

TUGAS AKHIR

PEMANFAATAN APLIKASI FACEBOOK SEBAGAI MEDIA

KOMUNIKASI DAN PROMOSI

(Studi Kasus Di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang Kalimantan

Barat)



DI SUSUN OLEH :

FANNY

17001230

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI "YPK"

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : FANNY
NIM : 17001230
Program Studi : Manajemen Administrasi
Konsentrasi : Manajemen Administrasi Rumah Sakit
Judul Tugas Akhir : Pemanfaatan Aplikasi Facebook Sebagai Media Komunikasi dan Promosi (studi kasus Di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang)

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi Manajemen Administrasi Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta pada :

Hari :

Tanggal :

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.

NIK. 10600102

HALAMAN PENGESAHAN

**PEMANFAATAN APLIKASI FACEBOOK SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI DAN INFORMASI (Studi Kasus Di Kecamatan Delta Pawan
Kabupaten Ketapang Kalimantan Barat)**

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen Administrasi.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Anung Pramudyo, S.E., M.M.

Nindyah Pratiwi, S.PD., M.HUM.

NIK. 10600105

NIK. 11700119

Mengetahui

Direktur AMA YPK Yogyakarta

Anung Pramudyo, S.E., M.M.

NIK. 10600105

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FANNY
NIM : 17001230
Judul Tugas Akhir : Pemanfaatan Aplikasi Facebook Sebagai Media Komunikasi dan Promosi (studi kasus di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang Kalimantan Barat)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntun berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 5 April 2020

Yang membuat pernyataan,

Peneliti,

FANNY

NIM. 17001230

MOTTO

Filipi 4:13

Segala perkara dapat ku tanggung di dalam Dia yang memberikan kekuatan kepadaku.

Amsal 16:3

Serahkanlah perbuatanmu kepada Tuhan, maka terlaksanalah segala rencanamu.

“Teruslah bermimpi, teruslah bermimpi, bermimpilah selama engkau dapat bermimpi. Bila tidak bermimpi apakah jadinya hidup. Kehidupan yang sebenarnya kejam.”

(Ibu Kartini)

“Pendidikan adalah perbekalan terbaik saat lanjut usia.”

(Aristoteles)

“Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah.”

(Lessing)

usaha saya berkeringat; karena saya datang, saya usaha, saya bimbingan, saya ujian, saya revisi, ujian pendadaran lagi dan saya menang.

Try not to be a successful woman but a valuable woman !!

JESUS BLESS ME

PERSEMBAHAN

Bersyukur kepadamu Tuhan atas segala kebaikan dan ikut campur tanganmu untukku yang takkan pernah pudar.

Langkah semakin gigih untuk mencapai harapan,

Harapan yang ingin diwujudkan.

Melihat mereka tersenyum itulah keinginanku.

Sebagai bukti hormatku kepada mereka...

Bapak dan ibu..

.

ku persembahkan Tugas Akhir ini

Sebagai ungkapan syukur dan terima kasihku yang tak terhingga.

Untuk Bapak Jong Bui Liong dan Ibu Antonia Neli tercinta

Untuk kakak sulungku Emi Kurniawati

Untuk adik bungsuku Emon

Untuk adik sepupuku dan keluarga, Aling, Pulan, Frengky, serta para bibiku dan pamanku.

Untuk Yulianus Yusmali yang selalu mendukung, sabar, dan pengertian.

Untuk teman sekost Grace, Jevi, dan Mira.

Untuk sahabat seperantauan Boni, Lilis dan group 12 IPA beserta jajarannya.

Untuk teman-teman angkatan 2017 dan teman seperjuangan Manajemen

Administrasi Rumah Sakit.

Terima kasihku yang takan habisnya kepada kalian.

Akhir kata. Aku tak bisa menjadi seperti sekarang ini tanpa kalian.

Presented by:

Fanny

(peneliti)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur, saya ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“Pemanfaatan Aplikasi Facebook Sebagai Media Komunikasi dan Promosi (Studi Kasus Di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang Kalimantan Barat)”** sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan selama menempuh kuliah program DIII di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta serta guna memperoleh gelar akademi Ahli Madya (A.Md.).

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak lupa saya ucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu saya, baik secara material maupun moral yang berupa *support* dan sumbangan pikiran terutama kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan kesehatan dan pertolongan serta perlindungan-Nya kepada saya.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
3. Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Seluruh jajaran Dosen dan *Staff* Karyawan Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta yang telah memberi berbagai ilmu pengetahuan kepada saya.

5. Kedua orang tua tercinta dan keluarga besar saya yang telah memberika do'a dan *support* selama ini baik secara material maupun moral.
6. Para sahabat terdekat dan semua teman-teman di AMA YPK Yogyakarta angkatan 2017 atas perjuangan dan kebersamaan baik dalam perkuliahan maupun organisasi selama kurang lebih tiga tahun ini.
7. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan dan kerjasama dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, saya menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan ilmu pengetahuan yang saya miliki. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan penulis di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca.

Yogyakarta, 6 April 2020

Peneliti

Fanny

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| ABSTRAK | xiv |
| <i>ABSTRACT</i> | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 4 |
| C. Tujuan Penelitian | 4 |
| D. Keterbatasan Peneliti..... | 4 |
| E. Manfaat Peneliti | 4 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 6 |
| A. Pengertian Pemanfaatan | 6 |
| B. Media Komunikasi | 6 |

| | |
|---|-----------|
| 1. Pengertian Media Komunikasi..... | 6 |
| 2. Jenis-Jenis Media Komunikasi..... | 8 |
| a. Media Komunikasi Berdasarkan Fungsinya | 8 |
| b. Media Komunikasi Berdasarkan Bentuknya..... | 8 |
| c. Media Komunikasi Berdasarkan Jangkauan | 9 |
| 3. Fungsi Media Komunikasi | 10 |
| C. Pemasaran..... | 10 |
| 1. Pengertian Pemasaran | 10 |
| 2. Konsep Inti Pemasaran..... | 11 |
| 3. Manajemen Pemasaran..... | 15 |
| D. Promosi..... | 17 |
| 1. Pengertian Promosi | 16 |
| 2. Bauran Promosi..... | 18 |
| 3. Fungsi Promosi | 19 |
| 4. Tujuan Promosi | 20 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 21 |
| A. Jenis Penelitian | 21 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 21 |
| C. Sumber Data | 21 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 22 |
| 1. Data Primer | 22 |
| 2. Data Sekunder | 23 |
| E. Teknik Analisis Data..... | 23 |

| | |
|--|-----------|
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 25 |
| A. Gambaran Umum | 25 |
| 1. Pengertian dan Sejarah Facebook | 25 |
| 2. Logo Facebook..... | 29 |
| B. Hasil Penelitian..... | 30 |
| 1. Manfaat Facebook Sebagai Media Komunikasi | 30 |
| 2. Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Komunikasi dan Promosi Kalangan Masyarakat..... | 33 |
| BAB V PENUTUP | 38 |
| A. Kesimpulan | 38 |
| B. Saran | 39 |
| DAFTAR PUSTAKA | 40 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Konsep Inti Pemasaran..... | 12 |
| Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Facebook Berdasarkan Negara (statisa)..... | 28 |
| Gambar 1.3 Logo Facebook..... | 29 |
| Gambar 1.4 Tampilan Facebook Grup Ketapang Bisnis Center..... | 34 |
| Gambar 1.5 Tampilan Facebook Sebagai Media Pembelajaran | 35 |
| Gambar 2.1 Tampilan Facebook Sebagai Media Informasi..... | 35 |
| Gambar 2.2 Tampilan Facebook Sebagai Media Informasi Loker | 36 |

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam interaksi manusia semakin memudahkan arus pertukaran informasi. Ditambah lagi, dengan hadirnya media sosial seperti facebook dimana telah fenomenal diseluruh dunia hingga Indonesia menjadi urutan ke 4 dalam pengguna facebook dengan jumlah 120 juta orang pengguna facebook. Banyaknya facebooker tersebut membuat jejaring sosial ini bertambah fungsi menjadi media komunikasi dan promosi untuk saling berinteraksi maupun berbisnis.

Penelitian ini berjudul Pemanfaatan Aplikasi Facebook sebagai Media Komunikasi dan Promosi dalam studi kasus di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang Kalimantan Barat. Penulis ingin mengetahui seberapa manfaat facebook bila dijadikan sebagai media komunikasi dan promosi. Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, pengumpulan data menggunakan data primer : teknik observasi, dokumentasi, triangulasi data dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa facebook sebagai media komunikasi dan promosi di studi kasus Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang Kalimantan Barat memiliki berbagai koneksi untuk saling berinteraksi sesama pengguna facebook dengan berkomunikasi dan promosi dalam melakukan interaksi positif sehingga pemanfaatan facebook sebagai media komunikasi dan promosi dimanfaatkan dengan efektif dan efisien sebagaimana kebutuhan pengguna.

Kata Kunci: Media Komunikasi dan Promosi.

ABSTRACT

The rapid development of the world of technology and information in human interaction increasingly facilitates the flow of information exchange. Plus, with the presence of social media such as Facebook which has been phenomenal throughout the world until Indonesia ranks 4th in Facebook users with 120 million Facebook users. The many Facebookers make this social network function to become a medium of communication and promotion to interact and do business with each other.

This research is entitled Utilization of Facebook Application as Communication and Promotion Media in a case study in Delta Pawan District, Ketapang Regency, West Borneo. The author wants to find out how useful Facebook is when used as a medium of communication and promotion. The method in this study is a qualitative descriptive, data collection using prime data: observation techniques, documentation, data triangulation and secondary data. The results showed that Facebook as a medium of communication and promotion in the Delta Pawan Districts case study Ketapang District, West Kalimantan has various connections to interact with other Facebook users by communicating and promoting positive interactions so that the use of Facebook as a medium of communication and promotion is used effectively and efficiently as user requirements.

keywords: Communication and Promotion.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri. Sebagai makhluk sosial pasti membutuhkan orang lain sebagai upaya memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karena tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri inilah yang kemudian mendorong manusia untuk saling melakukan interaksi dengan orang lain. Proses interaksi inilah yang mana melibatkan komunikasi. Melalui komunikasi seseorang bisa menyampaikan pesan atau ide kepada orang lain.

Internet merupakan media baru, yaitu media yang terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Dalam teori *New Media Theory* menjelaskan gambaran mengenai kekuatan media baru dalam mempengaruhi media bentuk-bentuk barunya yang berbentuk digital. Dengan munculnya media baru membawa perubahan yang sangat cepat dalam kehidupan manusia dengan tanpa batas dan lebih efektif. Salah satu dampak kemajuan teknologi adalah dengan kehadiran masyarakat informasi. Masyarakat informasi adalah adanya pemanfaatan internet yang semakin luas dalam berbagai kehidupan, membawa perubahan dan pegeseran dengan sangat cepat ke dalam suatu kehidupan dunia tanpa batas (*borderless world*) yang pada gilirannya mempengaruhi mekanisme perdagangan, baik secara nasional maupun internasional (Ismamulhadi, 2002 : 78).

Layanan yang diberikan internet cukup bervariasi seperti *e-mail*, *mailing list*, *FTP (File Transfer Protocol)*, *tele networking (telnet)*, *word wide web (www/web)*. Sekarang berkembangnya jejaring sosial yang modern seperti twitter, facebook yang sangat mempengaruhi interaksi manusia di seluruh dunia.

Dari berbagai cara berkomunikasi, ada salah satu sistem komunikasi yang saat ini banyak digunakan yaitu facebook. Sejak kemunculan facebook pada tahun 2004, facebook sudah menjadi sarana komunikasi favorit seluruh orang di dunia termasuk Indonesia. Penggunaan facebook di Indonesia pada tahun 2019 terakhir, dimana Indonesia mendapatkan urutan ke 4 pengguna facebook terbesar di seluruh dunia dengan jumlah 120 juta pengguna. Berdasarkan situs website CNBC Indonesia, Indonesia menempati peringkat ke empat pengguna facebook setelah India, Amerika Serikat dan Brazil.

Situs jejaring sosial atau kita kenal dengan media sosial ini sangat besar pengaruhnya terhadap perubahan interaksi manusia. Facebook mampu menembus ke seluruh dunia tanpa mengenal siapa dan bagaimana orang akan berinteraksi. Facebook dalam perjalanannya telah banyak dikenal oleh semua kalangan baik kelas atas, menengah maupun bawah. Facebook dari segi usia juga telah banyak dikenal dari mereka yang masih anak-anak, remaja, hingga orang tua. Facebook banyak digemari oleh masyarakat dikarenakan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh situs ini membuat orang-orang dari seluruh dunia bisa saling berkomunikasi. Facebook kini bisa diakses tidak hanya melalui

computer, tetapi juga melalui telepon genggam yang memungkinkan kita bisa berkomunikasi kapanpun dan dimanapun.

Setiap teknologi baru tentunya mempunyai dampak positif dan negatif termasuk kehadiran facebook ditengah-tengah masyarakat. Facebook juga mempunyai dampak positif dan negatif baik bagi penggunanya itu sendiri maupun dalam lingkungan sosial. Dampak negatif yang ditimbulkan dari meledaknya pengguna facebook adalah semakin meningkatnya kasus-kasus kejahatan melalui media facebook serta dapat mempengaruhi pertemanan di dunia nyata. Ibarat sebuah koin yang memiliki dua wajah, facebook juga memiliki dampak positif bagi pengguna. Facebook tidak hanya digunakan sebagai hiburan saja tetapi juga telah menambah dunia pemasaran baik dengan mempromosi setiap produk masing-masing dengan menggunakan situs aplikasi facebook.

Para masyarakat di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang Kalimantan Barat secara mayoritas mempunyai *acount facebook*. Banyak diantara mereka yang menggunakan facebook sebagai sarana media komunikasi dan media promosi. Dimana sebagian mereka banyak mengikuti grup-grup yang memiliki unsur media promosi misalnya promosi produk maupun promosi lowongan pekerjaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, hal ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pemanfaatan Aplikasi Facebook Sebagai Media Komunikasi dan Promosi (Studi kasus di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang Kalimantan Barat)**.

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi pembahasan peneliti adalah bagaimana pemanfaatan aplikasi facebook sebagai media komunikasi dan promosi.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian mengadakan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan aplikasi facebook sebagai media komunikasi dan promosi.

D. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menitik beratkan pada media sosial aplikasi facebook saja dan tidak pada media sosial lainnya. Jadi, penelitian ini mengarah pada masyarakat yang menggunakan dan atau memilik *account facebook* di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang Kalimantan Barat.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan pemanfaatan sebagai media komunikasi dan promosi serta nantinya perusahaan dapat melakukan evaluasi dan

memperbaiki sistem media komunikasi dan promosi dalam pemakaian aplikasinya.

2. Bagi AMA YPK Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi peneliti selanjutnya dalam penyusunan Tugas Akhir.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memperluas wawasan mengenai pemanfaatan aplikasi dalam media komunikasi dan promosi. Hal ini sangat bermanfaat bagi peneliti ketika memasuki dunia usaha, dapat memanfaatkan teknologi informasi media facebook sebagai media komunikasi dan promosi penjualan produk kepada khalayak tak terbatas.

BAB II

LANDASARAN TEORI

A. Pengertian Pemanfaatan

Pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti guna atau bisa diartikan berfaedah. Pemanfaatan memiliki makna proses, cara atau perbuatan memanfaatkan (Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, 2002 : 928). Pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi bermanfaat. Istilah pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berfaedah, yang mendapat imbuhan pe-an yang berarti proses atau perbuatan memanfaatkan (Poerwadarminto, 2002 : 125).

Pengertian pemanfaatan dalam penelitian ini adalah turunan dari kata “manfaat” yaitu suatu perolehan atau pemakaian dalam hal-hal yang berguna baik dipergunakan secara baik dalam pemanfaatan aplikasi facebook sebagai media komunikasi dan promosi.

B. Media Komunikasi

1. Pengertian Media Komunikasi

Kata media berasal dari bahasa Latin yaitu “*Medius*” yang artinya tengah, perantara atau pengantar. Kata media merupakan bentuk jamak dari kata “*Medium*”, yang secara etimologi berarti perantara atau pengantar. Kamus Besar Ilmu Pengetahuan (Dagun, 2006 : 634) media

merupakan perantara/penghubung yang terletak antara dua pihak, atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Menurut Gerlach & Ely (2002 : 3) mengungkapkan bahwa media secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap.

Menurut Nurjaman & Umam (2012:36-38), bahwa terdapat tiga unsur yang paling mutlak yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi, yaitu :

- a. Komunikator : orang yang menyatakan pesan kepada komunikan dapat berupa perseorangan atau kelompok.
- b. Komunikan : orang yang menerima pesan dari komunikator.
- c. Saluran/media : jalan yang dilalui oleh isi pernyataan komunikator kepada komunikan yang digunakan oleh pengirim pesan.

Maka untuk melakukan komunikasi dibutuhkan sebuah media dalam proses penyampaiannya. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), bahwa media dapat diartikan sebagai : (1) alat, dan (2) alat atau sarana komunikasi seperti majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Selain itu media juga dapat diartikan sebagai sarana komunikasi dalam bentuk cetak maupun audio visual, termasuk teknologi perangkat keras. Dengan kata lain media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi.

2. Jenis-Jenis Media Komunikasi

Terdapat jenis-jenis media komunikasi berdasarkan fungsinya, berdasarkan bentuknya, berdasarkan jangkauan penyebaran informasi.

a. Media Komunikasi Berdasarkan Fungsinya

1) Fungsi Produksi

Fungsi Produksi adalah media komunikasi yang berguna untuk menghasilkan informasi.

2) Fungsi Reproduksi

Fungsi Reproduksi adalah media komunikasi yang kegunaannya untuk memproduksi ulang dan menggandakan informasi.

3) Fungsi Penyampaian Informasi

Fungsi Penyampaian Informasi adalah media komunikasi yang digunakan untuk komunikasi yang dipergunakan untuk menyebarluaskan dan menyampaikan pesan kepada komunikan yang menjadi sasaran.

b. Media Komunikasi Berdasarkan Bentuknya

1) Media Cetak

Media Cetak adalah segala barang cetak yang dapat dipergunakan sebagai sarana penyampaian pesan.

2) Media Visual atau Media Pandang

Media Visual adalah penerimaan pesan yang tersampaikan menggunakan indra penglihatan seperti televisi dan foto.

3) Media Audio

Media Audio adalah penerimaan pesan yang tersampaikan dengan menggunakan indra pendegaran seperti radio, dan *tape recorder*.

4) Media Audio Visual

Media Audi Visual adalah media komunikasi yang dapat dilihat sekaligus didengar jadi untuk mengakses informasi yang disampaikan, digunakan indra penglihatan dan pendengaran sekaligus.

c. Media Komunikasi Berdasarkan Jangkauan Penyebaran Informasi

1) Media Komunikasi Eksternal

Media Komunikasi Eksternal adalah media komunikasi yang dipergunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak luar. Media komunikasi eksternal yang sering dipergunakan seperti : media cetak, radio, televisi, telephone, surat dan internet.

2) Media Komunikasi Internal

Media Komunikasi Internal adalah semua sarana penyampaian dan penerimaan informasi dikalangan *public internal* dan biasanya bersifat non komersial. Penerimaan maupun pengirim informasi adalah orang-orang *public internal*. Media yang digunakan secara *internal* antara lain seperti : telephone, surat, dan papan pengumuman.

3. Fungsi Media Komunikasi

Fungsi Media Komunikasi menurut Marshall Mc Luhan diantara lain :

- a. Efektifitas : Media komunikasi sebagai sarana untuk mempermudah serta kelancaran dalam menyampaikan sebuah informasi.
- b. Efisiensi : Media Komunikasi sebagai sarana untuk mempercepat dalam penyampaian informasi.
- c. Konkrit : Media Komunikasi sebagai sarana untuk membantu mempercepat isi pesan yang mempunyai sifat abstrak.
- d. Motivatif : Media komunikasi sebagai sarana agar lebih semangat melakukan komunikasi.

C. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pasar adalah hasil dan kegiatan atau proses yang dinamakan pemasaran. Menurut Daryanto (2011:1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan serta saling bertukar untuk sesuatu barang yang bernilai.

Menurut Wastha dan Irawan (2008:5), berpendapat “Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha

dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang mendapatkan laba. Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5), menyatakan “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

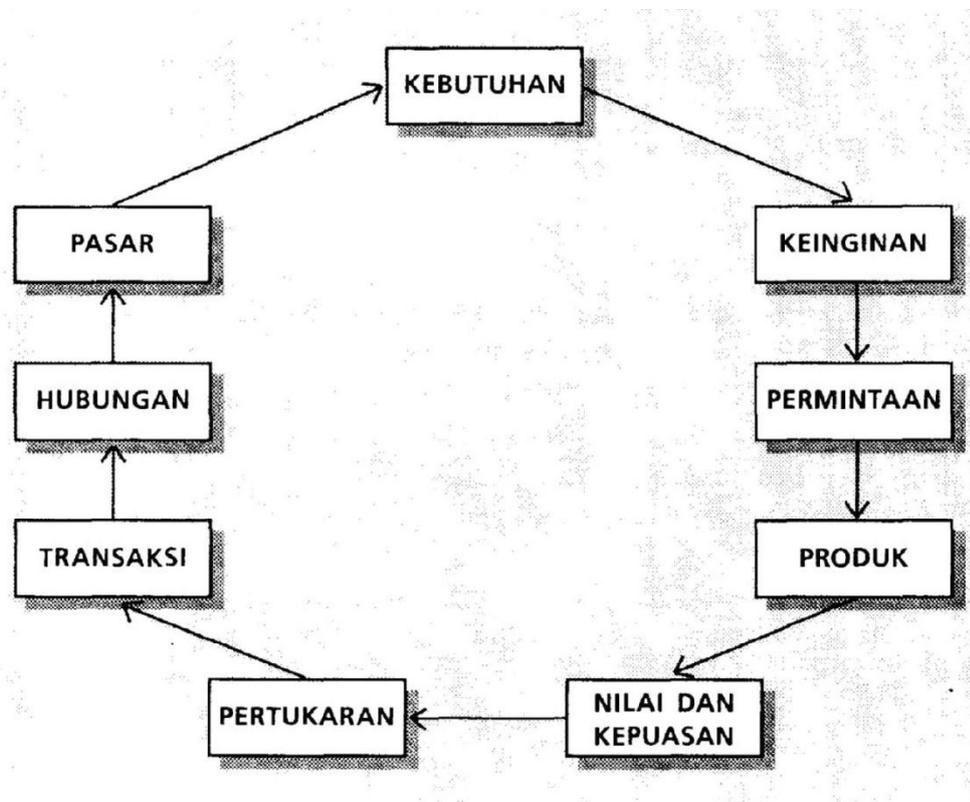
Dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu kegiatan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga menjaga kelangsungan hidup organisasi.

2. Konsep Inti Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:19), berpendapat bahwa “Konsep Pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih”.

Konsep pemasaran dapat dilakukan pertukaran oleh dua pihak dimana nilai-nilai yang dibutuhkan tersebut tidak terbatas pada barang, jasa, dan uang tetapi juga dapat mencakup sumber-sumber lain seperti waktu, energi, dan perasaan. Konsep generik pemasaran secara spesifik berkaitan dengan bagaimana transaksi diciptakan, didorong, ditunjang, dan dinilai. Pertukaran dapat terjadi dengan syarat: 1) minimum ada dua pihak, 2)

masing-masing pihak membutuhkan sesuatu untuk dipenuhi dan memiliki sesuatu/sumber untuk dipertukarkan. Berkaitan dengan definisi yang telah dikemukakan bahwa konsep inti pemasaran dapat ditunjukkan dalam bentuk gambar, gambar tersebut menunjukkan konsep-konsep inti pemasaran serta hubungannya satu sama lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:30-32), konsep inti pemasaran sebagai berikut :



Gambar 1.1 Konsep Inti Pemasaran

a. **Kebutuhan**

Konsep utama yang paling mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan dalam diri manusia. Manusia memiliki kebutuhan yang kompleks dan bertingkat seperti yang dikemukakan oleh Abraham Maslow yaitu : kebutuhan fisik,

kebutuhan keamanan dan keselamatan, sosial, penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Dalam perilaku manusia untuk memenuhi kebutuhan ditentukan oleh tingkat kebutuhan yang paling mendesak. Apabila salah satu tingkat kebutuhan telah terpenuhi maka ia akan berhenti sebagai faktor motivator.

b. Keinginan

Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Akibat perbedaan corak budaya yang beraneka ragam maka keinginan seseorang akan dipengaruhi oleh lingkungan sosial budayanya. Kebutuhan masyarakat pedesaan dengan kebutuhan masyarakat perkotaan, memiliki keinginan setiap individu dan golongan masyarakat yang begitu berbeda. Keinginan manusia bersifat tak terbatas, sedangkan sumber-sumber untuk memenuhi keinginan tersebut bersifat terbatas.

c. Permintaan

Permintaan adalah keinginan yang didukung oleh daya beli. Jika tidak didukung daya beli keinginan akan tetap hanya berupa angan-angan. Keinginan manusia sifatnya tidak terbatas tidak semuanya dapat diwujudkan dengan permintaan, oleh karena itu ia harus menyesuaikan diri dengan daya beli dan sumber daya yang tersedia. Apabila permintaan produk banyak maka jumlah permintaan akan mempengaruhi terhadap harga suatu produk yang ditawarkan.

d. Produk

Pada umumnya produk dibedakan atas barang (terwujud) dan jasa (tidak terwujud), dan sarana lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Konsumen mempunyai kecenderungan memilih produk yang manfaatnya sama dengan produk sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah atau harga yang sama tetapi berkualitas yang lebih baik.

e. Nilai dan Kepuasan

Konsep yang menuntun konsumen untuk memilih produk mana yang akan ia pilih diantara berbagai produk yang ditawarkan adalah nilai (pelanggan). Konsumen pada umumnya akan memilih suatu produk yang memberikan manfaat terbesar dengan biaya yang minimal atau terjangkau. Sedangkan kepuasan konsumen atas suatu produk tergantung kinerja produk dengan harapan konsumen. Jika kinerja produk yang telah tidak sesuai harapan konsumen tentunya tidak merasa puas, jika kinerja produk sama dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas. Harapan-harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian masa lalu, informasi dan teman, informasi dan iklan, dan informasi sumber-sumber lainnya.

f. Transaksi

Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak. Transaksi merupakan satuan ukuran dan pertukaran. Salah satu bentuk satuan ukuran tersebut adalah uang tetapi tidak semuanya melibatkan uang. Kadang-kadang ada

transaksi melibat barang dengan barang, barang dengan jasa dan jasa dengan jasa. Transaksi tersebut dinamakan dengan transaksi sistem *Barter*.

g. Hubungan

Pemasaran yang baik tidak bekerja untuk mempertukarkan produknya semata tetapi secara jangka panjang mampu membina hubungan dengan pelanggan, distributor, atau pemasok.

h. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Pasar adalah hasil dan serangkaian kegiatan/proses yang dinamakan pemasaran. Berdasarkan dominasi kekuasaan dimiliki oleh pihak yang terlibat, pasar dapat dikelompokkan ke dalam pasar pembeli dan pasar penjual.

3. Manajemen Pemasaran

Dilihat dari fungsinya, manajemen itu terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian (Ebert dan Griggin, 2007) atau dapat juga dikatakan sebagai perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana.

Konsep Pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Manajemen Pemasaran adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan

pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang” (Assauri, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2006), Manajemen Pemasaran didefinisikan “Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan superior”. Manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu, artinya tidak hanya berupa pengetahuan tetapi juga keterampilan berpraktek yang dapat berbeda-beda lagi setiap orang apa yang diciptakannya, disampaikannya dan dikomunikasikan adalah nilai pelanggan superior. Menurut definisi sosial pemasaran yang dipertukarkan dalam pemasan adalah nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan estimasi pelanggan tentang kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan kata lain dapat dirumuskan bahwa:

$$\text{Nilai Pelanggan} = \text{Manfaat} - \text{Pengorbanan}$$

$$(\text{Customer Value} = \text{Benefit} - \text{Cost})$$

Nilai pelanggan superior yang dimaksud dalam definisi manajemen pemasaran adalah manfaat bersih (manfaat setelah dikurangi pengorbanan pelanggan yang diwujudkan dalam pembayaran) yang ditawarkan oleh sebuah produk, yaitu manfaat yang lebih baik dibanding pesaing. Bagi

pesaing yang nilai pelanggannya tidak superior disebut inferior. Sebagai contoh sebuah perusahaan yang menawarkan *Hand & Body Lotion* tetapi menawarkan nilai pelanggan yang berupa: 1) kelembapan kulit, 2) tidak lengket, 3) tidak licin saat terkena air, 4) aroma wangi tahan lama, 5) mencerahkan. Inilah manfaat produk yang dicari oleh pelanggan. Wujud produk sama tetapi nilai pelanggan yang ditawarkan berbeda-beda.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan. Promosi juga bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*Promotional mix*).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120), mendefinisikan promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.. Menurut Kotler dan Keller (2010:496), mendefinisikan promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk calon konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai suatu produk dan merek yang mereka jual. Anton Tejakusuma (2010), promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan

untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi.

Dari ketiga pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi terdiri dari :

- a. Periklanan (*advertising*), yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa.
- b. Penjualan Personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mengakseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d. Hubungan Masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

3. Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh Swastha (2000 : 245-246) sebagai berikut :

- a. Memberikan Informasi : promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kengunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.
- b. Membujuk dan Mempengaruhi : promosi selain bersifat memberitahuan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
- c. Menciptakan kesan (*image*) : promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasaran menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau *layout* yang menarik.

d. Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan : promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

4. Tujuan Promosi

Menurut Asri (2003 : 360) terdapat tiga tujuan promosi yaitu :

- a. Menginformasikan (*informing*), yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan.
- b. Membujuk (*persuading*), yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwa membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
- c. Mengingatn (*reminding*), yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu di tempat tertentu dengan harga yang tertentu. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif lapangan, karena yang diteliti adalah sesuai dengan yang ada di lapangan secara langsung. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Peneliti berusaha menggambarkan dan meringkas hal-hal yang berkaitan dengan Facebook sebagai media komunikasi dan promosi.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Ketapang Kalimantan Barat. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April 2020.

C. Sumber Data

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data diperoleh. Subjek penelitian ini adalah sumber data yang dimiliki peneliti dan *account-account* facebook warga Kabupaten Ketapang yang terhubung dengan facebook peneliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya. Menurut Sugiyono (2009 : 225), bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi, dan triangulasi data.

a. Teknik Observasi (pengamatan)

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis, mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Teknik ini dilakukan untuk mengetahui pemanfaatan aplikasi facebook sebagai media komunikasi dan promosi.

b. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain oleh subjek. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau

dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan, dengan teknik ini, peneliti mengumpulkan data yang diperoleh dari publikasi, majalah, internet, profil perusahaan dan informasi-informasi lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

c. Triangulasi Data

Triangulasi Data adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data (observasi dan dokumentasi) dan sumber data yang telah ada untuk ditarik kesimpulan yang hasilnya sama.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah ditetapkan oleh pihak lain, dan telah terdokumentasikan, sehingga peneliti hanya perlu menyalin dan seperlunya untuk kepentingan penelitiannya (Mustofa 2009 : 96). Sumber data sekunder dari penelitian ini adalah dari penelusuran kepustakaan yang dilakukan peneliti, data tersebut didapat dari artikel, jurnal, *company profile perusahaan*.

E. Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang akan dicapai, maka dimulai dengan menelaah seluruh data yang sudah tersedia dari berbagai sumber yaitu observasi, dokumentasi, dan triangulasi dengan mengadakan reduksi data, yaitu data-data yang diperoleh dilapangan dirangkum dengan memilih hal-hal

yang pokok serta disusun lebih sistematis sehingga mudah dikendalikan. Dalam hal ini penulis menggunakan analisa data kualitatif, dimana data yang diperoleh dianalisa dengan metode deskriptif dengan cara berfikir Induktif yaitu penelitian dimulai dari fakta-fakta yang bersifat empiris dengan cara mempelajari suatu proses, suatu penemuan terjadi, mencatat, menganalisa, menafsirkan, melaporkan serta menarik kesimpulan dari proses tersebut. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah-milihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Pengertian dan Sejarah Facebook

Facebook adalah situs jejaring sosial dan layanan dimana pengguna dapat memposting komentar, berbagai foto dan link ke berita atau konten menarik lainnya di Web seperti : bermain game, chatting live dan streaming video langsung. Facebook juga salah satu media sosial kerap digunakan oleh kebanyakan orang. Selain itu, facebook digunakan sebagai tempat untuk bertukar pikiran.

Facebook diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 Februari 2004 oleh Mark Zueckerberg, seorang programmer komputer yang handal di Universitas Harvard. Pada awalnya, “*Facebook*” bernama “*The Facebook*” nama tersebut diambil dari nama lembaran dokumen yang dibagikan kepada setiap pelajar baru di Harvard yang menampilkan murid dan karyawan. Dalam waktu 24 jam sejak peluncurannya, 1.200 pelajar Havard langsung bergabung. Satu bulan kemudian, lebih dari separuh pelajar di sana sudah mendaftarkan profilnya.

Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (*Boston College*, *Boston University*, MIT, Tufts), Rochester, Standford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang

termasuk dalam *Ivy League*. Akhirnya, orang-orang yang memiliki alamat e-mail suatu universitas (seperti: edu, ac, uk, dll) dari seluruh dunia dapat juga bergabung dengan situs ini. Pertengahan 2004, “*The Facebook*” mendapatkan investasi dari salah seorang pendiri PayPal, Pieter Thiel.

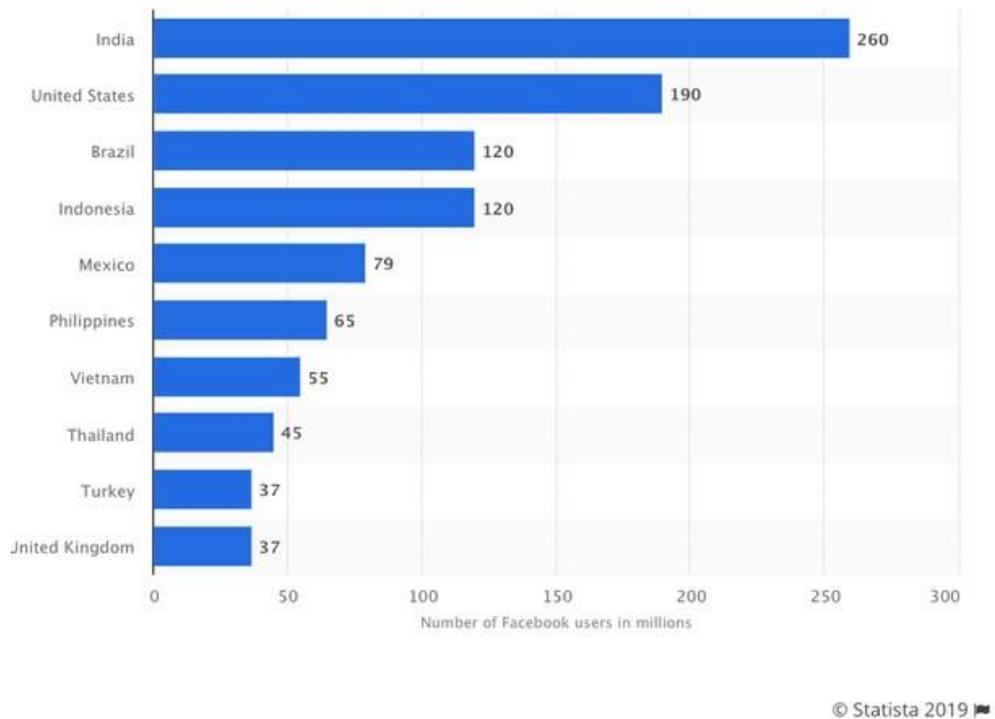
Pada 23 Agustus 2005, Zuckerberg membenahi situs facebook agar *profil* halamannya lebih bersahabat. Pada tahun 2005 ini juga, facebook telah memperluas jangkauan pengguna ke kalangan pelajar untuk anak-anak sekolah menengah atas. Hanya dalam waktu 15 hari sejak peluncurannya sebagian besar sekolah di AS sudah menjadi anggotanya. Pada akhir tahun 2005, facebook telah mencakup luas di universitas di Meksiko, Inggris, Australia dan Selandia Baru, Kanada, Puerto Riko, dan Irlandia.

Awal tahun 2006, facebook diisukan akan diakuisisi oleh sebuah perusahaan dengan harga USD 750 juta, bahkan tawarannya melonjak hingga USD 2 miliar. Namun kabar ini terbukti, pada bulan April 2006, facebook mendapat suntikan segar USD 25 juta hasil investasi dari Peter Thiel, Greylock Patners dan Meritech Capital patners. Bulan Mei tahun yang sama facebook mulai merambah benua Asia melalui India. Di pertengahan tahun, giliran Israel dan Jerman. Akhirnya pada 11 September 2006, facebook merubah status registrasinya menjadi “*free to join*” bagi seluruh pemilik email valid di seluruh dunia.

Bulan September 2007, *Microsoft* mengumumkan telah membeli 1,6% saham facebook senilai USD 15 miliar. Dalam pengambilan saham ini

juga tercakup kesepakatan bahwa *Microsoft* memiliki hak untuk memasang iklan mereka di facebook. Melihat langkah sejumlah pemain lain seperti *Google*, *Viacom*, *Friendster* juga mengingatkan minat mereka untuk berinvestasi di facebook. Sebelumnya di tahun 2006, *Yahoo* telah menawarkan tawaran akuisisi senilai USD 1 miliar. November 2007, seorang milioner Hongkong Li Ka-Shing menanam investasi senilai USD 60 juta di facebook. Pada bulan November 2008 dapat menarik 200 juta pengunjung diseluruh dunia.

Pada tahun 2012, pengguna facebook menjadi tonggak sejarah baru dari facebook karena active user tembus 1 miliar pengguna dan jaringan media sosial pertama di dunia yang melampaui angka tersebut. *Active user* merupakan pengguna yang menggunakan facebook dalam 30 hari terakhir. Mengutip Statista pada kuartal I-2019 jumlah pengguna aktif facebook perbulan (*active user*) sudah mencapai 2,38 miliar. Angka ini meningkat 8% jika dibandingkan jumlah pengguna aktif bulanan di kuartal IV-2018 sebanyak 2,32 miliar. Menurut statista, hingga April 2019 pengguna facebook terbanyak berasal dari India dengan jumlah 260 juta pengguna. Amerika Serikat berada di posisi dengan jumlah pengguna 190 juta user. Peringkat ke tiga dan ke empat adalah Brazil dan Indonesia dengan jumlah masing-masing 120 juta user. Kemudian disusul Meksiko dengan jumlah pengguna 79 juta pengguna.



**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Facebook berdasarkan Negara
(statisa)**

Untuk kasus Indonesia, data statistik menunjukkan bahwa pengguna facebook menjadi peringkat ke empat di seluruh dunia. Jumlah pengguna facebook di Indonesia mengalahkan pengguna facebook di Meksiko, Filipina, Vietnam dan Thailand. Dimana India merupakan urutan pertama pengguna facebook terbanyak dengan mencapai angka 290 juta. Negara kedua yang memiliki pengguna facebook paling banyak adalah Amerika

Serikat dengan angka 190 juta *user*. Negara ketiga yang memiliki pengguna facebook paling banyak adalah Brasil dengan jumlah 120 juta *user*. Pengguna facebook didominasi oleh laki-laki. Di mana, jumlah pengguna facebook laki-laki 11% lebih banyak ketimbang pengguna perempuan. Berdasarkan demografi pengguna, pengguna facebook perempuan paling banyak di rentang usia 18-34 tahun. Sementara pengguna facebook laki-laki paling banyak di rentang usia 25-34.

2. Logo Facebook

The image shows the Facebook logo, which consists of the word "FACEBOOK" in a bold, blue, sans-serif font.

Gambar 1.3 Logo Facebook

Baru-baru ini perusahaan Facebook telah meluncurkan logo baru untuk perusahaan yang dapat membedakannya dari logo aplikasi facebook. Setelah 15 bertahan, facebook juga menawarkan serangkaian produk yang membuat komunikasi terhadap orang menjadi lebih mudah.

Dikutip dari blog facebook, perusahaan memperbarui logo untuk memperlihatkan lebih jelas tentang produk-produk yang berasal dari facebook. Branding baru ini dirancang dengan tipografi khusus atau *Graphic Interchange Format (GIF)* dan huruf besar untuk membuat perbedaan antara perusahaan dan aplikasi. Sebab layanan utama dari perusahaan facebook ini mencakup aplikasi seperti *Facebook*, *Messenger*, *Instagram*, *WhatsApp* dan banyak aplikasi lainnya. Seperti diketahui tahun

lalu, perusahaan facebook juga telah menawarkan aplikasi *Oculus*, *Workplace*, dan *Portal*.

Dimana logo facebook sudah mewakili tiap-tiap aplikasi. Setiap warna mewakili tiap-tiap aplikasi di bawah naungan facebook. Misalnya, warna biru untuk *Facebook*, hijau untuk *WhatsApp*, jingga untuk *Instagram*. Oleh sebab itu semua aplikasi di bawah naungan facebook juga akan bertuliskan "*From Facebook*" atau dari Facebook, agar para pengguna dapat mengetahui perusahaan mana yang membuat produk tersebut.

Di jejaring sosial facebook seseorang bisa menjadi siapapun yang diinginkan karena tidak ada tuntutan atau kewajiban di dalamnya. Begitu banyak yang ditemukan dimana seseorang mempunyai identitas yang berbeda antara di dunia maya dengan identitas di dunia *real*. Di facebook kita bisa menulis nama, siapa diri kita, pekerjaan, hobi tanpa diketahui oleh orang lain. Di facebook seseorang bisa menemukan kesenangan yang tidak didapatkan di dunia nyata sehingga tidak mengherankan jika seseorang menghabiskan waktu di depan *laptop* maupun *handphone* hanya untuk memamerkan dunianya.

B. Hasil Penelitian

1. Manfaat Facebook sebagai Media Komunikasi

Facebook merupakan sebuah fenomena media yang dapat menarik begitu banyak orang untuk berada didalamnya. Besar jumlah pengguna facebook menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian orang untuk

menjadikannya sebagai media komunikasi dan promosi dalam kehidupan sehari-hari. Hal inilah para kalangan masyarakat di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang Kalimantan Barat menjadikannya sebagai media komunikasi yang efektif.

Dibawah ini merupakan beberapa manfaat facebook sebagai media komunikasi masyarakat di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang :

a. Sebagai Media Bersilahturrahi

Dalam jejaring sosial facebook, seseorang dapat menjadi anggota dengan wajah yang terpampang berserta profil berupa nama lengkap, tanggal lahir, pekerjaan, hobi, dan lain sebagainya. Hal tersebut memudahkan seseorang untuk mencari teman, baik teman baru maupun teman lama. seperti, Sifa yang memiliki *acount facebook* berjumpa kembali dengan temannya Lia yang telah dipisahkan oleh kelulusan sekolah menengah akhirnya bertemu kembali melalui aplikasi facebook dengan saling berkomunikasi melewati fitur *chat* yang disediakan facebook. Dengan adanya aplikasi facebook tersebut mampu membantu seseorang untuk saling berkomunikasi walau tidak bertemu secara langsung. Facebook bisa dijadikan sarana untuk menginformasikan berita untuk berinteraksi secara jauh.

b. Sebagai Kemudahan Mencari Berita dan Informasi

Media massa adalah institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan lainnya dengan melalui produk media massa yang dihasilkan. Media massa itu sendiri merupakan sarana

penyampaian komunikasi dan informasi melalui penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas. Dari akun media sosial facebook ini sangat dimanfaatkan sekali oleh masyarakat di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang untuk berbagi informasi dan berita. Hasil yang saya teliti, bahwa para masyarakat di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang merasakan kemudahan berbagai informasi dan mencari media yang bisa didapatkan melalui fitur *group*, kemudian halaman yang muncul berada di beranda atau halaman awal sehingga para masyarakat termudahkan dalam penyampaian atau mendapatkan informasi.

c. Sebagai Jual Beli Online

Salah satu fitur yang disukai sebagian masyarakat di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang Kalimantan Barat adalah fitur pasar (*market place*), karena disana kita bisa mempromosikan barang dan menjual barang didalamnya, tidak hanya barang tetapi bisa mempromosi jasa atau persewaan barang. Dari hasil yang saya teliti menyimpulkan bahwa kebanyakan para masyarakat di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang menggunakan facebook untuk jual beli online atau mempromosikan produk mereka. Diantara nya facebook sebagai sarana jual beli online atau promosi adalah untuk menjual *handphone*, menjual makanan maupun minuman, menjual produk *kosmetik* dan sebagainya.

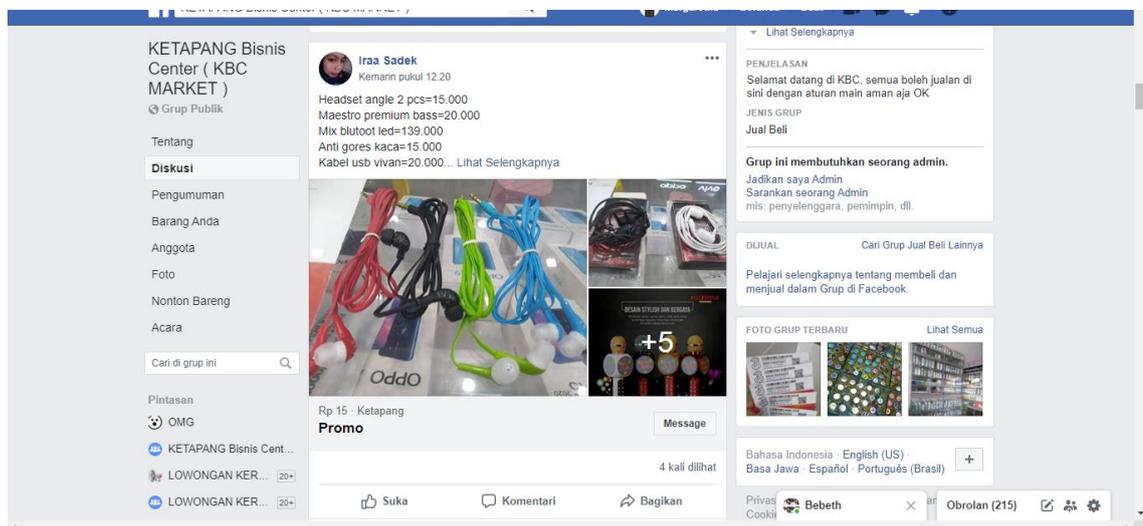
2. Pemanfaatan Aplikasi Facebook Sebagai Media Komunikasi dan Promosi Kalangan Masyarakat

Facebook, salah satu situs jaringan sosial yang paling terkenal di dunia. Situs jaringan sosial online yang ditemukan oleh Mark Zuckerberg ini mulai terbentuk sejak Februari 2004. Pada awalnya khusus diperuntukkan bagi mahasiswa Universitas Harvard, namun kini sudah dapat digunakan oleh semua orang dan mengalami perkembangan pesat. Facebook merupakan website jejaring sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan koneksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui *profil* pribadi agar orang lain dapat melihat dirinya.

Di era globalisasi teknologi dan informasi dewasa ini, media sosial adalah salah satu media dan sarana yang digunakan masyarakat untuk memperoleh dan menyebarkan informasi. Hal ini bahwa media sosial yang dipergunakan untuk sebagai media komunikasi dan promosi adalah salah satu media sosial facebook. Kehadiran facebook yang telah merambat seluruh aspek kehidupan masyarakat, dapat mempermudah interaksi diantara masyarakat tanpa harus terikat oleh jarak dan sekat-sekat geografis. Sehingga, memungkinkan dapat membantu terpenuhinya kebutuhan informasi dengan mudah dan cepat.

Pemanfaatan aplikasi facebook banyak dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan promosi dari kalangan individu masyarakat

maupun kalangan masyarakat yang bergabung membuat sekelompok grup untuk saling berinteraksi dan memberikan kebutuhan informasi serta memasarkan produk mereka dalam aplikasi facebook tersebut seperti pada kalangan masyarakat di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang Kalimantan Barat. Berikut tampilan facebook masyarakat di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang Kalimantan Barat :



Gambar 1.4 Tampilan Facebook Grup Ketapang Bisnis Center

Seperti tampilan pada gambar diatas, bahwa media sosial facebook dapat memudahkan para kalangan masyarakat khusus orang-orang di Kabupaten Ketapang untuk melakukan interaksi terhadap sesama dengan saling menukar dan memasarkan produk mereka untuk diperjualkan melalui media sosial dan dapat berkomunikasi dengan memberikan komentar terhadap postingan tersebut. Dimana selain melakukan promosi

terhadap produk mereka, facebook juga bisa digunakan sebagai suatu media yang dibentuk dengan grup komunikasi untuk melakukan kebutuhan informasi mengenai pembelajaran dengan saling membuat sebuah *group* kelas. Berikut tampilan facebook yang dipergunakan untuk membentuk sebuah grup kelas dimana sebagai media komunikasi dalam pembelajaran :

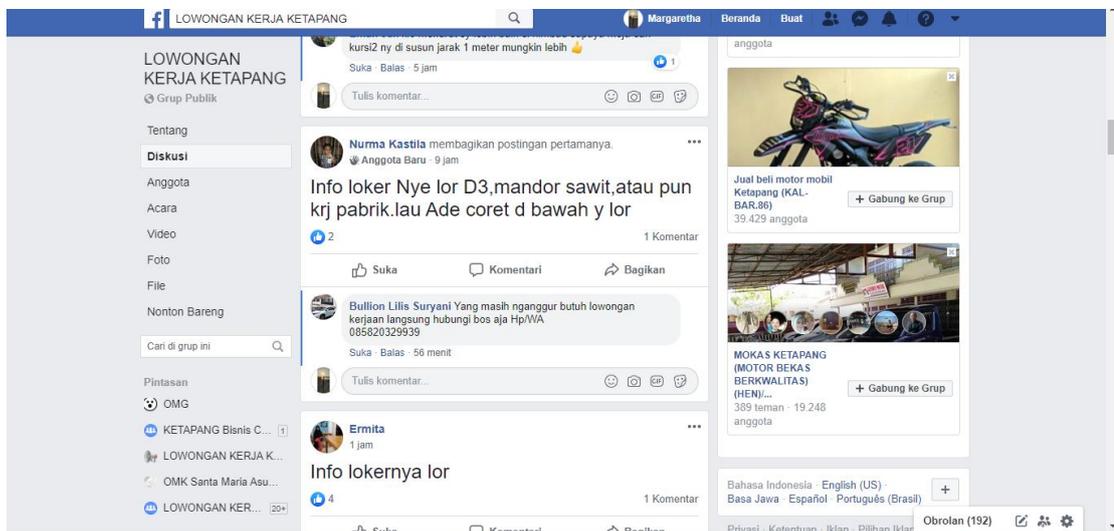


Gambar 1.5 Tampilan Facebook Sebagai Media Pembelajaran



Gambar 2.1 Tampilan Facebook Sebagai Media Infomasi

Aplikasi facebook, dapat membantu kalangan masyarakat Kabupaten Ketapang untuk membantu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat terhadap kalangan masyarakat Kabupaten Ketapang. Sehingga para masyarakat terbantu akan informasi yang diberikan media media sosial/postingan untuk ditampilkan atau diberikan kepada masyarakat.



Gambar 2.2 Tampilan Facebook Sebagai Media Informasi Lowongan Pekerjaan

Tampilan diatas menunjukkan bahwa, facebook dapat membantu kalangan masyarakat di Kabupaten Ketapang untuk mencari berbagai informasi lowongan pekerjaan sehingga masyarakat terbantu akan pemenuhan individu maupun berkelompok untuk saling berbagi informasi dengan membantu para masyarakat yang belum terpenuhi dalam pencarian lowongan pekerjaan.

Facebook merupakan media promosi dan komunikasi yang interaktif. Artinya, para anggota grup dapat mudah berinteraksi dengan berbagai pihak kalangan masyarakat melalui aplikasi *Chat*. Meski ada kelebihan dalam melakukan komunikasi dan promosi melalui aplikasi facebook, namun terdapat beberapa kekerungan diantaranya, yaitu meskipun penggunaan media facebook tergolong mudah, facebook tidak dapat diakses apabila tidak memiliki sinyal sehingga para pengguna akan kesulitan dalam mengakses/menggunakan facebook.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pemanfaatan aplikasi facebook sebagai media komunikasi dan promosi dalam studi kasus di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang Kalimantan Barat, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Manfaat Facebook Sebagai Media Komunikasi dalam kehidupan sehari-hari di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang :
 - a. Sebagai Media Bersilahturrahi
 - b. Sebagai Kemudahan Mencari Berita dan Informasi
 - c. Sebagai Jual Beli Online
2. Pemanfaatan Aplikasi Facebook Sebagai Media Komunikasi dan Promosi Kalangan Masyarakat Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapan. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa gambar bahwa :
 - a. facebook digunakan sebagai media pemasaran dengan melakukan interaksi terhadap sesama dengan saling menukar dan memasarkan produk mereka untuk diperjual belikan melalui media sosial.

- b. Facebook juga bisa digunakan sebagai suatu media yang dibentuk dengan *group* komunikasi untuk melakukan kebutuhan informasi mengenai pembelajaran dengan saling membuat *group* kelas.
- c. Facebook dapat membantu kalangan masyarakat Kabupaten Ketapang untuk membantu kalangan masyarakat memenuhi kebutuhan informasi.
- d. Facebook juga dapat membantu kalangan masyarakat Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang untuk mencari berbagai informasi lowongan pekerjaan sehingga masyarakat terbantu akan pemenuhan individu maupun berkelompok untuk saling berbagi informasi dan membantu masyarakat dalam pencarian lowongan pekerjaan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memiliki saran yaitu :

1. Masyarakat di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang Kalimantan Barat hendaknya dapat menggunakan media internet atau media sosial sebagai salah satu sarana untuk memperoleh informasi positif sesuai dengan kebutuhan informasi.
2. Dengan adanya facebook mampu dapat memperluas wawasan atau pertemanan yang baik dan positif dan saling bertukar informasi dengan sesama, gunakanlah media sosial terutama facebook dengan sebaik mungkin dan positif mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

Abror, Fauzan Jatnika. “Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli Online (Studi deskriptif kualitatif pemilihan media sosial sebagai media jual beli *online* di kalangan remaja usia 12-21 tahun pada group Facebook Forum Jual Beli Handphone Cirebon)”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015)

BAB II Kajian Pustaka Pengertian Pemanfaatan. Tersedia: <http://eprints.umm.ac.id/39628/3/BAB%20II.pdf>. [7 April 2020]

BAB II Landasan Teori Manajemen Pemasaran dan Pemasar. Tersedia: http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/RS1_2017_1_931_Bab2.pdf. [11 Juli 2020]

Franedy, Roy. 2019. *India Jadi Pengguna Facebook Tersebar, RI Urutan Berapa?*. Tersedia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190716112658-37-85252/india-jadi-pengguna-facebook-terbesar-ri-urutan-berapa>. [30 April 2020]

Handayani, Anita. “*BAB II Tinjauan Pustaka Pengertian Manfaat*”. Tersedia: <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2663/Bab%202.pdf?sequence=7>. (Skripsi) [7 April 2020]

- Ilham, Mughhnifar. 2020. *Pengertian Promosi Menurut Para Ahli dan Secara Umum*. Tersedia: <https://materibelajar.co.id/pengertian-promosi/>. [11 Juli 2020]
- Iskandar. “Analisis Pemanfaatan Jejaring Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan (Studi Kasus di Perpustakaan Mesjid Raya Baiturrahman)”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri AR-RANIRY Darusalam, Banda Aceh).
- Kristanto, Hari. “Facebook Sebagai Media Komunikasi (Study Deskriptif Kualitatif Motivasi dan Presepsi Pengguna Facebook Sebagai Media Komunikasi Jejaring Sosial Dalam Pertemanan Pada Mahasiswa Fisip UNS Non Regular Angkatan 2007-2008)”, (Skripsi, UNIVERSITAS SEBELAS MARET, Surakarta, 2010)
- Lisam, Bibi. 2019. *Mengenal Lebih Dalam Mengenai Facebook*. Tersedia: <http://www.podfeeder.com/teknologi/mengenal-lebih-dalam-mengenal-facebook/>. [30 April 2020]
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. Perkembangan Konsep Pemasaran : Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur*, Vol. III No. 1. Desember 2013
- Marlina. 2016. Daya Tarik Facebook Sebagai Media Komunikasi Alternatif. *Al-Balagh*, Vol. 1, No. 1, 2016. Hal 105-125
- Mujahidah. 2013. Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan*, Vol. XV No. 1 Juni 2013. Hal 101-114

Peran Pemasaran Dalam Perusahaan dan Masyarakat. Tersedia:

<http://repository.ut.ac.id/4785/1/EKMA4216-M1.pdf>. [26 April 2020]

Pramutoko, Bayu. *Manajemen Pemasaran.* Tersedia:

<https://bayu96ekonomos.wordpress.com/modul-materikulia/manajemen-pemasaran/>. [26 April 2020]

Syaiani, Mohammad Ibnu Idris Asy. “Peran Media Sosial Facebook Sebagai Media Komunikasi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Stain Ponorogo”, (Skripsi, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo, Agustus 2016)

Tasruddin, Ramsiah. 2015. Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. II, No. 1, Desember 2015. Hal 107-116

Triyono, Agus. 2011. Pengaruh Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Alternatif Untuk Promosi. *Jurnal dian*, Vol. 11 No. 1 Januari 2011

Wardani, Agustin Setyo. 2019. *Jumlah Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia.* Tersedia: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia#>. [30 April 2020]