

PEMETAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI BISNIS : STUDI PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS HALU OLEO

Wa Ode Iska Fariana Azis¹, Siti Harmin², Wa Ode Lusianai³
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Halu Ole, Kendari. Indonesia
Iska290696@gmail.com

ABSTRAK

Media Sosial baik *Facebook*, *Instagram*, maupun *WhatsApp* selain digunakan sebagai media komunikasi online, juga dijadikan sebagai sarana jual beli untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi bisnis bukan lagi hal baru dikalangan masyarakat, tidak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa Menggunakan media sosial untuk menjalankan aktifitas jual beli online tanpa mengganggu aktifitas perkuliahan. Dalam penggunaannya, mahasiswa menggunakan lebih dari satu jenis media sosial dengan berbagai varian produk yang ditawarkan. terdapat mahasiswa yang menjalankan aktifitas jual beli dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi bisnis di FISIP. Untuk itu penelitian ini ditujukan untuk mengetahui jenis media sosial yang digunakan, produk yang dipasarkan, serta target pasar yang disasar sehingga pada akhirnya menemukan sebuah pemetaan media komunikasi bisnis berbasis media sosial dikalangan mahasiswa. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan memilih mahasiswa Fisip yang melakukan aktifitas jua beli online sebagai informan dengan teknik penarikan bola salju (*snowball sampling*). Wawancara, observasi dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data penelitian yang kemudian dianalisis menggunakan deskriptif kualitatis Miles dan Hubermas. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa jenis media sosial yang digunakan sebagai jual beli online adalah *Facebook*, *WhatsApp* dan *Instagram* dan yang paling banyak digunakan adalah media sosial *instagram*. Varian produk yang dipasarkan melalui media sosial adalah *fashion*,. Sedangkan mahasiswa menjadi target pasar penjualan produk melalui media sosial ini.

Kata-kata Kunci: pemetaan media; media sosial; jual beli online; facebook; instagram; WhatsApp.

***MAPPING SOCIAL MEDIA AS A MEANS OF BUSINESS COMMUNICATION:
STUDY OF FISIP STUDENTS AT HALU OLEO UNIVERSITY***

ABSTRACT

Social media both Facebook, Instagram, and WhatsApp are not only used as online communication media, but also serve as a means of buying and selling to reach a wider market. The use of social media as a business communication media is no longer a new thing among the people, students are no exception. Students use social media to carry out online trading activities without disrupting lecture activities. In its use, students use more than one type of social media with various product variants offered. there are students who carry out buying and selling activities by utilizing social media as a means of business communication at FISIP. For this reason, this research is intended to find out the type of social media used, the products being marketed, and the target market being targeted so that in the end it finds a mapping of social media-based business communication media among students. Using qualitative research methods by selecting FIS students who conduct online buying and selling activities as informants with snowball sampling techniques. Interviews, observations and documentation are used to collect research data which are then analyzed using descriptive qualitative Miles and Hubermas. The results show that The types of social media used as online buying and selling are Facebook, WhatsApp and Instagram and the most widely used is Instagram social media, the product variants marketed through social media are fashion, while students are the target market for selling products through social media

Keywords : *media mapping; social media; buying and selling online; facebook; instagram; WhatsApp.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, memudahkan dan menjadikan akses informasi tanpa batas ruang dan waktu. Masyarakat informasi menemukan kemudahan berlimpah sejak memasuki era internet. Masyarakat pun semakin mudah terhubung untuk saling berinteraksi. Mereka berkomunikasi, berperilaku, bekerja, dan berpikir sebagai masyarakat digital (*digital native*) (Supratman, 2018). Masyarakat hidup dalam sebuah dunia maya dengan memenuhi berbagai kebutuhan dengan memanfaatkan fasilitas internet, tidak terkecuali aktifitas dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Masyarakat kini tidak perlu lagi berdesak-desakkan, mengantri di tempat-tempat perbelanjaan. Berbagai fasilitas belanja online, mulai dari *market place* yang khusus untuk jual beli hingga memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi bisnis online.

Media sosial bahkan menjadi “senjata baru” bagi banyak bidang. Perusahaan-perusahaan saat ini memberikan perhatian khusus untuk mengelola media sosial dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan mereka secara daring (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Artinya bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana berkomunikasi untuk menjalin silaturahmi, tetapi lebih dari itu media sosial kini digunakan di berbagai perusahaan-perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Perkembangan media sosial merupakan salah satu dari lima arus utama dari proses globalisasi, yakni *ethnoscape*, *technoscape*, *financescape*, *mediascape*, dan *ideoscape*. *Ethnoscape* merupakan penekanan terhadap perpindahan orang-orang diseluruh dunia semisal wisatawan, imigran, pengungsi, orang buangan, tenaga kerja asing dan kelompok-kelompok lainnya. *Technoscape* menekankan pada konfigurasi global dibidang teknologi dan informasi yang saat ini bergerak dengan cepat. *Financescape* memberikan penekakan pada disposisi modal global yang bergerak misterius dan sangat cepat seperti pasar mata uang dan bursa saham. *Mediascape* memberikan penekanan pada distribusi kemampuan elektronik untuk memproduksi dan menyebarkan informasi melalui berbagai sarannya serta bagaimana gambaran dunia yang diciptakan oleh media. *Ideoscape* memberikan penekanan pada aspek ideologi yang digunakan dalam tujuan-tujuan kekuasaan atau bagian darinya Arjun dalam (Jabar, Aryuni Salpiana dkk, 2016). Melalui media sosial, informasi dapat berkembang dengan cepat

sehingga tidak mengherankan ketika berbagai sektor pelayanan publik memanfaatkan media ini untuk berbagai keperluan.

Media sosial dalam komunikasi bisnis dapat menjadi solusi alternatif dalam menyelesaikan masalah menuju keberhasilan dalam bisnis di era keterbukaan informasi. Menyelesaikan masalah dalam artinya mampu memaksimalkan pemilihan jenis media sosial yang tepat untuk memasarkan produk dengan target pasar yang tepat. Inilah yang menjadi fokus kajian penelitian ini, memetakan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi bisnis online yang akan diungkap melalui tahap identifikasi jenis media sosial yang banyak digunakan, produk yang di pasarkan dan segmentasi pasar atas pilihan jenis media sosial.

Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis adalah dengan menggunakan electronic commerce (*e-commerce*) yaitu untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dengan adanya layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat secara cepat dapat dinikmati oleh pelanggan maupun perusahaan sendiri, maka segala layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindak lanjuti dengan secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan. *E-commerce* sering menunggangi situs maupun media sosial yang sering dikunjungi konsumen (Tharob, Mingkid, & Papatungan, 2017). Pelaku dunia bisnis ketika menggunakan media sosial sebagai sarana bisnis maka harus mampu memilih jenis media sosial yang tepat yang banyak dikunjungi konsumen. Ada banyak mahasiswa yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo. Untuk itu penelitian akan menjawab dua masalah utama yakni jenis media sosial yang banyak digunakan dikalangan mahasiswa dan produk serta segmentasi pasar dari produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deksriptif kualitatif, dengan subjek penelitian adalah mahasiswa Fisip UHO yang melakukan aktifitas jual beli online melalui media sosial. Dengan subjek tersebut maka dipilih informan melalui teknik *snowball sampling* sebanyak 15 mahasiswa dari berbagai jurusan/program studi. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi kegiatan pemesanan melalui media sosial yang dilakukan oleh informan penelitian, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media komunikasi bisnis berbasis media sosial pada mahasiswa FISIP UHO Bisnis online saat ini menjadi *trend* dikalangan mahasiswa. Dalam menjalankan bisnis, pemilihan media komunikasi menjadi sesuatu yang saat penting untuk menjangkau konsumen. Media sosial saat ini telah menjadi alternatif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan minim biaya. Pemetaan media komunikasi dilakukan untuk mengetahui jenis media sosial yang banyak digunakan untuk memasarkan berbagai produk atau jasa. Melalui pemetaan media komunikasi dapat diketahui jenis media apa saja yang digunakan, produk yang dipasarkan dan segmentasi atau target penjualan.

Pemanfaatan media komunikasi menjadi sarana yang menarik bagi kalangan mahasiswa yang menjalankan bisnis guna mencapai target pasar. Media sosial menjadi saluran yang mudah, murah, efektif dan terjangkau bagi para mahasiswa dalam menjalankan bisnis online. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap informan ditemukan bahwa jenis media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk jualan mahasiswa FISIP adalah *facebook*, *instagram* dan *WhatsApp*. Berikut tabel penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi bisnis online mahasiswa FISIP UHO :

Tabel 1. Jenis Media Sosial yang Digunakan sebagai Sarana Komunikasi Bisnis

No	Nama	Media Sosial		
		Facebook	Instagram	WhatsApp
1	Wiwindrasyid	Rrc wiwin Rasyid	-	08134376120 4
2	Aprilian	-	@grilssclo thes	-
3	Agungsuntoso	-	@ullshop_kdi	-
4	Deaaudry	-	@youtfit	-
5	Auliatamrin	-	@soblackshop	-
6	Dita	Ullshop kosmetik Kendari		
7	Febrianti	Febri Ibhy	@luckstore.kdi	08237777309 3
8	Natalian	-	@xolovestuff.kdi	-
9	Rere	-	@rereshop_collection	-
10	Evarukmaa	-	Rupa.store	-
11	Putri	-	@olshop_putrii	-
12	Anggun Hardianti	Anggun Hardianti	-	-
13	Mega wati	-	@hijabskuyy	-
14	kasinta	-	@Kasinta_store	-
15	Herlina	-	@Herlina_olshop13	-

Sumber : Data Primer Penelitian

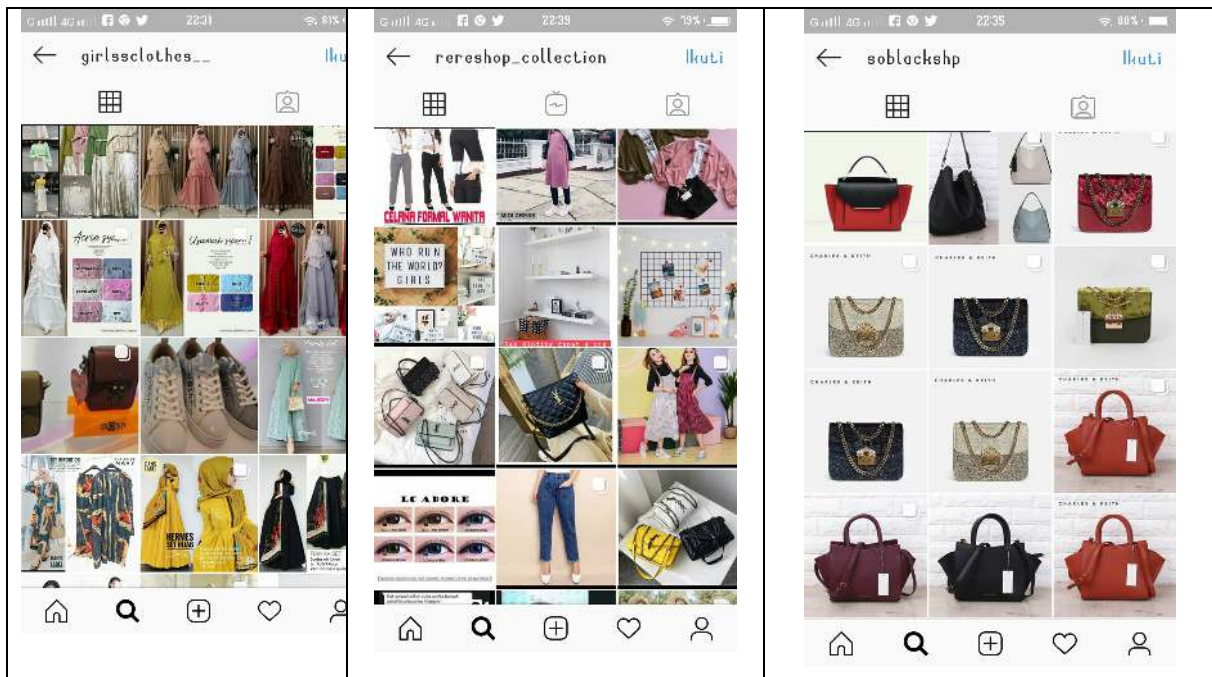
Berdasarkan tabel 1 bahwa mahasiswa FISIP UHO dalam memasarkan produk jualan menggunakan media sosial *facebook*, *instagram* dan *whatsapp*. Mahasiswa juga menggunakan lebih dari satu jenis media sosial dalam komunikasi bisnin online. Hal ini seperti yang dilakukan oleh Febrianti, menggunakan tiga jenis media sosial sekaligus dalam memasarkan produk yakni @Febri Ibhy (facebook), @luckstore.kdi (instagram), dan 082377773093 (WhatsApp). Penggunaan beberapa jenis media sosial ditujukan untuk meningkatkan omset pendapatan dengan menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini ditunjang dengan beberapa hal yang menjadi karakter media sosial antara lain: 1). partisipasi, yang mendorong umpan balik dan kontribusi dari setiap orang yang menggunakannya, sehingga menipiskan batasan antara media dan publik/audiens, 2). keterbukaan, media sosial bersifat terbuka bagi setiap partisipasi yang dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, 3). perbincangan, yang memungkinkan terjadinya perbincangan di antara para pengguna, 4). komunitas, komunitas dapat secara cepat dan efektif berkomunikasi mengenai berbagai isu/kepentingan, dan 5.) keterhubungan, media mampu menyediakan keterhubungan antara pengguna, melalui berbagai fasilitas tautan (links) ke *website* Gustam dalam (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Artinya bahwa melalui media sosial, baik itu facebook, instagram maupun *WhatsApp*, mahasiswa dapat langsung berkomunikasi melalui kolom komentar, pesan langsung (*direct message*) maupun telepon. Selain itu, berbagai jenis media sosial tersebut menyediakan fasilitas dengan fitur-fitur yang beragam dari setiap jenisnya, yang menjadikan konten produk yang dipasarkan lebih menarik.

Namun demikian, dari sekian jenis media sosial, *instagram* menjadi yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa FISIP UHO untuk media komunikasi bisnis dalam memasarkan dan berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini terlihat dari jumlah penggunaan media sosial oleh informan penelitian, dimana dari 15 informan, ada 13 orang yang menggunakan *instagram*. Penggunaan *instagram* dilakukan karena *instagram* memiliki jumlah peminat yang banyak, dan sudah merupakan salah satu media online yang lagi *trend* dikalangan masyarakat. Riset Nielsen (2015) dalam (Yasundari, 2016) juga menunjukkan Instagram menduduki peringkat yang lebih tinggi dibanding Twitter dalam 10 aplikasi terpopuler. Instagram dilihat sebanyak 32 juta orang perbulan dan terpaut Twitter sebanyak 30,8 juta orang. Posisi intagram yang tinggi didukung oleh fasilitas visual yang ada pada media sosial tersebut melalui fiturnya. Mahasiswa dalam memasarkan produk melalui media sosial, mengandalkan kekuatan pesan melalui gambar dan captions. Pada instagram, fitur

upload gambar memiliki beberapa pilihan edit yang menjadikan produk lebih menarik sesuai kebutuhan. Selain itu, melalui instagram stories, mahasiswa juga menawarkan produknya sehingga dapat langsung dilihat produk sedetail mungkin. Mahasiswa FISIP UHO menggunakan instagram stories sebagai bentuk dunia baru dalam berkomunikasi dan beraktualisasi diri. Mereka layaknya memiliki dunia sendiri untuk tempat berkarya, bersosialisasi, berbagi informasi, menjalin silaturahmi bahkan tempat untuk menuangkan segala perasaan yang tengah dirasakan, dan mereka juga memanfaatkannya sebagai tempat mengeruk rezeki. Yang dari banyaknya aktivitas mahasiswa FISIP UHO menggunakan instagram stories itu merupakan bagian dari wujud aktualisasi diri sebagai upaya untuk mencapai potensi diri (Azhar,dkk, 2018).

Berbagai produk yang ditawarkan di media sosial baik facebook, instagram maupun WhatsApp adalah pakayan pria dan wanita, sepatu, tas, kosmetik. Target yang dituju adalah kalangan mahasiswa dan remaja. Hal ini terlihat dari jenis produk yang ditawarkan. Berikut produk yang ditawarkan melalui media sosial :

Gambar 1. Gambar Produk yang Dipasarkan Melalui Media Sosial Instagram



Gambar 1 merupakan gambaran berbagai produk yang ditawarkan melalui salah satu jenis akun media sosial yang digunakan yaitu instagram. Dari jenis produk yang ditawarkan jelas tergambar kepada siapa produk itu ditujukan. Dari hasil penelitian dan hasil observasi target atau segmentasinya, mahasiswa FISIP UHO dalam memanfaatkan media sosial juga lebih banyak menysasar pasar kalangan mahasiswa. Untuk menarik minat, dalam memasarkan produk melalui media sosial, selain melalui gambar dan captions, juga digunakan layanan free ongkir dan real pict pada tampilan depan akun media sosial sebagai bagian dari profile bisnis mereka.

SIMPULAN

Jenis media sosial yang digunakan untuk jualan online yang dilakukan oleh mahasiswa FISIP UHO adalah *instagram*, *facebook* dan *WhatsApp*. Namun demikian. Mahasiswa Menggunakan lebih dari satu akun media sosial sebagai sarana komunikasi bisnis. Namun demikian, *instagram*lah yang paling banyak digunakan sebagai media komunikasi bisnis dikarenakan eksistensi penggunaan *Instagram* bagi mahasiswa paling banyak digunakan.pemasaran dilakukan melalui pembuatan akun penjualan di *instagram*, siaran langsung dan *instastory*. Sedangkan produk yang ditawarkan adalah berbagai jenis pakayan pria dan wanita, tas, dan kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, Larisu, Zulfiah, Lusianai, W. O. (2018). Fungsi Instagram Stories dalam Aktualisasi Diri (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kota Kendari). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO, Volume 3,*.
- Jabar, Aryuni Salpiana dkk. (2016). Media Sosial, Informasi dan Rasionalitas. *Gatekeeper : Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 2 No.1 Desember 2016, 2, 87.*
- Mulawarman, & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi, Vol. 25, N, 36 – 44.*
<https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI, VOLUME 15, 47–60.*
- Tharob, G. F., Mingkid, E., & Paputungan, R. (2017). Analisis Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa Unsrat. *E-Journal "Acta Diurna," Volume VI.*
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, dan K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas, Volume 3, 102–119.*
- Yasundari. (2016). Hubungan Penggunaan Instagram dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) dalam Meningkatkan Produktivitas. *Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 4,*.