

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE SAAT PANDEMI COVID-19

A.A Manik Pratiwi ¹⁾

¹⁾Program Studi Diploma IV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana,
Jl. Dr. R. Goris No.7 Denpasar, Bali 80114
Email: a.manikpratiwi@unud.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media sosial dalam meningkatkan penjualan online saat Pandemi Covid-19. Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Denpasar, Provinsi Bali. Informan yang dimintai keterangan adalah para pekerja pariwisata yang terpaksa dirumahkan dan beralih profesi menjadi pedagang online. Analisis data yang digunakan adalah analisis tematik (*thematic content analysis*). Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa media social sangat berperan dalam meningkatkan penjualan online saat Pandemi Covid-19. Media sosial yang digunakan yaitu *Facebook, Instagram, Twitter, Line, dan Whatsapp*. Fungsi setiap media sosial tersebut dalam memasarkan produk secara online berbeda-beda.

Kata kunci: *Pandemi Covid 19, Media Sosial, Penjualan Online*

1. PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri dampak dari pandemi Covid-19 sangat dirasakan oleh sektor pariwisata di Bali. Melihat fakta tersebut, terlihat jelas bahwa industri pariwisata sangat rentan terhadap kondisi disekitarnya. Untuk itu diperlukan ide-ide kreatif agar dapat menopang sektor pariwisata. Dampak pandemi Covid-19 sangat dirasakan oleh Provinsi Bali yang mengandalkan pertumbuhan ekonomi dari industri pariwisata. Pekerja yang bekerja di bidang pariwisata yang terpaksa dirumahkan banyak yang beralih

profesi menjadi penjual online. Produk yang dijual berupa makanan, bahan kebutuhan pokok, dan produk lainnya. Hal ini menyebabkan media sosial sebagai tempat untuk menjual produk sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan secara online.

Media Sosial menurut Hayes (2015) adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang

mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Pemasaran media sosial adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji peran media sosial dalam meningkatkan penjualan produk secara online saat pandemi Covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Media Sosial

Definisi media sosial menurut Cross (2013) : “Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih *hypernym* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan”. Definisi media sosial menurut Parks (2012) ”media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk

digital adalah individu, organisasi, dan industri”.

Beberapa manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011: 5) sebagai berikut:

- a. *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* Berbagai media sosial seperti facebook, twitter, YouTube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan (Puntoadi, 2011: 6).
- b. *Fantastic marketing result through social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.* Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan “smartphones”. Dengan smartphone, kita dapat melihat berbagai informasi (Puntoadi, 2011: 19).
- c. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011 : 21).

- d. Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Danis (2011) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni media sosial memiliki karakter berbagi.

Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial. Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan formula yang tepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tujuan bisnis dan peningkatan penjualan. Menurut Mckee (2011:4) : “Seiring dengan perkembangan zaman, minat beli konsumen banyak dipengaruhi oleh teknologi. Dimulai dengan munculnya teknologi Web 2.0 yaitu alat yang memudahkan orang untuk membuat dan mempublikasikan konten, berbagi ide, memilih yang disukai, dan merekomendasikan sesuatu kepada orang lain.

Menurut Gunelius (2011:10) : “Pemasaran media sosial atau sering disebut media sosial marketing adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web sosial, seperti sebagai berbagi blogging, mikroblogging, jejaring sosial,

bookmark sosial, dan konten media sosial marketing mencakup taktik tertentu seperti berbagi kupon atau mengumumkan penjualan di facebook atau twitter, atau bisa mencakup lebih luas membangun merek inisiatif seperti berkomunikasi dengan orang-orang atau menciptakan konten yang menarik di blog, dalam sebuah video yang diunggah ke YouTube atau dalam presentasi bersama berbagi slide. Selain itu, pemasaran media sosial menawarkan kesempatan besar untuk pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk membangun merek mereka dan bisnis mereka” .

Wenats,dkk (2012 : 69) Munculnya internet berbasis sosial telah mempengaruhi perilaku konsumen dimana dengan hadirnya media baru telah mengubah pola konsumsi konsumen. Jika pada masa sebelumnya konsumen cenderung bertindak *passive viewer* (hanya menerima pesan yang diterapkan oleh media terhadapnya), kini konsumen bergerak ke arah *active viewer*. Pada pola konsumsi *active viewer* ini, konsumen tidak lagi pasif menerima pesan, namun secara aktif mencari sendiri informasi yang dikehendaki dan dibutuhkannya mengenai merek/produk.

Menurut Tuten dalam Wenats (2012:94) pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media sosial community dimana pengiklan (produsen atau pemilik merek) dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

Pandemi Covid-19

Pandemi Koronavirus 2019–2020 atau dikenal sebagai **pandemi COVID-19** adalah peristiwa menyebarnya penyakit koronavirus 2019 (bahasa Inggris: *coronavirus disease 2019*, disingkat COVID-19) di seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2. Wabah COVID-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada bulan Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020.

Dikutip dari situs LIPI, virus Corona memiliki satu rantai RNA sehingga kerap disebut virus RNA. Virus jenis ini bermutasi lebih cepat dibanding DNA hingga satu juta kali. Seorang Ahli Virus dari Yale School of Public Health, Nathan Grubaugh mengatakan meskipun virus corona SARS-Cov-2 bermutasi, tetapi ia menilai hal itu tidak berbahaya. Sebab, mutasi adalah sifat alamiah virus. Ada beberapa faktor spesifik yang dapat meningkatkan kemungkinan gejala Anda terkait dengan COVID-19. Pasien yang sangat tua, petugas kesehatan, dan orang-orang dengan kondisi kronis lebih mungkin untuk mengalaminya daripada penduduk lainnya - meskipun risiko itu masih sedikit, Pasien lanjut usia, hamil, atau yang immunosupresi adalah pasien dengan penurunan sistem kekebalan tubuh yang dapat disebabkan oleh berbagai hal, seperti pneumonia atau gagal ginjal, rentan terinfeksi virus corona.

Upaya untuk mencegah penyebaran virus termasuk pembatasan perjalanan, karantina, pemberlakuan jam malam, penundaan dan pembatalan acara, serta penutupan fasilitas. berbagai penutupan perbatasan negara atau pembatasan penumpang yang masuk, penapisan di bandara dan stasiun kereta, serta informasi perjalanan mengenai daerah dengan transmisi lokal. Sekolah dan universitas telah ditutup baik secara nasional atau lokal di lebih dari 124 negara dan memengaruhi lebih dari 1,2 miliar siswa. Pandemi ini telah menyebabkan gangguan sosioekonomi global, penundaan atau pembatalan acara olahraga dan budaya,

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung (observasi) dan wawancara mendalam (*depth interview*). Penyajian hasil analisis data dapat dilakukan, baik secara formal (dalam bentuk tabel) maupun informal (dalam bentuk naratif).

PEMBAHASAN

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Secara Online

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial saat ini memiliki peran dan manfaat yang penting didalam

meningkatkan penjualan produk secara *online* dan untuk memperluas target pasar. Hal tersebut juga didasari bahwa saat ini banyak konsumen yang menggunakan media sosial dalam mencari produk yang dibutuhkan. Hal ini tentu dapat juga mendukung terjadinya proses jual beli secara *online*. Konsumen juga menjadi lebih mudah dalam proses pemesanan produk yang diinginkan.

Media sosial yang banyak digunakan untuk memasarkan produk secara *online* adalah *Facebook*. Melalui *Facebook*, produk yang dijual dapat dikenal oleh banyak orang. Banyaknya media sosial baru yang dapat

dimanfaatkan untuk pemasaran, saat ini beberapa media sosial yang digunakan yaitu *Facebook, Instagram, Twitter, Line, dan Whatsapp*. Fungsi setiap media sosial tersebut dalam memasarkan produk secara *online* berbeda-beda. Karena, setiap jenis media sosial yang digunakan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Penggunaan media sosial disesuaikan dengan fitur yang dimiliki oleh setiap jenis media sosial tersebut. Perbedaan fitur dan pemanfaatan setiap fitur pada jenis media sosial yang banyak digunakan dalam menjual produk secara *online* dapat dilihat pada tabel.

Tabel 1.

Jenis media sosial dan pemanfaatan fiturnya dalam memasarkan produk secara *online*

Jenis Media Sosial	Fitur	Manfaat
Instagram	- Foto	- Menampilkan gambar mengenai produk, seperti makanan dan minuman.
	- Caption	- Mendeskripsikan produk
	- Video	- Menampilkan gambar produk seperti makanan dan minuman dengan gerakan dan audio
		- Ruang tanya jawab antara penjual dengan

	- Komentari	calon konsumen atau konsumen
<i>Facebook</i>	- Foto	- Menampilkan gambar produk seperti makanan dan minuman
	- <i>Text</i>	- Mendeskripsikan produk
	- Video	- Menampilkan gambar mengenai produk seperti makanan dan minuman dengan gerakan dan audio
	- Komentari	- Ruang tanya jawab antara penjual dengan calon konsumen atau konsumen
	- <i>Fan page</i>	- Membuat grup untuk para pelanggan setia mengetahui info dan promo terkini.
Twitter	- <i>Thread</i>	- Sarana yang berhubungan untuk menceritakan pengalaman saat menggunakan produk - Ruang tanya jawab

	- <i>Twitter Polling</i> - <i>Hastag</i> - <i>Retweet</i>	yang mengajukan pertanyaan spesifik kepada <i>audiens</i> dan mengajak <i>followers</i> berpartisipasi dalam suatu topik. - Tagar (#) yang memungkinkan kepada para pengikut untuk mengelompokkan beberapa percakapan seperti promo dan informasi di hari tertentu. - Membantu kepada penjual untuk menyebar informasi produk terkini terhadap <i>followers</i> lain.
Website	- <i>Search Engine</i> - <i>Sharing</i> - <i>Information Contact</i>	- Alat pencarian yang memudahkan para pembeli untuk mencari produk yang di inginkan. - Untuk menyebarkan informasi yang ada pada website penjual - Informasi kontak yang dimiliki penjual untuk memudahkan calon pembeli dalam berkomunikasi langsung.

Whatsapp	- <i>Direct Contact</i> - <i>Broadcast Media</i>	- Menjawab segala informasi yang dibutuhkan para pelanggan seperti deskripsi produk yang dijual - Penyebar informasi terkini yang dimiliki penjual untuk konsumen
Line	- <i>Direct Contact</i> - <i>Broadcast Media</i>	- Menjawab segala informasi yang dibutuhkan para konsumen - Penyebar informasi terkini yang ada pada penjual untuk konsumen

Sumber : Hasil penelitian, 2020

SIMPULAN DAN SARAN

Pada saat pandemi Covid-19, media sosial merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual. Penjual menjual barang dagangannya dan pembeli dapat mencari barang yang diperlukan. Pertumbuhan ekonomi saat pandemi Covid-19 tentu saja mengalami penurunan, tetapi apabila kita memanfaatkan media sosial menjadi sesuatu yang produktif diharapkan kondisi perekonomian akan kembali stabil.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Carr, Caleb T., & Hayes. 2015. *Social Media:Definin, Developing, and Divining, Atlantic Journal of Communication.*
- Cross, Michael. (2014). *Social Media Security: Leveraging Social Network While Mitigating Risk.* Massachusetts: Syngress Elsevier.
- Evans, Dave & Jack McKee. 2011. *Social Media Marketing.* Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing.* United States: McGraw-Hill Companies.
- Howard, P.N. & Parks, M.R. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication, Vol. 62, No. 2, 359-362*
- Nasional, D. P. (2001). Kamus Besar Bahasa Indonesia.Jakarta: Balai Pustaka.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: : CV. Alfabeta
- Wenats, Ag. Eka, Kurniawaty Yusuf, dkk. 2012. *Integrated Marketing Communications, Komunikasi Pemasaran di Indonesia.* PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta