get a positive response from recipients (consumers). This research examines digital marketing communication methods in operating social media towards consumers on Facebook as a research object. The research results show that marketing communication has five important aspects which explain the communication process in the form of the message to be conveyed to the recipient, the selection of media to carry out marketing communication, and important elements in marketing communication science.

Keywords: Facebook, model marketing communication, @NestSinka

Abstrak

Persaingan bisnis melalui media sosial semakin meningkat lebih keras Hal itu bisa dilihat dari meningkatnya jumlah sosial pengguna media karena kemajuannya teknologi media online. Komunikasi pemasaran menggunakan media sosial ini merupakan salah satu cara untuk membantu dalam membangun sektor pemasaran agar dapat memperluas jangkauan pengetahuan untuk masyarakat akan barang yang ingin di promosikan. Melalui sosial media perusahaan bisa menjangkau konsumen lebih luas salah satunya Facebook. Studi ini ingin menganalisis bentuk model strategi komunikasi pemasaran yang dijalani oleh @NestSinka pada Facebook dan dengan cara apa dalam studi penelitian ini komunikasi pemasaran dapat dipahami dan bisa mendapatkan response positif oleh penerima (konsumen). Penelitian ini mengkaji metode komunikasi pemasaran digital dalam mengoperasikan media Sosial terhadap konsumen di Facebook sebagai objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki lima aspek penting yang menjelaskan proses komunikasi dalam bentuk pesan yang akan disampaikan kepada penerima, pemilihan media untuk melaksanakan komunikasi pemasaran, dan unsur-unsur penting dalam ilmu komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: Facebook, model komunikasi pemasaran, @NestSinka

1. Pendahuluan

Pada zaman globalisasi, kemajuan dan modernisasi teknologi dan informasi semakin meningkat. Dalam segala kegiatan di bidang industri/pemasaran, segala sesuatunya perlu dilakukan secara cepat dan efisien. Perkembangan dunia teknologi dan informasi: Internet semakin memudahkan dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Setiap orang memerlukan informasi untuk menunjang aktivitasnya, dan Internet dapat sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan informasi tersebut. Saat ini peluang pemasaran melalui internet sangat besar dan terbuka.

Facebook merupakan jejaring sosial yang digunakan oleh banyak orang. Data Nesaba: Berdasarkan pemberitaan media pada tahun 2019, jumlah pengguna aktif Facebook di Indonesia mencapai 77 juta. Facebook merupakan jejaring sosial yang menawarkan beragam fitur canggih. Facebook juga merupakan salah satu media komunikasi e-commerce (electronic commerce), dan merupakan media sosial untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk dan lain-lain. Facebook merupakan tempat yang strategis untuk memasarkan produk-produk seperti *Fashion*, Makanan, Minuman, Aksesoris, Tas, Farmasi, Produk Kecantikan dan masih banyak lagi. Jokosusilo.com (2021). Kebutuhan akan informasi saat ini mendorong masyarakat untuk lebih memilih media yang bisa diakses dengan mudah dan cepat guna memperoleh informasi. Media sosial menjadi salah satu bentuk media yang paling mudah digunakan.

Dalam konteks ini, strategi menjadi sangat penting saat menghadapi pesan pemasaran dan promosi. Pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi harus mengandung unsur-unsur yang mendukung keberhasilannya sendiri. Dalam ranah pemasaran, istilah komunikasi pemasaran merujuk pada penciptaan kegiatan yang bertujuan untuk membangun citra merek dan memperkenalkan produk kepada konsumen, seperti melalui acara, periklanan, promosi penjualan, dan lain-lain. Para penulis menyadari bahwa penggunaan media sosial sedang meningkat, memaksa perusahaan untuk mengintegrasikan media sosial ke dalam saluran komunikasi pemasaran mereka.

Dalam komunikasi pemasaran, penting untuk menentukan identitas keseluruhan, citra merek, dan perlakuan yang diharapkan terhadap pesan yang disampaikan sehingga terjadi umpan balik. komunikasi pemasaran sendiri terdiri dari lima aspek. Salah satunya adalah menentukan tujuan komunikasi dan bagaimana pesan akan disampaikan melalui media yang dipilih agar penerimanya (dalam hal ini konsumen) memahami pesan tersebut dan memberikan respon positif. Ia mengirimkan saluran yang memberikan respons dan menafsirkan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberikan interpretasi terhadap pesan yang diterima dan menentukan media yang tepat untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2013). Imelda Libranita yang berjualan sarang burung walet pertama kali terjun ke dunia digital pada tahun 2018 dan menjadikannya fokusnya. Penelitian ini mengkaji komunikasi pemasaran melalui Facebook yang dilakukan oleh @Nest Sinka dan bertujuan untuk mencari cara untuk mereformasi sistem komunikasi pemasaran dalam mengembangkan transaksi dan memperluas target pasar. penelitian ini menekankan pentingnya mengelola pesan pemasaran dan promosi di media sosial serta dampaknya terhadap perilaku konsumen saat memberikan umpan balik.

2. Metode Penelitian

Penulis memakai kualitatif berupa studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak dapat diperoleh melalui prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Straus dan Corbin (2008) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif dapat diterapkan dalam mengkaji kehidupan masyarakat, sejarah, perilaku, fungsionalitas organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan. Tujuan penelitian kualitatif adalah memahami peristiwa sebenarnya melalui hasil observasi langsung di lapangan studi.

Dalam penelitian ini, subjek yang menjadi fokus adalah Nest Sinka, seorang penjual sarang burung walet yang beroperasi melalui media sosial. Adapun objek penelitian pada skripsi ini adalah strategi model komunikasi pemasaran yang diimplementasikan melalui media sosial Facebook, dengan tujuan membangun kepercayaan dan menciptakan citra pandangan positif di kalangan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui metode tersebut, penulis dapat memahami bentuk model komunikasi pemasaran yang digunakan di media sosial.

Dokumentasi yang digunakan merupakan catatan pribadi yang dijelaskan secara deskriptif mengenai pengamatan, tindakan, dan pengalaman. Konsep triangulasi, sebagaimana dijelaskan oleh Stake (2005) dan Satori serta Komariah (2011), merujuk pada penggunaan dua atau lebih sumber data untuk menguji validitas temuan penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan triangulasi data dengan memadukan informasi dari observasi, wawancara, dan dokumen guna memperkuat keabsahan hasil penelitian (Laksono et al., 2019).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Nest Sinka menjual sarang burung walet berbasis online sejak tahun 2018. Awalnya Nest Sinka membuka toko secara online. Namun karena perkembangan teknologi semakin pesat khususnya media massa, Nest Sinka mulai mencoba menggunakan aplikasi online sebagai jembatan perdagangannya. Dalam hal ini tentu dalam sektor pemasaran perlu adanya bentuk strategi komunikasi pemasaran agar dapat memikat hubungan baik dengan konsumen. Nest Sinka selalu menjaga kualitas sarang burung walet agar konsumen peminatnya tetap selalu berlangganan. Pengguna media berupaya memilih sumber media yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Belkin menjelaskan bahwa informasi diperlukan ketika terdapat kekosongan pengetahuan pada suatu konteks tertentu, dan manusia merasa keinginan untuk mengatasi kekurangan tersebut (Rumiyeni, 2015).

Berdasarkan yang dilakukan pemeriksaan di lapangan, terlihat bahwa metode komunikasi pemasaran Nest Sinka cenderung menggunakan komunikasi pemasaran secara online dan cara yang efektif. Model komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh Nest Sinka melibatkan keterlibatan aktif melalui media sosial, transparansi informasi, penggunaan fitur-fitur platform, pendekatan kolaboratif dengan pengikut, dan interaksi langsung dengan konsumen. Hal ini karena Nest Sinka juga bekerja sama dengan Influencer di media sosial untuk memperluas dan mempromosikan barangnya secara lebih luas. Dengan ini pemangku keberhasilan Nest Sinka dalam mengimplementasikan strategi komunikasi dengan perilaku dan preferensi konsumen yang berbeda, serta kehadiran media sosial untuk menciptakan jaringan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen.

Hubungan Keterlibatan melalui Media Sosial

Nest Sinka dalam melakukan penawaran sering mengunggah postingan untuk mempromosikan barangnya kepada konsumen sehingga bisa menjadi faktor untuk meyakinkan konsumen terhadap kualitas dan pelayanan Nest Sinka.

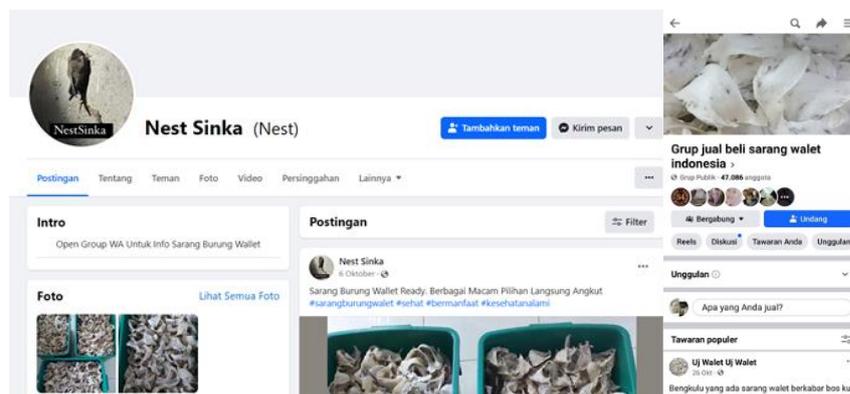
Gambar 1. Dokumentasi Media Sosial Nest Sinka



Sumber: Tangkapan Layar Ponsel Peneliti

Tentu saja, Nest Sinka melaksanakan kegiatan pemasaran melalui media online, khususnya menggunakan media sosial Facebook, yang diyakini pemiliknya dapat membantu menjual dan memperluas pengetahuan konsumen tentang Nest Sinka dengan cakupan yang luas. Terbukti bahwa strategi pemasaran melalui internet dinilai lebih efisien bagi. Nest Sinka dan bisa menjadi suatu inovasi dalam sektor perdagangan. Dalam menyajikan konten atau promosi tentu harus relevan dan sesuai target audiens dimedia sosial yang dipilih seperti Facebook.

Gambar 2. Profil Facebook Nest Sinka



Sumber: Tangkapan Layar Ponsel Peneliti

Media sosial yang dipilih oleh Nest Sinka adalah Instagram. Selanjutnya, melalui platform Facebook, foto atau video yang memuat produk atau jasa akan diunggah agar calon konsumen dapat melihatnya. Facebook salah satu media sosial yang rata-rata penggunaannya bisa dari kalangan muda sampai ke tua. Berdasarkan peminat dari sarang burung walet, media sosial Facebook memiliki jumlah sangat banyak digunakan di Indonesia. Untuk itu Nest Sinka lebih memilih tempat pemasaran Facebook sebagai media komunikasi pemasarannya, Nest Sinka memanfaatkan berbagai fitur yang telah disediakan oleh Facebook untuk memberikan informasi yang dapat meningkatkan kesadaran calon konsumen terhadap kualitas produk yang dijual. Dari sinilah konsumen cenderung lebih banyak mencari sarang burung walet melalui media sosial.

Elemen Bauran Komunikasi

Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat/saluran distribusi), dan Promotion (promosi) (Binus, 2019).

- 1) Product (produk): Yang ditawarkan oleh Nest Sinka berupa sarang burung walet melalui media sosial Facebook. Barang/produk yang disajikan oleh Nest Sinka tentu berkualitas tinggi sehingga orang menanyakan produknya melalui media sosial.
- 2) Price (harga): Meskipun Nest Sinka tidak memiliki toko fisik, calon konsumen dapat mengunjungi lokasi rumah pemilik Nest Sinka untuk melihat barang dan melakukan transaksi dengan harga yang telah disepakati.
- 3) Place (tempat/saluran distribusi): Tempat didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk memudahkan pelanggan sasaran dalam mendapatkan produk. Artinya, variabel saluran distribusi atau tempat tidak hanya mencakup lokasi fisik, tetapi juga mencakup strategi untuk mencapai lokasi tersebut. Strategi yang strategis menjadi kunci kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi melibatkan cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Dalam perdagangan, Nest Sinka lebih memprioritaskan penjualan online melalui platform Facebook, karena target audiens yang tertarik pada sarang walet lebih cenderung menggunakan aplikasi Facebook sebagai media berbelanja.
- 4) Promotion (promosi): Nest Sinka sering berinteraksi dengan calon konsumen melalui keanggotaan di grup-grup relevan dan menyediakan konten informasi yang bermanfaat.

Teori Ketergantungan Media, yang dikembangkan oleh Melvin DeFleur dan Sandra Ball-Rokeach, menyajikan konsep bahwa semakin banyak konten informasi yang disediakan oleh suatu media, semakin besar ketergantungan khalayak terhadap media tersebut. Sebaliknya, sistem Sosial Institusi Media, seperti lembaga-lembaga sosial, seringkali menentukan pilihan atau ketergantungan khalayak pada media (Arjuna, 2020). Peran media di dalam sistem tersebut, dan hubungan khalayak dengan media. Efek terjadi karena media bekerja dengan cara tertentu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan khalayak. Sebagai contoh, Nest Sinka menggunakan media aplikasi online untuk sistem pemasaran guna memenuhi kebutuhan ekonomi. Ketergantungan khalayak pada informasi media merupakan variabel penting dalam memahami bagaimana peran media dapat mengubah keyakinan, emosi, atau perilaku khalayak. Dampak media tergantung pada penilaian masyarakat terhadap pengaruh media. Ketika masyarakat mengandalkan sumber non-media untuk informasi, peran

media menjadi lebih kecil dibandingkan saat mengandalkan sumber media. Semakin besar kebutuhan, semakin besar ketergantungan, dan semakin besar kemungkinan media dan pesan yang dihasilkannya akan berdampak. Kehadiran media sosial atau media online memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan keuntungan bagi pembeli melalui aplikasi online serta penjual dari aplikasi tersebut.

4. Simpulan

Selain aktif, transparansi, pemasaran digital, kolaborasi, dan pemasaran relasional. Penggabungan konsep pemasaran, elemen serta teori dalam sektor pemasaran ini Nest Sinka dapat membuat pelanggannya dan calon konsumennya merasa dilayani. Sebagai konsumen, mereka cenderung juga lebih sering mencari dan memenuhi kebutuhannya lewat Facebook terutama sarang walet. Karena dari Facebook Nest Sinka mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran secara efektif dan menyajikan informasi yang menarik untuk pelanggan.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Binus. (2019). *Diffusion Of Innovation Theory: The Rise Of Advanced Technology In Digital Information*. Diakses dari <https://accounting.binus.ac.id/2021/07/22/diffusion-of-innovative-theory-the-rise-of-advanced-technology-in-digital-transformation-era/>.
- Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan*. 5(1), 88–93.
- Fadia Syah Putranto, R. E. (2022, 01 6). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Efektivitas Akun Instagram @bogoreatry terhadap pemenuhan kebutuhan Informasi Konsumen Wisata Kuliner di Bogor*. Retrieved 12 22, 2023
- Laksono, P., Pesantren Abdul Chalim, I. K., & Massa, K. (2019). *Kuasa Media Dalam Komunikasi Massa Kata kunci* (Vol. 4, Issue 2).
- Putranto, F. S., & Erdiansyah, R. (n.d.). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Efektivitas Akun Instagram @bogoreatry terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Konsumen Wisata Kuliner di Bogor*.