



SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI INDONESIA MAJU

**FACEBOOK SEBAGAI MEDIA IKLAN UNTUK MENINGKATKAN
DAYA TARIK KONSUMEN DSD WEDDING ORGANIZER**

KARYA TULIS ILMIAH

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya
Periklanan (Amd. Periklanan)**

Disusun Oleh :

Ferino Mayrinda

NPM: 11.17.01.0000.4

PROGRAM STUDI PERIKLANAN

JENJANG DIPLOMA TIGA

JAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Karya Tulis Ilmiah (KTI) dengan judul :

**FACEBOOK SEBAGAI MEDIA IKLAN UNTUK MENINGKATKAN
DAYA TARIK KONSUMEN DSD WEDDING ORGANIZER**

Yang disusun oleh :

Nama : Ferino Mayrinda

NIM : 11.17.010.000.4

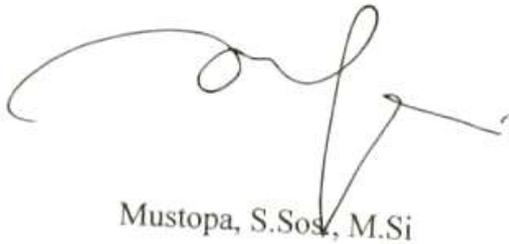
Program Studi : Diploma Tiga (D-III)

Jurusan/ Peminatan : Periklanan

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Jakarta, 13 Februari 2021

Dosen Pembimbing



Mustopa, S.Sos., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Tulis Ilmiah ini diajukan oleh

Nama : Ferino Mayrinda

NIM : 11.17.010.000.4

Program Studi : Diploma Tiga

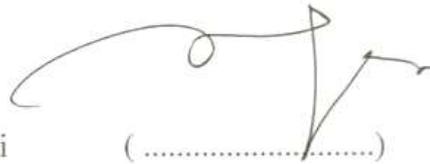
Jurusan / Peminatan : Periklanan

Judul Karya Tulis Ilmiah : **FACEBOOK SEBAGAI MEDIA IKLAN
UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK
KONSUMEN DSD WEDDING ORGANIZER**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Diploma Tiga, pada program studi DIII Periklanan, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia Maju.

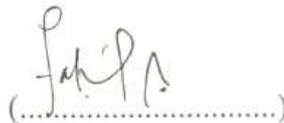
DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mustopa, S.Sos., M.Si



(.....)

Penguji : Fatimah, SE., M.IKom



(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 13 Februari 2021

Koordinator Program Studi



(Veronika Setyadji, S.Sos., M.A.)

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ferino Mayrinda
NIM : 11.17.010.000.4
Program Studi : Diploma Tiga
Jurusan/ Peminatan : Periklanan

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis ilmiah yang saya susun dengan judul **FACEBOOK SEBAGAI MEDIA IKLAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN DSD WEDDING ORGANIZER** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya tulis ilmiah orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kediplomaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jakarta, 13 Februari 2021

Pembuat pernyataan



Ferino Mayrinda

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Ferino Mayrinda
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 29 Mei 1999
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jalan. Raya Tengki RT 03 RW 003 No. 28 Kel.
Cipayung Kec. Cipayung Jakarta Timur
Hobi : Basket Dan Otomotif
Alamat Email : ferinomayrinda3@gmail.com

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SDN 09 PETANG CIPAYUNG (2011)
SLTP : SMP N 237 JAKARTA (2014)
SLTA : SMK PRESTASI PRIMA JAKARTA (2017)
Perguruan Tinggi : DIII Periklanan Sekolah Tinggi Ilmu
Komunikasi Indonesia Maju

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan curahan rahmat sehat yang telah membuat penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir yaitu penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI), shalawat dan salam semoga tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan dan mengajarkan berbagai ilmu dan budi pekerti sehingga manusia menjadi manusia yang lebih baik. Penyusunan Karya Tulis Ilmiah (KTI) adalah hal yang sangat sulit untuk di jalani karena menguras waktu, tenaga, dan pemikiran namun itu semua berusaha peneliti lawan agar Peneliti dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah (KTI) tepat waktu sesuai apa yang telah di rencanakan. Peneliti sadari dalam penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI) ini masih banyak terdapat kesalahan baik itu yang di sadari maupun yang tidak di sadari, semoga semua itu dapat di jadikan sebagai sebuah pembelajaran yang dapat menjadikan diri peneliti pribadi menjadi lebih baik.

Dan juga tidak lupa Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah menyempatkan begitu banyak waktu untuk terus memberikan motivasi, terus memberikan semangat, membantu berkontribusi dalam pengerjaan Karya Tulis Ilmiah (KTI) ini sehingga selesailah penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI). Ucapan terima kasih saya tujukan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan banyak kenikmatan, berupa nikmat iman, nikmat islam, nikmat sehat walafiat serta membimbing penulis untuk menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah (KTI) ini sampai selesai.

2. Bapak Dr. Dr. dr. Hafizzurachman, MPH selaku Ketua STIKIM-STIKOM IMA.
3. Bapak Mustopa, S.Sos. M.Si. selaku Wakil Ketua STIKOM IMA .
4. Ibu Shulhuly Ashfahani, S.I.K., M.I.Kom selaku Kepala Departemen Komunikasi STIKOM IMA.
5. Bapak Febriansyah Nataly, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Koordinator Program Studi D3 Periklanan.
6. Pembimbing Akademis bapak Mutopa, S.Sos., M.Si yang telah memberikan arahan kepada penulis dan telah memberikan masukan-masukan positif sehingga penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI) dapat diselesaikan dengan baik.
7. Bapak Sunarto dan Ibu Nira selaku Owner/Founder Duta Seni Dekorasi *Wedding Organizer* yang telah memberikan kesempatan bagi saya untuk melaksanakan kegiatan penelitian di perusahaan.
8. Pembimbing lapangan tim DSD *wedding organizer* yang sudah mengajarkan dan membimbing pada saat magang bagi penulis.
9. Seluruh dosen dan staff di kampus STIKOM IMA yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama perkuliahan.
10. Kedua orang tua, papah, ibu, kakek, nenek, om, tante, adik kandung dan adik sepupu terimakasih dengan cinta kasih dan kesabaran mereka dalam mendukung setiap langkah untuk meraih kebahagiaan dan selalu mengingatkan saya untuk terus semangat dan sukses dikemudian hari. Do'a dan keberkahan dari mereka adalah hadiah paling berharga yang saya dapatkan untuk terus berjuang menggapai cita-cita. Atas semangat dan dukungannya baik materil dan non materil yang tanpa bantuannya saya tidak

bisa apa-apa, dan tiada henti memanjatkan doa–doa terbaiknya kepada Allah SWT agar peneliti dapat menggapai apa yang telah di cita–citakan yaitu menyelesaikan tugas akhir Karya Tulis Ilmiah (KTI)

11. Ryan Aryani, teman hidup yang selalu menemani, memberikan semangat setiap hari rasa bersyukur memberikan warna dalam hidup, teman yang selalu menjadi sandaran untuk berbagi di setiap kebahagiaan keluh kesah, teman berbagi ilmu, canda tawa, yang sudah merelakan waktunya begitu banyak untuk saat ini dan mendukung saya semua yang diberikan tidak sia–sia sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah (KTI) ini.
12. Teman-teman seperjuangan MOKITS'71 atau STIKOM'17 yang sudah bersedia menjadi teman bagi penulis, mamberikan pacuan semangat untuk terus melaju demi meraih cita – cita dan kebahagiaan dikemudian hari.
13. Teman-teman BACKHOME'S yang sudah bersedia menjadi sarana bermain diluar kegiatan formal bagi penulis.

Akhir kata saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Sekali lagi saya ucapkan terima kasih dan syukur alhamdulillah atas selesainya penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI) semoga ini semua dapat memberikan manfaat.

Jakarta, 13 Februari 2021

Ferino Mayrinda

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia Maju, Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Feerino Mayrinda
NIM : 11.17.010.000.4
Program Studi : Diploma Tiga
Jurusan/ Peminatan : Periklanan
Jenis Karya : Karya Tulis Ilmiah

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia Maju *Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right)* atas karya tulis ilmiah saya yang berjudul “FACEBOOK SEBAGAI MEDIA IKLAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN DSD WEDDING ORGANIZER“. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti ini Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia Maju berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

Dibuat Di : Jakarta

Pada Tanggal : 13 Februari 2021

Yang Menyatakan



Ferino Mayrinda

FACEBOOK SEBAGAI MEDIA IKLAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN DSD WEDDING ORGANIZER

Peneliti:
Ferino Mayrinda
11.17.010.000.4

Pembimbing:
Mustopa, S.Sos., M.Si

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial sebagai media periklanan telah berkembang di dengan pesat seiring dengan tingkat persaingan dalam dunia marketing. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui strategi iklan yang digunakan oleh DSD *wedding organizer* dalam meningkatkan daya tarik konsumen melalui media sosial Facebook. Adapun metodologi dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dimana dalam pengumpulan datanya dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan narasumber. Teknik pemeriksaan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa strategi yang digunakan oleh DSD *wedding organizer* melalui media sosial Facebook adalah dengan beberapa strategi yang diperlukan, diantaranya strategi informasi dan rancangan promosi yang menarik. Selain itu untuk meningkatkan daya tarik konsumen DSD *wedding organizer*, dalam mengiklankan usaha DSD *wedding organizer* dengan menggunakan media facebook yang secara terus menerus akan menambah *follower* yang sebelumnya. Strategi tersebut dapat meningkatkan daya tarik konsumen itu sendiri untuk lebih di kenal oleh masyarakat luas.

Kata kunci : *Media sosial facebook, strategi, daya tarik*

**FACEBOOK SOCIAL MEDIA AS ADVERTISING TO INCREASE
CONSUMER APPEAL DSD WEDDING ORGANIZER**

**Researcher:
Ferino Mayrinda
11.17.010.000.4**

**Supervisor:
Mustopa, S.Sos., M.Si**

ABSTRACT

The use of social media as an advertising medium has grown rapidly along with the level of competition in the marketing world. This study aims to determine the advertising strategy used by DSD wedding organizers in increasing consumer attractiveness through social media Facebook. The methodology in this research is descriptive qualitative in which the data collection is done by observation, interviews and documentation with resource persons. The technique of examining data in this study uses source triangulation. Based on the research, it was found that the strategy used by DSD wedding organizers through social media Facebook was with several strategies needed, including information strategies and attractive promotional designs. In addition, to increase consumer attractiveness of DSD wedding organizers, in advertising the business of DSD wedding organizers using Facebook media which will continuously increase the previous followers. This strategy can increase the attractiveness of consumers themselves to be better known by the wider community.

Keywords : Facebook social media, strategy, appeal (attractiveness)

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| KATA PENGANTAR | vi |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS | ix |
| ABSTRAK | x |
| ABSTRACT | xi |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR GAMBAR | 1 |
| DAFTAR TABLE | 2 |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 8 |
| 1.4.3 Manfaat Metodologis..... | 8 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 8 |
| BAB II | 10 |
| TINJAUAN PUSAKA | 10 |
| 2.1 Definisi Strategi..... | 10 |
| 2.2 Konsep Periklanan..... | 12 |
| 2.3 Strategi Periklanan | 13 |
| 2.3.1 Pertumbuhan Dan Peran Media Sosial..... | 21 |
| 2.3.2 Fungsi Media Sosial | 22 |
| 2.3.3 Keuntungan Dan Kelemahan Media Sosial..... | 24 |
| 2.4 Facebook | 27 |
| 2.4.1 Sejarah Facebook..... | 28 |
| 2.4.2 Fitur-Fitur Facebook..... | 32 |
| BAB III | 35 |
| METODOLOGI PENELITIAN | 35 |
| 3.1 Metode Penelitian..... | 35 |
| 3.2 Desain Penelitian..... | 35 |
| 3.3 Instrumen Penelitian..... | 36 |

| | |
|---|-----------|
| 3.4 Informan Penelitian | 36 |
| 3.5 Lokasi & Waktu Penelitian | 37 |
| 3.5.1 Lokasi | 37 |
| 3.5.2 Waktu | 37 |
| 3.6 Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data | 38 |
| 3.6.1 Data Primer | 38 |
| 3.6.2 Data Sekunder | 38 |
| 3.7 Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| 3.8 Teknik Analisis Data | 40 |
| BAB IV | 42 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 42 |
| 4.1 Deskripsi Umum Tempat Penelitian | 42 |
| 4.1.1 Sejarah Singkat DSD Wedding Organizer | 42 |
| 4.1.2 Visi Dan Misi DSD Wedding Organizer | 42 |
| 4.1.3 Logo DSD Wedding Organizer | 43 |
| 4.1.4 Struktur Organisasi | 43 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 44 |
| 4.2.1 Facebook Sebagai Media Iklan Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen DSD Wedding Organizer | 44 |
| 4.2.2 Strategi Iklan DSD Wedding Organizer Di Media Sosial Facebook | 46 |
| 4.2.3 Hambatan-Hambatan Dalam Strategi Iklan DSD Wedding Organizer Di Media Sosial Facebook | 49 |
| 4.3 Hasil Pembahasan | 50 |
| 4.3.1 Strategi Iklan DSD Wedding Organizer Di Media Sosial Facebook | 50 |
| 4.3.3 Hambatan-Hambatan Dalam Strategi Iklan DSD Wedding Organizer di Media Sosial <i>Facebook</i> | 51 |
| BAB V | 52 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 52 |
| 5.1 Kesimpulan | 52 |
| 5.2 Saran | 52 |
| DAFTAR PUSTAKA | 53 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----------|
| Gambar 1.1 Akun Media Sosial Facebook DSD Wedding Organizer | 5 |
| Gambar 4.1 Logo DSD Wedding Organizer | 43 |
| Gambar 4.2 Struktur Organizer DSD Wedding Organizer | 43 |
| Gambar 4.3 Upload Foto Dekorasi DSD Wedding Organizer | 45 |
| Gambar 4.4 Upload Foto Dekorasi DSD Wedding Organizer | 46 |
| Gambar 4.5 Upload Before After Make Up | 46 |
| Gambar 4.6 Upload Testimoni Konsumen..... | 48 |
| Gambar 4.7 Upload Testimoni Konsumen..... | 48 |
| Gambar 4.8 Post Snap Facebook | 50 |

DAFTAR TABLE

| | |
|--|-----------|
| Table 3.1 Profil Key Informan | 37 |
|--|-----------|

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam berkomunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Seperti komunikasi pemasaran yang merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa, “Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam hal ini dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2011 dalam Carinda *dkk.*, 2019).

Sebuah perusahaan yang bergerak dibidang karya seni sebagai professional wedding organizer yang pada awalnya berdiri pada tahun 1987 dengan nama Duta Seni Dekorasi yang membuka usaha dibidang karya seni di Jakarta dengan mempunyai ide dan tujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan kreatifitas serta kemampuan dibidang karya seni khususnya dekorasi. Pada awalnya DSD wedding

organizer memasarkan atau mengiklankan paket-paket pernikahan dengan cara konsumen ke konsumen dengan menggunakan brosur. DSD wedding organizer sangat menghasilkan menggunakan media cetak brosur untuk menarik konsumen DSD wedding organizer. media cetak pada masanya menghasilkan sangat baik sehingga DSD wedding organizer dapat di kenal konsumen lebih meningkat.

Pada tahun 2010 DSD wedding organizer membagikan brosur tersebut pada saat acara pernikahan berlangsung, bertujuan untuk mengiklankan DSD wedding organizer seperti tema pernikahan, paket-paket pernikahan dan berbagai model-model pelaminan agar konsumen lainnya bisa mengetahui DSD wedding organizer.

Dengan seperti itu awal DSD wedding organizer mengiklankan, dengan membagikan brosur dengan tema yang unik, menarik sehingga dapat di terima konsumen. Dari konsumen ke konsumen brosur DSD wedding organizer dapat di kenal luas, dari minggu ke minggu DSD wedding organizer dapat di percayai konsumen untuk menggunakan jasa DSD wedding organizer. Namun semakin berkembangnya zaman, media cetak brosur menurun karena konsumen sudah semakin berkembang menggunakan media digital atau bisa disebut media sosial.

Seiring dengan perkembangan media sosial, maka peluang bisnis online juga semakin besar dan mengalami banyak perkembangan ke arah positif. Hal ini menjadi mungkin karena maraknya berbagai macam media sosial yang mudah diakses dan memberikan banyak kesempatan bagi para pelaku bisnis atau pengguna untuk memanfaatkan fasilitas yang terdapat di dalam media sosial itu sendiri. Salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam beriklan adalah Facebook, hal ini dikarenakan media sosial Facebook ini begitu populer dan mudah untuk diakses oleh banyak orang.

Peluang dalam mengiklankan melalui media sosial khususnya Facebook masih sangat menjanjikan dan layak dijadikan sebagai media untuk beriklan. Maka dari itu tim dari DSD wedding organizer memilih menggunakan media sosial khususnya Facebook dalam beriklan dengan cara mengupload foto dekorasi, testimoni, paket-paket pernikahan dan penawaran lainnya dengan bertujuan meningkatkan daya tarik konsumen DSD wedding organizer.

Media sosial adalah media sosial *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif “. Beberapa contohnya antara lain : jejaring sosial, blog, wiki, youtube dan lain-lain. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto dan video (Nuruddin, 2012, hal. 53)

Perkembangan media sosial yang semakin pesat tidak hanya terjadi pada negara-negara maju saja, tetapi di negara berkembang seperti tanah air kita ini. Indonesia banyak sekali *user* atau pengguna sosial media dan perkembangan yang pesat ini bisa menjadi pengganti peran media massa atau konvensional dalam menyebarkan berita atau informasi.

Dari berbagai jenis media sosial, Facebook yang saat ini diminati khalayak karena Facebook lebih mudah digunakan dibandingkan media sosial lainnya seperti path, twitter. Artinya, dapat memberikan sumber informasi berbagai kebutuhan informasi pun dapat dilokasikan melalui Facebook.

Media *online* dan media sosial hadir memudahkan penggunaannya dalam melakukan komunikasi tanpa batas ruang dan waktu termasuk didalamnya adalah Facebook hadir sebagai media sosial yang salah satu terpopuler di masyarakat.

Facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang mampu membentuk pengalaman mengekspresikan diri yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya.

Facebook adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Instagram, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Facebook juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Facebook mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012, hal. 10).

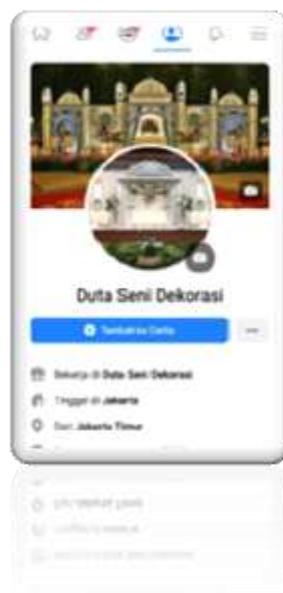
Dalam perkembangan media sosial ini, Facebook sebagai salah satu pilihan media sosial utama mereka, mulai dari pengguna personal maupun yang ingin terjun ke dalam dunia bisnis. Tahun 2010 kemarin merupakan tahun yang cukup signifikan bagi perkembangan Facebook. Perusahaan yang kini tengah berada di bawah Facebook ini telah berhasil mengembangkan namanya sehingga saat ini, hampir 101 juta lebih orang di seluruh dunia telah menggunakan Facebook. Facebook sendiri juga merupakan salah satu media sosial wajib yang harus digunakan oleh orang yang ingin mempromosikan sebagian iklan untuk lebih banyak khalayak mengetahuinya. Sudah banyak orang yang berhasil mendapatkan keuntungan yang cukup besar dengan memanfaatkan Facebook.

Melalui Facebook pengguna bebas berbagi cerita, pengalaman, hal-hal yang mereka sukai ataupun tidak disukai dan bahkan foto *selfie* (foto pribadi) mereka tanpa di batasi jarak dan waktu dengan *followernya* melalui foto dan gambar, *caption*, dan *comment* di foto. Seperti yang disebutkan dalam konsep berinteraksi yang menyajikan suatu gambaran yang akan diterima oleh orang lain, maka dari itu saya ingin

menggambarkan apa yang menjadi keinginan dan kegunaan memenuhi kebutuhan pengakuan sosial.

Maraknya Facebook yang lebih digunakan sebagai media iklan untuk meningkatkan daya tarik konsumen DSD *wedding organizer*, dibandingkan untuk berinteraksi dengan orang lain menjadikannya fenomena baru dimana pengguna jejaring sosial Facebook tidak lagi dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan berbagai karya visual, tetapi lebih mengarah kepada pemanfaatan Facebook sebagai media iklan yang efektif.

Di Indonesia, terutama khususnya di daerah ibukota Jakarta sudah banyak *wedding organizer* yang berkembang. DSD *wedding organizer* sebagai salah satu *wedding organizer* khususnya di daerah ibukota Jakarta yang tidak ketinggalan dalam membuat dan menyuguhkan model-model terbaru yang mengikuti model-model yang sedang hits pada jaman sekarang, model-model yang tidak hanya dapat menarik para konsumen tetapi memberikan informasi dan juga detail model tersebut bagi konsumen.



Gambar 1. 1 Akun Media Sosial Facebook DSD Wedding Oraganizer

Melalui Facebook DSD *wedding organizer* ditujukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen DSD *wedding organizer*. *Wedding organizer* telah terbukti menjadi industri kreatif yang besar dan luas di Indonesia, terutama masyarakat DKI Jakarta. DSD *wedding organizer* yang berdiri sejak 1987 merupakan salah satu *wedding organizer* yang menawarkan jasa pernikahan, mulai dari pra-wedding hingga acara pernikahan berlangsung. Dengan komitmen yang selalu dipegang teguh DSD mampu menjadi *wedding organizer* termuka dan media pernikahan yang paling diminati bagi para konsumennya.

Namun dibalik itu semua ditemukan kejanggalan berupa kurangnya iklan di media sosial disertai visualisasi pendukung untuk menarik lebih banyak masyarakat untuk mengenal lebih dalam DSD *wedding organizer* dalam mengembangkan dan meningkatkan daya tarik konsumen menjadi salah satu inovasi kami untuk terus berimajinasi tinggi serta kreatif untuk menciptakan iklan-iklan yang baru agar masyarakat tetap terus tertarik pada DSD *wedding organizer*.

Salah satu cara yang dilakukan DSD *wedding organizer* untuk berinteraksi kepada konsumen yaitu dengan media sosial DSD *wedding organizer*. Media sosial DSD *wedding organizer* yang ada pada saat ini yaitu Facebook dan Instagram.

Dari kedua jenis media sosial DSD *wedding organizer* yang dimiliki yaitu media sosial Facebook yang menjadi paling sering dipakai oleh pihak *management* DSD *wedding organizer* karena merupakan media sosial yang kekinian ini hasil dari pengikut akun Facebook DSD *wedding organizer* yang berjumlah 850 lebih pengikut, bukan hanya pengikut saja tetapi *view* di *post* akun Facebook banyak yang melihat walaupun tidak mengikuti akun tersebut. Ini yang merupakan alasan lain mengapa media sosial Facebook paling sering digunakan oleh DSD *wedding organizer*. Di Facebook juga dapat melakukan interaksi atau bisa langsung berkomunikasi seperti

comment, chat by messenger dan lain – lainnya. Semakin DSD *wedding organizer* memposting foto, *video* maupun *live* di akun Facebook maka semakin banyak pula yang merespon dengan *comment* atau *like*.

Dari paparan di atas peneliti ini memfokuskan untuk meneliti kenapa DSD *wedding organizer* tidak sepopuler *wedding organizer* yang lainnya sehingga DSD *wedding organizer* membuat iklan yang menarik agar selalu menjadi daya tarik masyarakat. DSD *wedding organizer* memilih Facebook untuk meningkatkan dan menarik konsumen, karena paling banyak dipakai dan digemari merupakan media sosial yang dapat membuat daya tarik konsumen untuk bisa melihat *post* foto dan *video*, maupun bisa langsung *comment* atau *chat by messenger*.

Berdasarkan latar belakang masalah itulah, maka penulis tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai fenomena yang terjadi dalam keberhasilan dalam DSD *wedding organizer* yaitu:

“FACEBOOK SEBAGAI MEDIA IKLAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN DSD WEDDING ORGANIZER“

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi iklan di media sosial Facebook yang digunakan oleh DSD *wedding organizer* dalam meningkatkan daya tarik konsumen
2. Untuk mengetahui apa saja hambatan yang dihadapi dalam mengiklankan DSD *wedding organizer* di media sosial Facebook.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana Facebook sebagai media iklan untuk meningkatkan daya tarik konsumen DSD *wedding organizer*?

2. Hambatan apa yang di hadapi dalam mengiklankan DSD *wedding organizer* di media sosial Facebook?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Membantu proses pembelajaran dan pengetahuan tentang bagaimana iklan untuk meningkatkan daya tarik konsumen DSD *wedding organizer*.

Manfaat teoritis, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi khususnya bidang periklanan (*Advertising*) dimasa yang akan datang.

1.4.2.1 Manfaat Praktis

Membantu perusahaan DSD *wedding organizer* dalam pembuatan iklan di media sosial Facebook dalam media iklannya. Secara praktis, berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia periklanan.

1.4.3 Manfaat Metodologis

Mengetahui arti pentingnya iklan dalam media sosial, sehingga bisa di pergunakan dengan sebaik-baiknya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk menguraikan dengan singkat isi dari setiap bab dalam naskah ini. Makalah ini terdapat lima bab yang akan diuraikan secara berurutan. Pembagian dari setiap bab adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian yang menceritakan tentang bagaimana *internet* khususnya media sosial Facebook memiliki peranan yang penting di kehidupan manusia saat ini. Rumusan masalah yang menjadi landasan

peneliti adalah “Facebook sebagai media iklan untuk meningkatkan daya tarik konsumen DSD *wedding organizer*“ Dan “Hambatan apa yang di hadapi dalam mengiklankan DSD *wedding organizer* di media sosial Facebook?”

BAB II KERANGKA TEORITIS

Bab ini, penelitiakan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti sebagai kerangka acuan untuk melaksanakan penelitian agar terarah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memberikan uraian mengenai metodologi yang dipakai peneliti, yaitu metodologi kualitatif. Narasumber yang akan digunakan sebagai sumber penelitian untuk diwawancarai adalah seorang pemilik DSD *wedding organizer*. Teknik pengambilan data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara mendalam di ruang kerja (kantor) DSD *wedding organizer*.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian mengenai bagaimana *FACEBOOK SEBAGAI MEDIA IKLAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN DSD WEDDING ORGANIZER*. Di bab ini juga akan dituliskan hasil wawancara dengan narasumber beserta hasil analisa dari wawancara dengan para narasumber.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Di dalam bab ini, peneliti akan memberikan kesimpulan hasil seluruh penelitian dan memberikan saran berdasarkan data-data penelitian pada bab-bab sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSAKA

2.1 Definisi Strategi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Menurut David (2011, hal. 18–19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup *ekspansi georafis*, *diversifikasi*, *akuisisi*, pengembangan produk, *penetrasi* pasar, pengetatan, *divestasi*, *likuidasi*, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan.

Menurut Darmadji dan Fakhruddin (2006, hal. 3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti (2013, hal. 183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang *komprehensif*, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya.

Dari definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa pengertian strategi adalah hal-hal yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah di tetapkan

sebelumnya. Dalam buku Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis, Rangkuti (2013: hal. 3-4) mengutip pendapat dari beberapa ahli mengenai strategi, di antaranya :

1. Chandler : Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
2. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth: Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.
3. Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner : Strategi merupakan respons secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman *eksternal* serta kekuatan dan kelemahan *internal* yang dapat memengaruhi organisasi.
4. Porter : Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
5. Andrews, Chaffe: Strategi adalah kekuatan motivasi untuk *stakeholders*, seperti *stakeholders*, *debtholders*, manager, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.
6. Hamel dan Prahalad : Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Dari definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor *eksternal* dan *internal* perusahaan. Perusahaan melakukan tindakan yang

dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada di bawah naungan perusahaan.

2.2 Konsep Periklanan

Periklanan adalah satu dari empat barang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan laba.

Periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Selain itu juga periklanan dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling dari perusahaan yang sejenis lainnya, karena itu perusahaan harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin.

Adapun menurut Tjiptono (2012, hal. 20) menyatakan bahwa, Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Menurut Sutjipto dan Kustandi (2011, hal. 21) iklan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.

Menurut Keegan dan Green (2012, hal. 21) iklan adalah sebagai pesan-pesan yang unsur seni, teks/tulisan, judul, foto-foto, *tageline*, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka.

2.3 Strategi Periklanan

Tjiptono (2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran sedangkan menurut Jogiyanto (2018, hal. 889) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hal. 151) Strategi periklanan adalah strategi dimana perusahaan mencapai tujuan iklannya. Strategi periklanan terdiri dari dua elemen utama yaitu menciptakan pesan periklanan dan memilih media periklanan. Tidak peduli seberapa besar anggarannya, iklan hanya bisa berhasil jika menarik perhatian dan berkomunikasi dengan baik. Langkah-langkah utama dalam seleksi media iklan (*advertising media*) adalah: memutuskan jangkauan, frekuensi, dampak memilih jenis media utama menyeleksi wahana media tertentu dan memutuskan penetapan waktu media. Strategi iklan harus mampu menjawab pertanyaan dasar dari rancangan sebuah kampanye periklanan yang dirumuskan dalam 5W + 1H menurut Suhandang (2005: 89) yaitu :

- A. What : apa tujuan iklan?
- B. Who : siapa khalayak yang akan dijangkau ?
- C. When : kapan iklan dipasang ?
- D. Where : di mana iklan dipasang ?
- E. Why : mengapa harus demikian ?
- F. How : bagaimana bentuk iklannya ?

Tujuan dari strategi adalah usaha untuk menciptakan iklan yang efektif, oleh karena itu selain rumusan pertanyaan 5W + 1H maka pengetahuan yang cukup tentang produk, persaingan pasar atau kompetitor dan analisis mendalam tentang konsumen merupakan kunci pokok yang harus diketahui oleh pemasar sebelum merumuskan sebuah strategi.

1. Marketing Brief

Hal yang paling pertama sebelum strategi dirumuskan adalah pengetahuan tentang produk. Informasi mengenai produk atau jasa yang akan diiklankan, termuat dalam marketing brief yang dibuat oleh klien (Madjadikara, 2004, hal. 11). Informasi tersebut biasanya meliputi :

a. Brand

Merupakan penjelasan apakah merek tersebut adalah merek baru atau merek yang telah lama ada di pasar.

b. Product knowledge

Penjelasan singkat tentang fitur yang terkandung dalam produk.

c. Diferensiasi

Keunggulan yang membedakannya dengan kompetitor.

d. Target audience

Yaitu segmentasi yang dimaksud oleh suatu produk yang akan diiklankan. Kelompok mana yang akan menjadi target *market* suatu produk tersebut. Ketahui

target *audience*, pahami betul bagaimana mereka berpikir, bertindak, berperilaku, amati pola pergaulan mereka. Dengarkan bagaimana mereka berbicara. Apa yang membuat mereka tertarik untuk mendengar. Benda serta warna apa yang bisa membuat mereka menolehkan mata. Kesempatan kita untuk bisa memenangkan perhatian konsumen adalah dalam hitungan detik.

e. Analisis SWOT

Tujuan mengetahui SWOT adalah untuk menganalisis suatu produk yang dibandingkan dengan produk pesaing, serta kondisi dan kecenderungan pasar.

f. Kompetitor

Produk apa yang menjadi kompetitor dari produk yang akan diiklankan. Dari situ bisa dilihat apa saja yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari produk yang akan diiklankan dan produk kompetitornya, juga bisa melihat seperti apa iklan terakhir dari kompetitor tersebut.

2. Creative Brief

Strategi didefinisikan dengan jelas untuk menstimulasi tujuan yang besar yang tertuang dalam rangkuman kreatif atau *creative brief* yang dibuat untuk agensi dalam menciptakan iklan. Rangkuman kreatif merupakan jembatan strategi dengan kreatifitas periklanan, rangkuman kreatif mewakili situasi sekarang, kompetisi, kondisi pasar dan pertimbangan media. Rangkuman itu menjadi strategi hidup dan memberikan pandangan penting bagi tim kreatif untuk menetapkan strategi dan menentukan ide penjualan utama, yang akan menjadi tema pusat kampanye periklanan.

Masing-masing agensi periklanan mempunyai model rangkuman kreatif yang berbeda-beda, tergantung dari kebutuhan produk yang akan di iklankan. Tidak ada

model pemasaran yang begitu kaku sehingga anda tak dapat berubah. Tidak ada rumus pemasaran yang begitu ketat sehingga setiap perubahan dilarang. Hanya pedoman strategi tidak boleh berubah sedangkan pedoman taktisnya berupa rangkuman kreatif boleh berubah (Batey, 2013:205). Hal-hal yang biasanya terdapat dalam sebuah rangkuman kreatif atau *creative brief* yaitu :

a. Tujuan

Aspek pertama yang paling penting sebelum merumuskan strategi periklanan adalah sebuah sasaran atau tujuan. Tujuan itu tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh klien dalam kampanye. Misalnya, membangun kesadaran pada suatu merek, mengkomunikasikan informasi, membuat perilaku atau membangun persepsi.

b. Nyatakan masalah pemasarannya

Masalah biasanya ditemukan setelah dilakukan analisis SWOT.

c. Target audience

Identifikasi *audience* sasaran dengan segmen yang sempit berdasarkan faktor demografi, geografis, psikologis, perilaku konsumen dan pola berpikir dan bertindak. Yang harus jadi pertimbangan adalah, semakin luas target *audience* maka pesan akan semakin lemah.

d. Keuntungan kunci atau ide pesan utama

Satu ide tunggal yang akan selalu diingat target setelah melihat iklan. Ide penjualan utama atau tema kampanye berdasarkan keuntungan kunci.

e. Alasan konsumen untuk percaya

Benefit yang berbeda dari kompetitor yang juga mengatakan hal yang sama dalam ide penjualan utama atau tema kampanyenya, atau sebuah pernyataan yang

bertujuan tunggal dari sudut pandang konsumen yang menunjukkan mengapa konsumen membeli atau tidak membeli produk atau merek tersebut.

f. *Gaya / tone*

Daya tarik yang digunakan untuk mewakili kepribadian merek. Ciri khas komunikasi yang disampaikan harus bisa membawa atau mewakili pesan periklanan.

g. Dampak yang diharapkan

Pengaruh yang diharapkan melalui periklanan dari khalayak sasaran dan bagaimana iklan ini dapat meyakinkan konsumen.

2.3 Definisi Media Sosial

Menurut Howard dan Parks (2012, hal. 112) 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.

Dan media sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Untuk lebih jelas sebagaimana di kemukakan Nasrullah (2016, hal. 8) dalam buku bahwa “media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media”. Dan menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah (2016, hal. 11) dalam buku Media Sosial, bahwa “Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium(

fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial”.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Instagram dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan *internet*. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Sosial media adalah media *online* yang mendukung seseorang untuk bisa berinteraksi melalui *internet/situs-situs berbasis web*. Saat teknologi *internet* dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Berbagai definisi Nasrullah (2016, hal. 13) dalam buku Media Sosial, menyimpulkan bahwa media sosial merupakan medium di *internet* yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.”

Kini untuk mengakses Facebook atau Twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *Mobile Phone*. Demikian secepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia.

Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang

besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan sosial media dengan jaringan *internet* bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri sebagai pengguna sosial media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten lainnya.

Menurut Nuruddin (2012, hal. 52) Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut :

- A. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun *internet*.
- B. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
- C. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
- D. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi munculnya teknologi *internet* secara otomatis turut pula mempengaruhi perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat.

Masih Menurut Nuruddin (2012, hal. 53) Media sosial adalah “Media sosial *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif”. Beberapa contohnya antara lain seperti jejaring sosial, blog, wiki, youtube, dan lain-lain. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel dan foto.

Setianingrum, dkk. (2015 : 293), mengatakan “Media sosial merupakan aplikasi grup berbasis *internet* yang membangun dasar *ideology* dan teknologi dari *web* 2.0 serta memungkinkan pembuatan dan pertukaran isi dari pengguna yang menghasilkan”.

Evans (2008, hal. 34), mengatakan “Media Sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten“. Hal ini merupakan pergeseran

dari mekanisme siaran ke model banyak berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya. Berdasarkan definisi tersebut diketahui unsur-unsur *fundamental* dari media sosial yaitu pertama, media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan *online* menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Ketiga, media sosial adalah partisipatif. “penonton” dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar.

Teori digunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan membantu penulis dalam melakukan penelitiannya. Teori yang relevan dengan permasalahan penelitian mampu membantu dalam memecahkan masalah tersebut secara jelas, sistematis, dan terarah, teori CMC adalah proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan orang, dan terlibat dalam proses untuk membentuk media dalam berbagai tujuan. Sedangkan dalam makna klasik, Herring dalam penelitian Nurjanah, Sukarmin dan Rahardjo (2014) mendefinisikan CMC sebagai “proses komunikasi yang terjadi antara manusia melalui perantara komputer yang berbeda”. Hal ini dimaksudkan bukanlah bagaimana dua mesin atau lebih dapat berinteraksi, namun bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi antara satu dengan lainnya menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi pada komputer tersebut.

Berikut ini daftar sosial media penting yang dapat dijadikan ajang berpromosi dan sarana merangkul *fans* atau calon konsumen, dimana menurut Sulianta dan Nugrahani (2018, hal. 117) yang terdiri dari :

1. *Facebook* adalah jejaring sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg dan kemudian menjadi salah satu jejaring sosial terbesar di dunia. *Brand* ternama atau artis umumnya memiliki akun Facebook *page* di jejaring ini. Di Indonesia, jejaring ini sangat populer digunakan sebagai sarana berjualan *online*.

2. *Flickr* adalah Jejaring untuk berbagai gambar serta foto digital, jejaring ini dapat digunakan untuk memajang foto produk dan sebagai sarana dalam meningkatkan akses ke *website* produk. Melalui *flickr*, netizen akan dituntun untuk mengunjungi *website* anda.

3. *Foursquare* adalah jejaring untuk berbagi lokasi, mencakup berbagai tempat-tempat menarik, termasuk restaurant untuk dikunjungi dan membernya dapat saling berkomentar serta memberikan testimoni.

4. *Goodreads* adalah jejaring sosial khusus para pecinta buku, para penulis dan penerbit. Penulis atau penerbit wajib memiliki akun *goodreads* dalam memantau *feedback* para pecinta buku.

2.3.1 Pertumbuhan Dan Peran Media Sosial

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses dengan jaringan *internet* bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, grafis, dan berbagai model konten lainnya.

Peran media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti Blog, Facebook, Twitter, dan Youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran. Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain :

A. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi *internet*.

B. Membangun Hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah *feedback* langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

C. Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi Geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

D. Terukur

Dengan sistem *tracking* yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

2.3.2 Fungsi Media Sosial

Ketika kita mendefinisikan media sosial sebagai sistem komunikasi maka kita harus mendefinisikan fungsi-fungsi terkait dengan sistem komunikasi, yaitu :

A. Administrasi

Pengorganisasian profil karyawan perusahaan dalam jaringan sosial yang relevan dan relatif dimana posisi pasar anda sekarang. Pembentukan pelatihan kebijakan media sosial, dan pendidikan untuk semua karyawan pada penggunaan media sosial. Pembentukan sebuah Blog organisasi dan integrasi konten dalam masyarakat yang relevan. Riset pasar untuk menemukan dimana pasar anda.

B. Mendengarkan Dan Belajar

Pembuatan sistem pemantauan untuk mendengar apa yang pasar anda inginkan, apa yang relevan dengan mereka.

C. Berpikir dan Perencanaan

Dengan melihat tahap 1 dan 2, bagaiman anda akan tetap didepan pasar dan bagaimana anda berkomunikasi ke pasar. Bagaimana teknologi sosial meningkatkan efisiensi operasional hubungan pasar.

D. Pengukuran

Menetapkan langkah-langkah efektif sangat penting untuk mengukur apakah metode yang digunakan, isi dibuat dan alat yang anda gunakan efektif dalam meningkatkan posisi dan hubungan pasar anda. Lalu bagaimana dengan *Social Network*? apa gunanya? Banyak gunanya, tapi sayangnya beberapa orang cuma lihat *Social Network* itu buat *eksis*, buat hiburan semata.tapi itu cuman bagian kecil dari banyak manfaat *Social Network* yang kita sering tidak tahu. Berikut ini beberapa manfaat dari *Social Network*. Manfaat *Social Network* sebagai berikut :

A. Kita bisa berhubungan sama orang lain dengan cepat, aman, dan murah.

Beberapa *social network* menawarkan fasilitas yang sangat memuaskan seperti kita bisa *chatting* sama orang lain di manapun dan kapanpun dengan hanya memiliki *account social network* tersebut. Jadi pada saat ini

berhubungan dengan orang lain dari manapun di seluruh belahan dunia terasa sangat mudah dengan bantuan *social network*.

- B. *Social Network* juga bisa menjadi sarana jual beli *Online*. Sekarang ini dengan bantuan *Internet* semua terasa mudah, kegiatan jual beli pun tidak perlu mempertemukan penjual dan pembelinya. cukup pasang iklan di *social network* maka barang akan dilihat pembeli sehingga barang yang kita jual pun akan laku. Dengan kata lain *Internet* atau lebih tepatnya *social network* juga ikut serta dalam kegiatan jual beli di seluruh dunia.
- C. *Social Network* juga dapat bermanfaat di segi pendidikan. Jika kita menggunakan *social network* dengan bijak, dan dengan kegiatan-kegiatan positif maka penggunaan *social network* itu sendiri dapat dioptimalkan manfaatnya. di segi pendidikan *social network* juga dapat mempercepat atau membantu proses belajar. Nah setelah penjelasan diatas, sudah pahami anda tentang perbedaan sosial media dengan *social network*.

2.3.3 Keuntungan Dan Kelemahan Media Sosial

Media sosial sekarang menjadi sumber komunikasi dan bertujuan untuk menemukan teman yang lama menghilang dan keluarga. Namun keuntungan dan kerugian media sosial ini tergantung kepada user sendiri bagaimana menyikapinya. Media sosial atau jaringan sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain sebagainya. Jejaring sosial sebagai struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Istilah ini diperkenalkan oleh profesor J.A. Barnes di tahun 1954.

Akhir-akhir ini banyak dijumpai pemberitaan di media cetak dan elektronik yang memberitakan tentang penyalahgunaan situs jejaring sosial. Beberapa berita yang paling hangat adalah kasus seorang anak remaja laki-laki yang membawa kabur seorang anak remaja perempuan yang dikenal lewat situs jejaring sosial. Selain itu penyalahgunaan situs jejaring sosial juga digunakan sebagai ajang prostitusi di kalangan remaja. Selain kedua hal tersebut, masih banyak lagi masalah-masalah yang ditimbulkan dari situs pertemanan sosial.

Keadaan ini sungguh sangat ironis dengan tujuan utama situs jejaring sosial itu dibuat, yakni untuk memperluas hubungan sosial, untuk kebutuhan konsumen atau pemakai, menekankan pada sisi sosial atau *eksternal*, serta lebih diutamakan sisi emosionalnya (dalam pengaruh jejaring sosial dalam masyarakat).

Dampak situs jejaring sosial mungkin lebih banyak dirasakan oleh kalangan remaja, karena sebagian besar pengguna jejaring sosial adalah dari kalangan remaja pada usia sekolah. Karena sangat mudah menjadi anggota dari situs jejaring sosial, maka tidak heran jika banyak orang baik sengaja ataupun hanya coba-coba mendaftarkan dirinya menjadi pengguna situs jejaring sosial tersebut. Tidak butuh waktu lama akan menjadi kebiasaan untuk mengakses dan membuka situs-situs jejaring sosial tersebut, dan berinteraksi secara pasif di dalamnya. Akibatnya pengguna dalam hal ini peserta didik (siswa) bisa lupa waktu karena terlalu asyik dengan kegiatannya di dunia maya tersebut. Yang paling menghawatirkan adalah bahwa pada era teknologi dan globalisasi seperti sekarang ini, telepon seluler yang dulunya hanya berfungsi sebagai alat penerima dan pemanggil jarak jauh, kini dapat digunakan untuk mengakses *internet* dan situs jejaring sosial. Jadi siswa tidak perlu lagi ke warnet untuk mengakses situs pertemanan, melainkan dapat mengaksesnya langsung di telepon seluler mereka. Hal

ini semakin menambah banyak kasus penyalahgunaan situs jejaring sosial untuk hal yang tidak sesuai dengan aturan.

2.3.3.1 Keuntungan Media Sosial

Ada begitu banyak cara dimana media sosial telah mengubah kehidupan kita menjadi lebih baik, diantaranya adalah :

- A. Peran dan masa depan media sosial adalah menjaga interaksi sederhana yang lebih mudah diantara manusia. Teman yang telah kehilangan kontak dapat terhubung satu sama lain dan selalu tetap berhubungan. Saya sendiri pun dapat menemukan teman lama dan teman baru yang berada jauh dari tempat saya. Dapat berbicara *online* dengan orang lain yang berasal dari berbagai negara dan bisa mengenal budaya, bahasa, dan cara hidup mereka. Ini adalah *Platform* terbaik untuk mengenal orang dari tradisi yang berbeda. Media sosial juga mempunyai banyak pengaturan privasi yang membantu orang untuk mengkatagorikan teman atau keluarga mereka. Media ini membantu orang tersebut tetap terhubung dengan teman sepanjang waktu dan berbagi bersama.
- B. Anak dan remaja akan termotivasi untuk belajar mengembangkan diri melalui teman-teman yang mereka jumpai secara *Online*, karena mereka berinteraksi dan menerima umpan balik satu sama lain.
- C. Komunikasi dengan biaya yang sangat murah.
- D. Menghasilkan uang dari media sosial seperti memanfaatkan jual *Online* di Facebook, Twitter dan Instagram. Bisa juga untuk mengembangkan dan mempromosikan ide toko *Online* mereka untuk *Branding*.
- E. Berbagai gambar dan *video* yang bisa dilihat untuk menjadi inspirasi untuk membuat album dan *video*, dan mempostingnya di profil anda.

F. Media sosial dapat menghilangkan stress karena banyak permainan *game online* yang ada di media sosial.

2.3.3.2 Kelemahan Media Sosial

Meskipun media sosial membawa banyak manfaat bagi seluruh orang, namun juga memiliki kekurangan.

A. Anak dan remaja menjadi malas belajar berkomunikasi di dunia nyata. Tingkat pemahaman bahasapun menjadi terganggu. Jika anak terlalu banyak berkomunikasi di dunia maya.

B. Situs jejaring sosial akan membuat anak dan remaja lebih mementingkan diri sendiri. Mereka menjadi tidak sadar akan lingkungan di sekitar mereka, karena kebanyakan menghabiskan waktu di *Internet*. Hal ini dapat mengakibatkan menjadi kurang berempati di dunia nyata.

C. Bagi anak dan remaja, tidak ada aturan ejaan dan tata bahasa di situs jejaring sosial. Hal ini membuat mereka semakin sulit untuk membedakan antara berkomunikasi di situs jejaring sosial dan di dunia nyata.

D. Situs jejaring sosial adalah lahan yang subur bagi para orang yang memiliki niat untuk melakukan kejahatan. Kita tidak akan pernah tahu apakah seseorang yang baru kita dikenal anak kita di *internet* menggunakan jati diri yang sesungguhnya atau tidak.

E. Media sosial mengharuskan orang untuk membuat profil mereka sendiri. Profil tersebut diciptakan dari rincian pribadi seseorang yang bisa disalah gunakan oleh orang yang tidak dikenal.

2.4 Facebook

Facebook adalah *website* yang didirikan oleh Mark Zuckerberg seorang mahasiswa Universitas Harvard. Situs ini telah diluncurkan sejak Februari 2004. Pada mulanya media sosial Facebook diciptakan untuk membantu mengenal satu sama dengan

yang lainya disekitaran mereka. Facebook juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya dan mengirimkan informasi kepada orang lain dengan menggunakan jaringan *internet*, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Menurut Bambang, Facebook adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Instagram, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Facebook juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Facebook mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih *artistik* dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012, hal. 10).

2.4.1 Sejarah Facebook

Welcome To Facebook, inilah kalimat pembuka yang ada didalam Facebook saat membuka Facebook pada saat ingin *Login* Facebook. Di *startup* yang didirikannya yaitu Facebook,inc. Mark Zuckerberg dan teman sekamarnya sesama Mahasiswa aktif Universitas Harvard yaitu Eduardo Saverin, Andrew McCollu, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes bekerja untuk mewujudkan layanan jejaring sosial untuk mahasiswa Universitas Harvard saja, kemudian di perluas ke perguruan lainnya di Boston, Universitas Stanford dan Ive League. Steve Jobs pendiri (*Apple*), Bill Gates pendiri (*Microsoft*), Kevin Systrom dan Mike Krieger pendiri (*Instagram*), Matt Mullenweg pendiri (*Wordpress*), google dan sebagainya adalah para inovator teknologi kelas dunia yang telah mengembangkan produk revolusioner sejak usia muda (Atmoko, 2012, hal. 10).

Mark Zuckerberg adalah salah satu mahasiswa aktif di Universitas Harvard. Mark Zuckerberg juga adalah seorang pemrogram komputer dan pengusaha *internet*. Ia dikenal karena menciptakan situs jejaring sosial Facebook bersama temannya yang aktif juga sebagai mahasiswa di Universitas Harvard, dengan itu ia menjadi pejabat eksekutif dan presiden yang berkantor pusat di Menlo Park, California Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Mark Zuckerberg menuangkan idenya dengan menciptaka jejaring sosial Facebook dengan teman sekamarnya yang juga mahasiswa aktif di Universitas Harvard, Facebook diciptakan untuk mahasiswa Universitas Harvard saja dengan tujuan untuk membantu mahasiswa mengenal satu sama dengan yang lainnya. Kemudiam diperluas ke perguruan tinggi lainnya di Boston, Ivy League dan Universitas Stanford. Jejaring sosial ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di Universitas lainnya sebelum dibuka untuk siswa Sekolah Menengah Atas dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun.

Facebook,Inc. merupakan teknologi *start up* yang hanya berfokus untuk menciptakan jejaring sosial untuk membantu mengenal satu sama dengan yang lainnya, Facebook juga dapat digunakan untuk *check in* lokasi, mendapatkan poin untuk *hangout* dengan teman, posting foto, dan *update* status. Namun di dalamnya masih banyak kendala dan belum sempurna, versi Facebook yang sudah final adalah aplikasi yang dapat digunakan di dalam *iphone*, yang dimana isinya terlalu banyak fitur-fitur. Sulit bagi Mark Zuckerberg untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun hanya memfokuskan pada bagian foto, *comment* dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya yang menjadi awal mula munculnya media sosial Facebook. Karena *passion* semua orang di bidang fotografi, ternyata tren pengguna Facebook lebih banyak memanfaatkan fitur photo

sharing dibandingkan fitur lainnya. Akhirnya yang tersisa adalah sebuah *prototipe* aplikasi photo sharing (Atmoko, 2012, hal. 7).

Mark selama delapan minggu melakukan perbaikan pada Facebook yang hanya fokus ke layanan berbagai foto, dan menganalisis kelebihan dan kekurangannya, dari analisis tersebut, ada tiga hal yang menjadi dasar Mark mengembangkan aplikasi ini. Pertama, foto *mobile* terlihat kurang memuaskan. Meskipun jumlah megapiksel pada kamera *ponsel* terus naik, kebanyakan foto *mobile* tidak memiliki *mood* dan *tone*, Facebook berupaya untuk mengubahnya dengan cara sederhana untuk foto menggunakan beberapa *preset filter* hanya dengan satu klik. Salah satu yang dijadikan ciri khas adalah membuat efek *filter*, pembuatan *filter* ini merupakan kombinasi dari banyak metode yang berbeda. Kedua, kesulitan untuk berbagai kesemua teman-teman, FB (Facebook) kemudian membuat cara yang sangat sederhana untuk berbagai foto tidak hanya dengan pengikutnya dalam komunitas Facebook , tetapi juga dengan Instagram , Twitter, Flickr, dan Tumblr. Semuanya hanya dengan satu klik. Ketiga, butuh waktu yang sangat lama untuk *Upload* foto dan melihatnya pun sangat lambat, Facebook berupaya membuat pengalaman mengunggah, berbagi, dan melihat foto sehalus dan secepat mungkin dengan perangkat *iphone* terbaru atau yang lama sekalipun. Karakteristik berikutnya adalah menciptakan format tampilan foto. Foto persegi dipilih karena sangat baik ketika ditampilkan dalam *format feed*. Saat pembuatan aplikasi ini, Mark berfokus hanya di *iphone*.

Peluncuran Facebook pertama kali berlangsung sukses karena tidak menggunakan iklan, Di masa-masa awal ini, Mark hanya menggunakan kotak kecil di pengelolaan data *center* untuk menyimpan foto-foto dari pengguna. Dalam waktu seminggu saja, penggunanya telah berjumlah 100 ribu orang. Maka dengan cepat pula

Facebook melakukan *Upgrade*. Seluruh situs Facebook dipindah ke layanan berbasis *Cloud Amazon* yang lebih *Kredibel*. Dalam waktu singkat *Buzz* di jejaring sosial terutama twitter membuat aplikasi ini semakin populer karena berada di *trending topic* dalam waktu yang cukup lama, dalam waktu sekitar 2,5 bulan pengguna Facebook dengan cepat telah meningkat menjadi satu juta orang. Selama lebih dari setahun, Facebook hadir secara eksklusif di *platform IOS*. Kini Facebook mendapatkan kedudukan istimewa dari *Apple, App Store* telah beberapa kali memberikan apresiasi kepada Facebook, seperti masuk dalam *Featured App, Top Free App* untuk kategori fotografi, dan puncaknya adalah diberikannya penghargaan sebagai *App Of The Year 2011*. *App Store* adalah layanan katalog aplikasi digital yang disediakan oleh *Apple* untuk perangkat IOS yang terdiri dari *iphone, ipad touch* dan *ipad*.

Facebook menjadi layanan *photo sharing* yang handal dengan berjuta pengguna. Mark mulai menempatkan ke *Platform* lain yaitu Android, karena *platform* buatan *Google* ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Masuk ke *Platform* buatan *Google* berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia. Pada tahun 2011 menjadi hari bersejarah bagi Facebook karena telah sukses berada *platform* di Android. Jumlah pengguna *Facebook* sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga Facebook sebagai layanan *photo sharing* dan Facebook sebagai perusahaan semakin tinggi. Seiring waktu yang sangat cepat sehingga jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah 5 juta setiap minggunya (Atmoko, 2012, hal. 12).

Facebook banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang

berbeda. Facebook memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan “*Follow*”, “*Like*” foto dan “*Popular*” yang menjadikan Facebook semakin banyak penggunaannya. Pengguna *Smartphone* menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya Facebook bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat (Atmoko, 2012, hal. 13).

2.4.2 Fitur-Fitur Facebook

Facebook adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan *Filter Digital* untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke teman/pengikut di Facebook dan berbagai layanan media sosial, termasuk milik Facebook sendiri. Facebook memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012, hal. 28) yaitu sebagai berikut

- A. *Home page* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto, *trend* terkini dan kegiatan terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi.
- B. *Comments* Sebagai layanan jejaring sosial Facebook menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Facebook dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto–foto, *trend* terkini maupun kegiatan pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.
- C. *Reaction* fitur ini menampilkan emoji–emoji yang menarik dengan menekan ikon jempol/*like*. Melalui emoji ini pengguna dapat lebih mudah mengekspresikan

mengenai foto–foto, *trend* terkini maupun kegiatan terbaru dari sesama teman Facebook yang telah diikuti.

- D. *Friends* untuk mencari, menambahkan teman maupun merekomendasikan teman terdekat dari lokasi pengguna yang mungkin pengguna mengetahui di Facebook.
- E. *Messenger* dengan fitur ini pengguna dapat mengakses melalui Facebook *Messenger* yang sudah ada. Salah satu keuntungan fitur ini adalah mampu membantu melihat teman–teman Facebook Aktif (*Online*) untuk *Chatting*.
- F. *Marketplace* melalui fitur ini memudahkan para pembisnis untuk mempromosikan barang dagangannya, fitur ini pengguna dapat menemukan penjual dengan lokasi terdekat pengguna. Hal ini dikarenakan fitur *Marketplace* menggunakan Geolokasi, pengguna bisa memperluas lokasi ataupun menyaring pencarian berdasarkan harga dan juga jenis barang.
- G. *Profil* pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman *profil* bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan kegiatan pengguna, jumlah foto yang telah di*upload* dan jumlah teman yang diikuti.
- H. *New feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Facebook. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Facebook terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian dibagi menjadi dua kuantitatif dan kualitatif, dari kedua metode penelitian tersebut, peneliti memilih menggunakan pendekatan kualitatif yang berbentuk deskriptif, karena sesuai tujuan penelitian yaitu *Facebook Sebagai Media Iklan Untuk meningkatkan Daya Tarik Konsumen DSD Wedding Organizer*.

Dengan metode kualitatif ini, diharapkan tidak ada jarak antara peneliti dan sumber informasi, sehingga dalam meneliti dapat menjawab fenomena yang peneliti temukan pada informan serta lebih memahami obyek yang diteliti.

Menurut Ahmadi menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan “proses inkuiri untuk pemahaman berdasarkan tradisi-tradisi yang jelas mengeksplorasi masalah sosial dan manusia” (Ahmadi, 2014, hal. 15). Dengan menggunakan metode ini diharapkan peneliti dapat mengetahui dan mengkaji. *Facebook Sebagai Media Iklan Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen DSD Wedding Organizer*.

3.2 Desain Penelitian

Hasil akhir dari penelitian kualitatif dengan menghasilkan data deskriptif yang tertulis dalam kata-kata tersirat yang bisa kita amati. Jadi, prosedur penelitian menggunakan penelitian kualitatif (Moleong, 2010).

Selanjutnya menurut Sugiyono (2016), Metode penelitian kualitatif adalah sebagai instrument kunci dengan meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dan pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data yang bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan dari pada generalisasi.

Maka dari itu peneliti dapat mengembangkan desain penelitian kualitatif dengan memprioritaskan unsur analisis data yang bersifat induktif serta general (umum) seperti wawancara dan dokumentasi sesuai kondisi saat ini di DSD *Wedding Organizer* dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Pengertian sumber data menurut Arikunto (2013, hal. 172) adalah: “Pengumpulan data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”. Maka dapat disimpulkan bahwa sumber data adalah faktor yang paling penting dalam mengetahui dari mana subjek data tersebut diperoleh.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih dua orang *Key informan* dari penelitian ini adalah Owner DSD *Wedding Organizer* secara terbuka. Pemilihan *key informan* berdasarkan posisi dan kedudukan sebagai Owner DSD *Wedding Organizer*, Serta *Informan 1* sebagai Founder DSD *Wedding Organizer* posisi tersebut dimana sangat berperan penting dalam proses merancang *Facebook Sebagai Media Iklan Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen DSD Wedding Organizer*.

3.4 Informan Penelitian

Menurut Suparlan (2013, hal. 234) disebutkan bahwa dalam penelitian kualitatif *informan* adalah pemberi informasi sedangkan *key informan* adalah seseorang yang dapat menjadi juru Bahasa atau pemberi informasi mendasar dan juga sebagai orang yang dapat memperkenalkan penelitian kepada konsumen.

Merujuk pada penelitian maka peneliti menggunakan teknik dalam menentukan pihak yang mampu untuk memberikan informasi terkait data-data yang sangat dibutuhkan oleh peneliti dalam mencapai tujuan penelitian informan tersebut:

Tabel 3. 1 Profil Key Informan

| No | Nama | Jabatan | Keterangan |
|----|---------|----------------------------------|---------------------|
| 1 | Sunarto | Founder DSD Wedding Organizer | <i>Key Informan</i> |
| 2 | Nira | Co-Founder DSD Wedding Organizer | <i>Informan1</i> |
| 3 | Riko | TIM Sosial media (Facebook) | <i>Informan 2</i> |

Penentuan informan ini yang disampaikan oleh Wahyuni (2013, hal. 33) yang menyatakan bahwa merupakan teknik yang paling sering digunakan yaitu dengan memilih *informan* dan *key informan* yang dianggap mampu memberikan informasi untuk menjawab rumusan penelitian yang telah di tentukan.

3.5 Lokasi & Waktu Penelitian

3.5.1 Lokasi

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kantor DSD *Wedding Organizer*, yang berlokasi di Jalan Raya Cipayung, Jakarta Timur.

3.5.2 Waktu

Penelitian dilakukan di Kantor DSD *Wedding Organizer* selama bulan Juni sampai Juli 2020, untuk mengetahui hal penting apa saja yang digunakan dan diperhatikan untuk menarik para kosumennya DSD *Wedding Organizer*.

3.6 Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, peneliti di tuntut untuk menguasai teknik pengumpulan data sehingga menghasilkan data yang relevan dengan penelitian. Dengan ini metodologi yang digunakan, metode pengumpulan data yang diperlukan sesuai kaidah dalam penelitian kualitatif yaitu primer dan sekunder.

3.6.1 Data Primer

“Sumber Primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data” (Sugiyono, 2012, hal. 137). Menurut Ahmadi menyatakan bahwa sumber utama data primer yaitu “data yang diperoleh secara verbal melalui suatu wawancara atau dalam bentuk tertulis melalui analisis dokumen atau *respons survey* (Ahmadi, 2014, hal. 108).

Sumber primer ini berupa catatan hasil wawancara dengan *Owner* dan *Founder DSD Wedding Organizer* yang diperoleh melalui wawancara yang penulis lakukan. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi lapangan dan mengumpulkan data dalam bentuk catatan tentang situasi dan kejadian di perpustakaan.

Wawancara dilakukan sebagai bukti dalam proses pengumpulan informasi yang kita dapat. Maka dari itu metode wawancara kualitatif merupakan salah satu teknik untuk mengumpulkan data dan informasi yang sering digunakan oleh peneliti kualitatif untuk memperoleh data yang kuat sesuai fakta.

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik *DSD wedding organizer*, peneliti menentukan waktu dan tempat wawancara di ruang kerja (kantor). Wawancara dilaksanakan dengan cara bertatap muka langsung di *DSD wedding organizer*.

3.6.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014, hal. 402) yang dimaksud dengan data sekunder adalah sebagai berikut: “Sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada

pengumpul data, misalnya lewat dokumen”. Data sekunder digunakan sebagai pendukung data primer. Pengumpulan data sekunder merupakan salah satu tahapan penting dalam kegiatan penelitian yang dilakukan peneliti. Pengumpulan data sekunder berupa pendapat para ahli dari buku, hasil penelitian, media, narasumber, yang berkaitan dalam *Facebook Sebagai Media Iklan Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen DSD Wedding Organizer*.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan faktor penting dalam penelitian, untuk itu di perlukan teknik tertentu dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013, hal. 231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti menemukan permasalahan yang harus di teleti, dan peneliti berkeinginan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan informan lebih mendalam dari sebuah kajian dari sumber yang relavan berupa pendapat, kesan, pengalaman, pikiran dan sebagainya.

2. Obervasi

Menurut Hadi (2013, hal. 145) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013, hal. 240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life*

histories), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi (Kriyantono, 2016, hal. 192). Selain itu Bogdan menyatakan bahwa analisis data adalah “proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain”. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain Sugiyono (2014, hal. 244).

Setelah data yang dibutuhkan dalam penelitian terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah analisis data. Adapun metode yang digunakan peneliti adalah analisis deskriptif. Menurut Adela, teknik analisis deskriptif kualitatif merupakan metode analisis yang digunakan dengan tujuan untuk memperoleh data deskriptif berupa kata-kata, kalimat dan gambaran secara mendalam dan objektif mengenai objek penelitian (Adela, 2016, hal. 47).

Selain itu analisis data menurut Dey (2013, hal. 32–56) analisis data selalu melibatkan tiga proses yang saling terhubung satu dan lainnya yaitu:

- a. Proses mendeskripsikan (*Describing*) menggambarkan dengan mempergunakan kata-kata, menyebutkan karakteristik-karakteristik pokok terutama dari konteks sosial, intensi aktor-aktor sosial, dan proses-proses sosial.

- b. Proses mengklasifikasikan (*Classifying*) mengelompokkan dalam kelas-kelas berupa kategori-kategori tertentu yang berguna untuk menyalurkan data dalam susunan tertentu sehingga mudah dianalisis.
- c. Proses menghubungkan atau mengoneksikan (*Connecting*) menghubungkan kelas-kelas berupa kategori-kategori tersebut menjadi sejumlah konsep-konsep yang telah dihasilkan dalam proses mengklasifikasikan sehingga kita menemukan pola atau kerangka penalaran yang dapat menjelaskan fenomena yang diteliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Tempat Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat DSD Wedding Organizer

Duta Seni Dekorasi merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang karya seni sebagai *professional wedding organizer*. Duta Seni Dekorasi, pada awalnya berdiri di tahun 1987 dengan nama Duta Seni Dekorasi. Hadirnya Duta Seni Dekorasi ini berawal dari adanya sebuah keterampilan dan *skill* untuk menggambar, mengukir dalam bentuk dibidang apapun dan adanya ide untuk membuka usaha di bidang karya seni yaitu bernama Duta Seni Dekorasi di Jakarta dengan tujuan meningkatkan dan mengembangkan kreativitas serta kemampuannya di bidang karya seni khususnya dekorasi. Tidak cukup sampai disitu, pemilik DSD ini mulai merangkul berbagai pihak untuk mengembangkan usahanya hingga sekarang. Saat ini DSD sudah memiliki karyawan sebanyak 7 orang karyawan, 1 sanggar rias, serta 1 orang di bidang marketing.

Seiring berjalanya waktu Duta Seni Dekorasi mulai banyak dikenal para pengguna jasa, catering dan rekan-rekan lainnya di Jakarta. Hingga saat ini, jasa Duta Seni Dekorasi sudah sering digunakan baik oleh masyarakat maupun instansi baik di Jakarta maupun di luar Jakarta.

4.1.2 Visi Dan Misi DSD Wedding Organizer

1. Visi Perusahaan

Mengembangkan dan menyalurkan bakat seni dengan cara merancang, menggambar atau *mendesign* latar suatu kegiatan maupun acara dan juga untuk membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain, dimana mereka dapat

terinspirasi dan mendapatkan pembelajaran untuk memulai usaha mereka sendiri di masa yang akan datang.

2. Misi Perusahaan

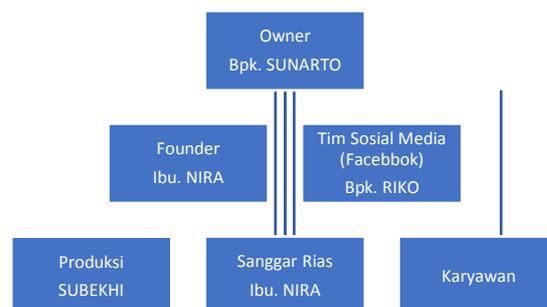
- a. Memberikan kepercayaan dari tujuan sebuah karya seni kepada orang lain.
- b. Memberikan hasil yang terbaik dalam setiap aspek yang diberikan.
- c. Menyesuaikan perkembangan zaman dibidang karya seni untuk memenuhi kualitas kinerja dengan menoptimalkan sumber daya manusia maupun fasilitas perusahaan.
- d. Menjadi *Wedding Organizer* yang dapat memberikan kualitas sebaik mungkin bagi orang lain.

4.1.3 Logo DSD Wedding Organizer



Gambar 4. 1 Logo DSD Wedding Organizer

4.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi DSD Wedding Organizer

4.2 Hasil Penelitian

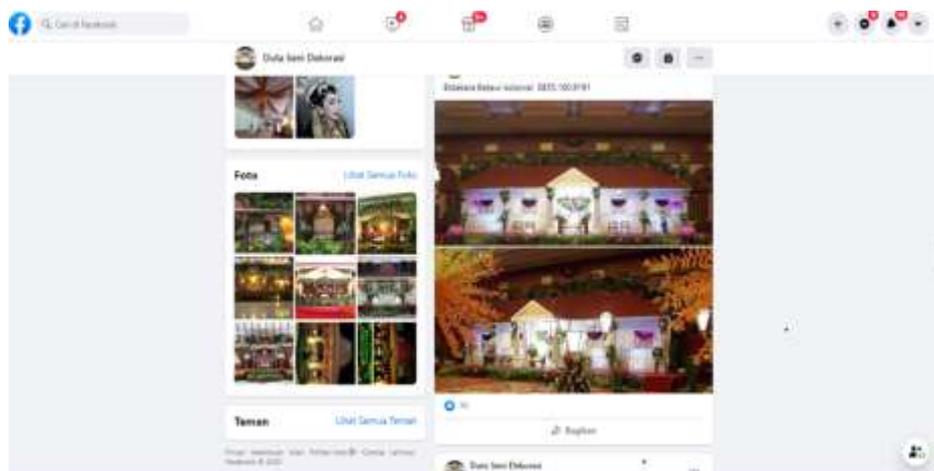
4.2.1 Facebook Sebagai Media Iklan Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen DSD Wedding Organizer

Facebook sebagai alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Untuk lebih jelas sebagaimana di kemukakan Nasrullah (2016, hal. 8) dalam buku Facebook Dalam *wedding organizer* Duta Seni Dekorasi suatu jasa khusus yang secara pribadi membantu calon pengantin, keluarga dalam perencanaan dan pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. DSD *wedding organizer* juga selalu memberikan informasi kepada calon pengantin mengenai hal-hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan dan pelaksanaan upacara pernikahan dan membantu perencanaan mengenai tema, alur/skenario acara, dekorasi pesta dan konsep pernikahan secara keseluruhan termasuk setting ruangan & *flow* tamu di rumah maupun di tempat resepsi, fasilitas, negosiasi dan koordinasi dengan pihak gedung/hotel dan supplier/vendor seperti : Catering, fotografer, rias pengantin, grup musik, dan lain-lainnya. DSD *wedding organizer* juga mengkoordinasikan acara dan seluruh rekanan pada hari H, memonitor proses dan detail acara serta membantu mengingatkan calon pengantin atau anggota keluarga yang berkepentingan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kelancaran penyelenggaraan acara. (Tjiptono, 2013, hal. 1293). strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Hal itu seperti diungkapkan oleh Bapak Sunarto selaku *key informan* pada tanggal **21 Juli 2020** mengungkapkan sebagai berikut:

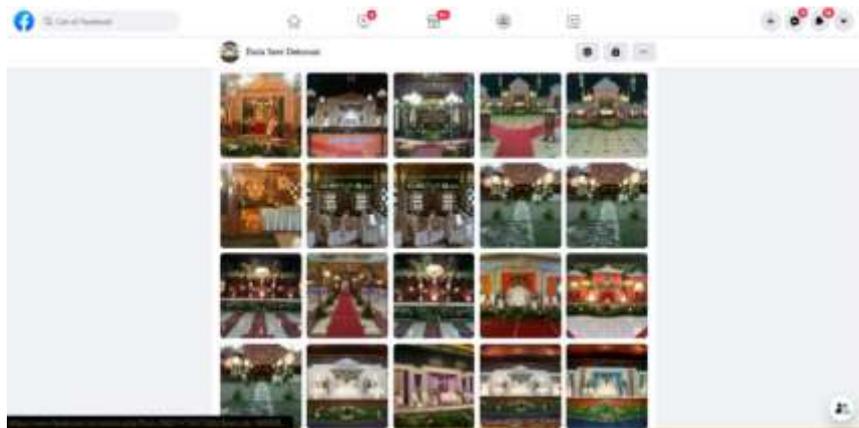
DSD wedding organizer adalah sebagai jasa khusus yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan kemauan calon pengantin seperti : Membantu perencanaan mengenai tema, dekorasi pesta, konsep pernikahan catering, fotografer, grup music serta yang paling penting rias pengantin menjadi paling utama agar terlihat pangling, maka tim DSD wedding organizer sering post dan update di media sosial facebook hal penting apa saja yang diperlukan dan foto-foto serta video konsumen sesudah dan sebelum di rias wajahnya calon pengantin wanita agar tetap tertarik terhadap wedding kita”.

Hal yang sama diungkapkan oleh *informan 1* ibu Nira pada tanggal **21 Juli 2020** mengungkapkan sebagai berikut:

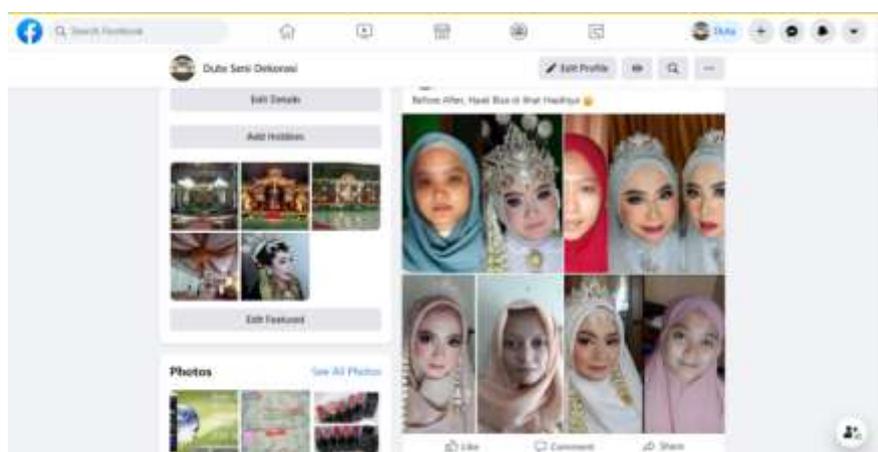
“DSD wedding organizer membantu calon pengantin, keluarga dalam perencanaan dan pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan apa yang di inginkan calon pengantin tersebut sih. Mempersiapkan baju-baju yang bagus, megah, adat istiadat pun ada agar berbeda dari wedding organizer lainnya dan yang paling penting untuk rias calon pengantin wanitanya agar masyarakat liat bahwa DSD wedding organizer rias wajah pengantin wanitanya sangat bagus. Begitu pun tim media sosial kita sering upload sesudah dan sebelum calon pengantin wanita di rias serta hasil make up pengantin di foto dan video agar bisa kita share di media sosial DSD wedding organizer agar bisa tetap menarik konsumen lainnya”.



Gambar 4. 3 Upload Foto Dekorasi DSD Wedding Organizer



Gambar 4. 4 Upload Foto Dekorasi DSD Wedding Organizer



Gambar 4. 5 Upload Befor After Make Up

Seperti *upload* dekorasi diatas oleh DSD *wedding organizer* yang telah diungkapkan menurut kedua informan disimpulkan bahwa program tersebut ini banyak sekali yang diadakan dalam media sosial contohnya seperti *upload dan post* di media sosial Facebook calon pengantin wanita sesudah dan sebelum di rias, hal-hal yang menyangkut kedua pihak seperti tema, dekorasi, fasilitas, catering dan lain-lainnya.

4.2.2 Strategi Iklan DSD Wedding Organizer Di Media Sosial Facebook

Hartono (2014, hal. 889) strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada pada jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas. Strategi iklan di program DSD *wedding*

organizer melalui media sosial Facebook merupakan elemen yang penting untuk keberhasilan yang dituju.

Strategi dalam artian sebagai aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan Menurut David (2011, hal. 18–19) hal ini seperti yang diungkapkan oleh Bapak Sunarto pada tanggal **21 Juli 2020** selaku *key informan* :

“Facebook yang secara real time akan terus menerus berkesinambungan, orang juga ingin mendapatkan informasi yang terbaru, terupdate paling hitz, paling booming. Jadi ya kita coba, terus melihat perkembangannya serta kita selalu pantau dan membandingkan dari media online tersebut dengan begitu ya namanya informasi terbaru bisa kita rilis juga atau bisa kita sajikan pada para pengikut di media sosial facebook apa yang ingin kita tuju pencapaian dari program DSD wedding organizer bisa sampai pada para pengikut khususnya di media sosial Facebook”.

Hal yang sama diungkapkan oleh Ibu Nira pada tanggal **21 Juli 2020** selaku *Informan 1* bahwa:

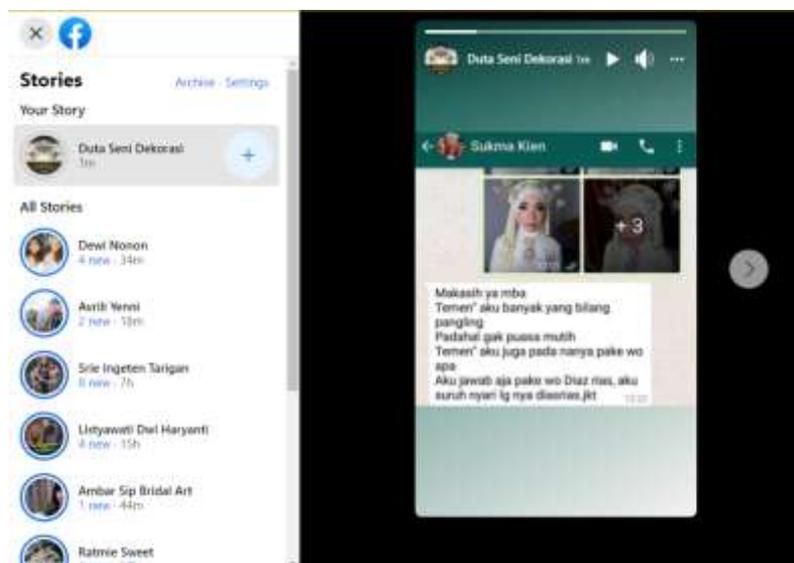
“Dalam mempromosikan program DSD wedding organizer tersebut salah satunya program paket pernikahan, dengan cara mempromosikannya mengadakan promo-promo memberikan cashback agar para pengikut di Facebook mengetahuinya dan tertarik dengan hal tersebut”.

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa dalam strategi membutuhkan keputusan dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar dalam mempromosikan iklan melalui media sosial Facebook tersebut. *DSD wedding organizer* berstrategi di media sosial secara *real time* yang terus menerus berkesinambungan agar para pengikut *DSD wedding organizer* di media sosial Facebook mendapatkan informasi yang terbaru dan terupdate. Dalam strategi ini *DSD wedding organizer* juga mempromosikan seperti program paket–paket pernikahan adalah dengan mengadakan

promo-promo, *cashback* sehingga para pengikut tertarik untuk selalu mengikuti DSD *wedding organizer*.



Gambar 4. 6 Upload Testimoni Konsumen



Gambar 4. 7 Upload Testimoni Konsumen

4.2.3 Hambatan-Hambatan Dalam Strategi Iklan DSD Wedding Organizer Di Media Sosial Facebook

Hambatan adalah sebagai suatu bentuk proses penyampaian pesan kepada seseorang penerima pesan yang mendapatkan kesulitan dalam menyampaikan pesan-pesannya. Dalam hal ini harus memperhatikan semua hal yang berhubungan dengan penyampaian pesan kepada penerima pesan (komunikator).

Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikasi dalam pesan dalam memahami pesan yang baik. Hal ini menyebabkan rendahnya tingkatan bahasa yang terdapat pada komunikasi. Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor-faktor *feed back* bahasa tidak sampai, *medium barrier* (media atau alat yang digunakan kurang tepat) dan *decoding barrier* (hambatan untuk memahami pesan yang tepat).

Dalam mengiklankan program *DSD wedding organizer* melalui media sosial Facebook, Iklan dapat disampaikan dengan baik karena membujuk, membangun reputasi serta memberikan informasi yang terbaru dan dapat meyakinkan siapapun yang telah melihat iklan tersebut karena dibuat dengan menarik dan kreatif.

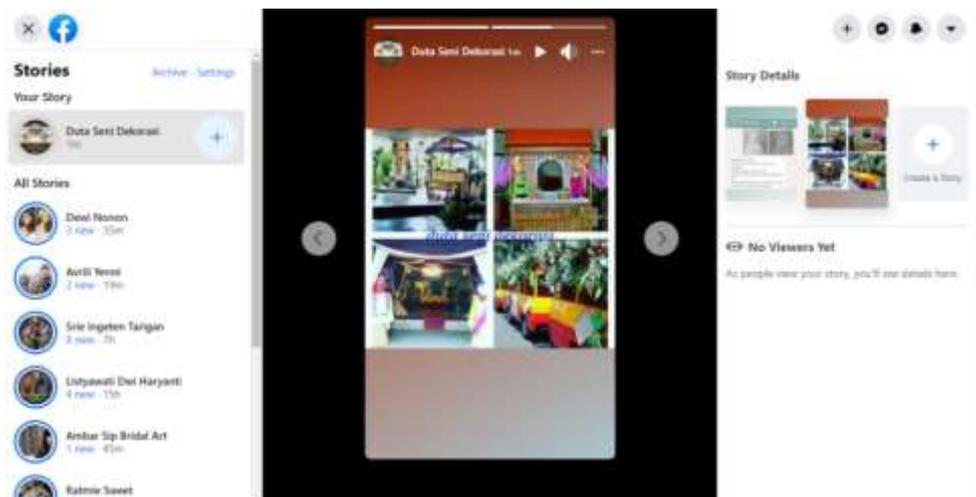
Mengenai hambatan yang dihadapi dalam strategi iklan *DSD wedding organizer* di media sosial Facebook, berikut pemaparan dari *key informan* bapak Sunarto pada tanggal **21 Juli 2020** mengatakan bahwa:

“Hmmm kalo hambatan lebih keteknis dan waktunya, perangkat yang berhubungan dengan internet ketika saatnya waktu deadline yang harus di buat, di update pada saat itu sedang downnya dan waktu post di Facebook hanya bertahan 24 jam lalu hilang gitu aja sih”.

Hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan daya tarik konsumen *DSD wedding organizer* di media sosial Facebook, berikut pemaparan dari *informan 1* ibu Nira pada tanggal **21 Juli 2020** :

“Hmm salah satunya karena itu kan kalo post di Facebook hanya 24 jam jadi harus semenarik mungkin dan sering mengupload image, video yang dibuat terupdate. Begitu pun pertiga hari atau perhari pun sebaiknya post dan upload yang semakin menarik agar para pengikut tetap terpaku di media sosial Facebook DSD wedding organizer”.

Dari pernyataan diatas mendapat informasi bahwa kendala-kendala yang muncul DSD *wedding organizer* adalah masalah teknis serta perangkat yang berhubungan dengan *internet* dan post di media sosial Facebook hanya bertahan 24 jam saja sehingga tim media sosial DSD *wedding organizer* sering - sering *post* dan *upload* iklan tersebut atau foto dan video secara menarik, membuat calon konsumen terpaku sehingga tertarik pada DSD *wedding organizer*.



Gambar 4. 8 Post Snap Facebook

4.3 Hasil Pembahasan

4.3.1 Strategi Iklan DSD Wedding Organizer Di Media Sosial Facebook

Menurut Rangkuti (2013, hal. 3–4) yaitu strategi adalah kekuatan motivasi yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

Strategi yang dilakukan oleh DSD *wedding organizer* adalah dengan adanya Facebook DSD *wedding organizer* yang menarik dan banyak pengikut dalam hal ini memberikan keuntungan yaitu membuat DSD *wedding organizer* makin dikenal dan

menarik para pengikut yang pada akhirnya dapat meningkatkan konsumen atau calon konsumen. DSD *wedding organizer* mampu meningkatkan konsumen di media sosial Facebook dengan cara seperti mengadakan paket pernikahan, memberikan promo-promo serta *cashback* di media sosial Facebook untuk calon konsumen semua ini dilakukan untuk meningkatkan konsumen DSD *wedding organizer*.

Dengan cara seperti itu dapat meningkatkan konsumen pada DSD *wedding organizer* di media sosial Facebook akan berkembang luas hingga masyarakat terpadu pada Facebook DSD *wedding organizer*.

4.3.3 Hambatan-Hambatan Dalam Strategi Iklan DSD Wedding Organizer di Media Sosial Facebook

Menurut Ruslan (2017, hal. 9–10) menyatakan hambatan merupakan proses penyampaian pesan dari pihak komunikator yang mendapatkan kesulitan dalam menyampaikan pesan-pesannya, tidak menguasai pesan-pesan dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator.

Pada DSD *wedding organizer* berkaitan dengan menyesuaikan isi pesan yang hendak disampaikan dengan kondisi penerimaan pesan secara cepat dan memilih media saluran yang sesuai agar respon yang diharapkan dapat dicapai. Terkait dengan pembahasan hambatan-hambatan yang terjadi dengan adanya kesulitan dalam penyampaian pesan berupa media sosial Facebook DSD *wedding organizer* yaitu kesalahan teknis seperti gangguan pada jaringan *internet* yang sedang bermasalah. Hambatan lainnya adalah tim kreatif yang kemampuan teknik desain grafisnya belum maksimal dan *post* di Facebook hanya bisa 24 jam saja tidak terus menerus selalu ada atau selalu muncul.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Facebook sebagai media iklan untuk meningkatkan daya tarik konsumen DSD *wedding organizer*, dalam mengiklakan usaha DSD *wedding organizer* dengan menggunakan media facebook yang secara terus menerus akan menambah *follower* yang sebelumnya baru 834 menjadi 878 follower bahkan bisa lebih banyak lagi *followers*-nya serta menambah pendapatan setiap bulan-nya karena daya tarik DSD *wedding organizer* dalam mempromosikan paket pernikahan berupa promo harga yang lebih murah dari *competitor*, *cashback* serta penyewaan alat pernikahan yang lebih *modern* dan lebih *fashionable* agar masyarakat tertarik setelah melihat iklan di media social facebook milik DSD *wedding organizer*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yaitu Facebook sebagai media iklan untuk meningkatkan daya tarik konsumen DSD *wedding organizer* untuk ke depannya agar lebih baik lagi dengan meningkatkan promosi lebih maksimal lagi serta menciptakan inovasi-inovasi baru seperti menambah *platform* media iklan seperti youtube, instagram dan *platform* media social lainnya dengan membuat sebuah konten yang menarik dan selalu menjaga kualitas produk agar followers dapat tertarik dengan usaha DSD *wedding organizer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adela, P. M. (2016) *Analisis Penentuan Sektor Unggulan Perekonomian Wilayah Kota Padangsidimpuan Tahun 2008-2013*. IAIN Padangsidimpuan.
- Ahmadi, R. (2014) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Arikunto, S. (2013) *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko (2012) *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Carinda, C. dkk. (2019) *Perkembangan Media Sosial, Academia*. Tersedia pada: https://www.academia.edu/40843243/Makalah_perkembangan_media_sosial.
- Darmadji, T. dan Fakhrudin, H. M. (2006) *Pasar Modal di Indonesia: Pendekatan Tanya Jawab*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2011) *Strategic Management Concept And Cases*. 13 ed. United Kingdom: Pearson Education.
- Dey, I. (2013) *Qualitative Data Analysis*. New York: RNY.
- Evans, W. D. (2008) "Social marketing campaigns and children's media use," *The Future of Children*, hal. 181–203.
- Hadi, S. (2013) *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hartono, J. (2014) *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Howard, P. N. dan Parks, M. R. (2012) "Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence," *Journal of communication*. Oxford University Press, hal. 359–362.
- Jogiyanto, H. (2018) *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Keegan, W. J. dan Green, M. (2012) *Global Marketing*. 7 ed. New York: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012) *Marketing: An Introduction*. Revised. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012) *Manajemen Pemasaran*. 14 ed. Jakarta: INDEKS.

- Kriyantono, R. (2016) *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Madjadikara (2004) *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Moleong, L. J. (2010) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016) *Komunikasi Antar Budaya: di Era Budaya Siber*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nurjanah, J. R., Sukarmin, S. dan Rahardjo, D. T. (2014) “Pengembangan media pembelajaran interaktif e-magazine pada materi pokok dinamika rotasi untuk SMA kelas XI,” *Jurnal Materi Dan Pembelajaran Fisika*, 4(1).
- Nuruddin (2012) *Media Sosial Identitas, Transformasi dan Tantangannya*. Malang: Intelegensi Media.
- Rangkuti, F. (2013) *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. (2017) *Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono (2012) *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Bisnis*. 17 ed. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2014) *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, K. (2005) *Periklanan: Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung: NUANSA.
- Sulianta, F. dan Nugrahani, R. U. (2018) “Efek Komunikasi Bermediakan Komputer pada Periklanan Online,” *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 15(2), hal. 112–121.

- Suparlan (2013) *Manajemen Berbasis Sekolah dari Teori sampai dengan Praktek*. Jakarta: Bumi Akasara.
- Sutjipto, B. dan Kustandi, C. (2011) *Media pembelajaran manual dan digital*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2012) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2013) *Pemasaran Jasa*. Bandung: Bayumedia Publishing.
- Wahyuni, A. (2013) *Penerapan Metode pembelajaran SQ3R (Survey, Question, Read, Recite, and Review) Pada Mata Pelajaran PAI di Kelas VIIIASMP Negeri 1 Sarirejo – Lamongan*. Laporan Penelitian (Surabaya:Perpustakaan UIN Sunan Ampel).