

ANALISIS PEMANFAATAN SITUS JEJARING SOSIAL *FACEBOOK* SEBAGAI MEDIA PROMOSI ANGGOTA BUSAM (BUBUHAN SAMARINDA)

Lia Herliani¹

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat situs jejaring sosial facebook sebagai media promosi anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda).

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan analisis data kualitatif. Fokus Penelitian ini adalah penggunaan jejaring sosial facebook grup public BUSAM sebagai saluran media promosi, serta faktor pendukung dan penghambat analisis pemanfaatan situs jejaring sosial facebook sebagai Media promosi anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dari anggota BUSAM melalui facebook dimanfaatkan dengan maksimal dan interaktif karena adanya timbal balik informasi atau komunikasi dua arah yang terjadi antara pelanggan dengan anggota BUSAM, namun dalam kegiatan pemanfaatannya masih mengalami kendala dalam hal sumber daya manusia

Kata Kunci : Pemanfaatan Jejaring Sosial, Media Promosi, Bubuhan Samarinda

Pendahuluan

Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang tepat tanpa terikat ruang dan waktu, kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap penggunanya. Perubahan dalam perilaku ini tentu harus di respon oleh pemasar dengan strategi yang tepat dalam memberikan layanan produk kepada konsumen dengan memanfaatkan teknologi internet.

Perkembangan teknologi pada media sosial telah mampu menarik para kalangan masyarakat membentuk komunitas di dunia maya. Penggunaan Facebook dapat memudahkan seseorang dalam menemukan teman baru atau teman lama, hingga informasi mengenai hal-hal kekinian. Terbentuknya komunitas dunia maya ini ternyata juga mampu mempengaruhi minat anggotanya dalam berbelanja.

Pemilihan toko eceran, restoran, tempat rekreasi banyak merujuk dari informasi diantara kelompok informal ini.

Media online digunakan untuk berkomunikasi demi mengekspresikan diri, mencari informasi, termasuk berpromosi. Ada beragam wahananya. Seperti Facebook, Path, Twitter, Instagram, dan beberapa jenis media sosial lain dengan

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email : Erliliyaa13@gmail.com

segmentasinya masing-masing. Beberapa di antaranya pun mengemuka, populer, dan dijadikan rujukan massal. Termasuk yang ada di Samarinda, salah satu grup dalam jejaring sosial yang ramai digunakan di Kota Tepian beberapa tahun terakhir adalah grup (BUSAM) Bubuhan Samarinda.

Perilaku dalam menggunakan facebook seperti *comment*, *like*, *share*, atau kombinasi ketiganya, warga Samarinda berpengaruh dalam melonjaknya jumlah anggota kelompok ini. Itu sebabnya, pertumbuhan anggota terus terjadi sejak 2008 hingga 2014 di BUSAM format pertama. Dengan banyaknya anggota, praktis ada banyak informasi dan postingan status yang bermunculan di beranda grup ini.

Dengan format yang terbuka, membuat siapa saja bisa menjadi anggota. Termasuk para pengguna Facebook yang berlaku dengan sesuka hati. Entah karena postingan yang melanggar ketentuan syarat dan ketentuan Facebook, atau perlakuan lainnya, BUSAM format pertama pun ditutup 21 November 2014. Puluhan ribu anggota mendadak resah, grup yang selama ini menjadi salah satu tujuan utama mereka mengakses Facebook setiap hari, untuk berbagi informasi, jual-beli serta canda, hilang begitu saja tanpa alasan yang jelas.

Namun di sisi lain, perlu ada filter bagi anggota terutama dalam menanggapi setiap postingan. Salah satunya terkait kejadian yang menyangkut Suku, Agama, Ras dan Antargolongan (SARA). Terkadang kabar yang dibagikan para anggota tidak terfilter dengan baik. Sehingga sebuah pembahasan kerap menimbulkan perang urat saraf di kolom komentar. Tidak semua anggota yang paham mengenai etika penyajian kabar atau informasi ke khalayak ramai. Walau demikian, admin grup sudah membuat penegasan peraturan yang diberlakukan dan apabila ada anggota yang melampaui diluar peraturan tentunya ada UU ITE nomor 11 tahun 2008 yaitu pengaturan mengenai informasi dan transaksi elektronik dan pengaturan mengenai perbuatan yang dilarang. Bahkan sanksi yang diterapkan pun cukup berat, yakni dikeluarkan atau diblokir dari grup BUSAM.

Sehubungan dengan hal-hal dalam penggunaan jejaring sosial Facebook, terutama grup publik reinkarnasi dari grup sebelumnya Bubuhan Samarinda sangat dicintai oleh masyarakat Samarinda. Baik dimanfaatkan secara pribadi, sosial ataupun bisnis, tentunya kebanyakan anggota tidak ingin grup publik di Facebook ini menghilang lagi.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti memfokuskan pada anggota Bubuhan Samarinda mengenai “*Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)*”.

Perumusan Masalah

Masalah merupakan unsur pokok dalam penelitian ilmiah, menentukan masalah merupakan langkah awal dalam setiap penelitian ilmiah. Masalah merupakan objek penelitian ilmiah.

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana analisis pemanfaatan situs jejaring sosial *Facebook* sebagai media promosi anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)? dan Apa saja faktor pendukung dan penghambat pemanfaatan situs jejaring sosial *Facebook* sebagai media promosi anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda) ?

Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentu mempunyai tujuan yang sesuai dengan pokok masalah yang dihadapi dalam penelitian tersebut. Tujuan penelitian merupakan pedoman untuk mencapai sasaran penelitian yang diinginkan. Tujuan penelitian berkaitan erat dengan rumusan masalah yang dituliskan.

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan situs jejaring sosial *Facebook* sebagai media promosi anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda) dan Menganalisa faktor pendukung dan penghambat pemanfaatan situs jejaring sosial *Facebook* sebagai media promosi anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda).

Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan akan mendapat suatu hal yang berguna bagi semua pihak dan sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain:

Teoritis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan jejaring sosial *Facebook* sebagai media promosi online untuk referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

Praktis : Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pelaku usaha kecil menengah di dalam memanfaatkan teknologi informasi media sosial *Facebook* sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan produk mereka dan juga sebagai media untuk memberikan informasi secara luas kepada khalayak yang lebih tak terbatas.

Model Konvergensi Kincaid

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model konvergensi Kincaid sebagai Grand Theory. Komunikasi didefinisikan sebagai sebuah proses dimana komunikator menciptakan dan berbagi informasi dengan satu sama lain dalam rangka mencapai sebuah saling pengertian. Lawrence Kincaid mengusulkan model konvergensi pada tahun 1979, yang memimpin untuk relasional pandang komunikasi manusia. Ketika informasi dibagikan dengan individu atau kelompok mengambil bagian dalam proses komunikasi. Hal itu dapat saja mengarahkan pada tindakan kolektif terhadap kesepakatan bersama dan saling pengertian. Sebelum ini, informasi yang disajikan dipahami, diinterpretasikan dan dirasakan oleh individu. Komunikasi pada model ini dipandang sebagai sebuah proses

daripada satu peristiwa. Model ini menekankan pertukaran informasi dan jaringan yang ada antara individu.

Komunikasi

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Menurut Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum dan Robert Lauterborn dalam buku mereka *Integrated Marketing Communication* (1994-46), yaitu : “Memandang komunikasi sebagai kontinum dari mulai tahap perancangan (design) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung dan special event) dan tahap pembelian dan penggunaan dikalangan konsumen”.

Komunikasi Kelompok

Menurut *Robert F. Bales* dalam bukunya “*Interaction Process Analysis*” mendefinikan kelompok kecil sebagai : “Sejumlah orang yang terlibat dalam interaksi satu sama lain dalam suatu pertemuan yang bersifat tatap muka (*face-to-face meeting*), dimana setiap anggota mendapat kesan atau penglihatan antara satu sama lainnya yang cukup kentara, sehingga dia baik pada saat timbul pertanyaan maupun sesudahnya dapat memberikan tanggapan kepada masing-masing sebagai perorangan”. (Onong Uchjana Effendy, 2003:72)

Sedangkan menurut *Haiman* dalam bukunya “*Group Leadership and Democration Action*” mengatakan bahwa seseorang tidak akan mengerti dinamika kelompok tanpa mengerti psikologi individual; karena semua perilaku kelompok adalah perilaku perorangan dalam kelompok – bertingkah berbeda-beda, tetapi tingkahnya itu berdasarkan “*own steam*”nya sendiri. (Onong Uchjana Effendy, 2003:73)

Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh *Bittner*, yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang (*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa (Ardianto, 2004:3).

Ahli komunikasi massa lainnya *Joseph A Devito* merumuskan definisi komunikasi masa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang massa serta tentang media yang digunakannya. *Devito* mengemukakan definisinya dalam dua item yakni yang pertama adalah komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi

Komunikasi Pemasaran

Dalam ilmu komunikasi pemasaran, iklan merupakan investasi untuk menjaga hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dan konsumennya. Bahkan menurut Bedjo Riyanto, iklan sama pentingnya dengan investasi di bidang pengemasan (*packaging*), distribusi maupun penelitian pasar (*market research*) yang sasaran akhirnya mencapai perolehan laba penjualan secara maksimal (Riyanto, 2001:18).

Pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah marketing memiliki arti yang jelas bagi sebuah organisasi beorientasi profit. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan kebutuhan (*demand creation*) di dalam pasar (*market*) agar terciptalah proses pertukaran barang dan jasa antara perusahaan dan pelanggan (*transaksi jual-beli*). Agar proses tersebut efektif, maka perusahaan harus membangun dan mengembangkan strategi pemasarannya masing-masing. Sehubungan dengan hal tersebut, ada dua hal penting yang harus menjadi fokus perusahaan, yaitu Aktivitas Komunikasi (*communication task*) dan aktivitas operasional (*operating task*).

Aktivitas komunikasi di dalam marketing adalah bagaimana perusahaan mengkomunikasikan dirinya, terutama berkaitan dengan produk dan jasa yang diciptakan dan ditawarkan, kepada pasar atau masyarakat dimana calon pelanggan (pembeli) berada. Komunikasi disini seperti informasi mengenai produk, promosi, harga, kemasan, tempat pembelian, potongan harga, dan lain sebagainya. Tujuan dari aktivitas komunikasi dan penyebaran informasi ini adalah untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik atau tergoda untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan.

Aktivitas operasional bertujuan untuk membentuk suatu lingkungan yang kondusif agar proses transaksi jual beli antara pelanggan dan perusahaan dapat berjalan dengan mudah dan lancar, seperti yang dijanjikan pada aktivitas komunikasi. Target dari aktivitas ini adalah agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan dari perusahaan ketika melakukan proses transaksi jual beli (Indrajit, 2002).

Media Massa

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2007).

Sedangkan menurut (Rakhmat, 2001), Media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau proses imitasi (belajar sosial). Dua fungsi dari media massa adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi.

Komunikasi Kelompok

Menurut *Robert F. Bales* dalam bukunya “*Interaction Process Analysis*” mendefinikan kelompok kecil sebagai : Menurut *Onong Uchjana Effendy* (2003:72) Sejumlah orang yang terlibat dalam interaksi satu sama lain dalam suatu pertemuan yang bersifat tatap muka (*face-to-face meeting*), dimana setiap anggota mendapat kesan atau penglihatan antara satu sama lainnya yang cukup kentara, sehingga dia baik pada saat timbul pertanyaan maupun sesudahnya dapat memberikan tanggapan kepada masing-masing sebagai perorangan”.

Sedangkan menurut *Haiman* dalam bukunya “*Group Leadership and Democration Action*” mengatakan bahwa seseorang tidak akan mengerti dinamika kelompok tanpa mengerti psikologi individual; karena semua perilaku kelompok adalah perilaku perorangan dalam kelompok – bertingkah berbedabeda, tetapi tingkahnya itu berdasarkan “*own steam*”nya sendiri. (*Onong Uchjana Effendy*, 2003:73)

New Media

Arti kata “media” dalam beberapa topik bahasan, seperti empat kata berikut :

1. Media transmisi.

Adalah sarana penghubung yang dapat berbentuk fisik maupun nonfisik. Jadi, arti kata media ini berkaitan dengan topik penyaluran sinyal informasi.

2. Media Massa

Adanya kata massa memberikan pengertian bahwa kata media itu berada dalam kaitan dengan permasalahan komunikasi massa, yaitu format atau bentuk komunikasi massa itu. Terdapat tiga format saluran komunikasi massa, yaitu :

- a) Media tatap muka, yang bersifat langsung komunikasinya seperti penyuluhan, pidato pengetahuan, ceramah.
- b) Media cetak, yaitu koran, tabloid, majalah, selebaran, spanduk.
- c) Media elektronik, yaitu penyiaran radio maupun televisi.

Dua yang terakhir tersebut bersifat tidak langsung atau menggunakan media, dalam arti antara komunikator dan komunikan tidak berhadapan langsung (*Morrisan*, 2008:12).

3. Multimedia

Kata media yang di dalamnya mempunyai arti, bentuk dari informasinya sendiri, baik audio, video, atau grafik/tulisan. Kata media disini berkaitan dengan dilibatkannya komputer dalam proses pengolahan penyuguhannya.

4. *New Media*

Kata media di sini lebih cenderung untuk menyatakan suatu yang baru tergantung pada permasalahan atau topiknya. Bila berkaitan dengan penyiaran, maka akan berarti sesuatu bentuk baru cara menyampaikan siaran. Bila berkaitan dengan kampanye, maka dapat berarti bentuk baru cara berkampanye, yaitu dengan menggunakan sarana komunikasi modern seperti internet. Jadi, dari ke empat kata diatas, ternyata kata media yang berada di dalamnya mempunyai arti yang berbeda.

Manfaat dan Kekurangan New Media

New media merupakan perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan manusia. Karakternya merupakan bentuk digital tentu memudahkan dalam bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya. Namun dalam perkembangannya, *new media* bisa memberikan nilai negatif juga bagi kehidupan manusia.

Kemajuan teknologi melahirkan produk *new media*. Suatu produk teknologi akan berkembang pesat jika dapat menyejahterakan masyarakat dan bernilai efektivitas tinggi. Beberapa manfaat keberadaan *new media* sebagai pendukung dalam produktivitas masyarakat informasi saat ini, antara lain :

1. Menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan, yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.
2. Berfungsi sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service*.
3. Berfungsi sebagai media hiburan, contohnya game online, jejaring sosial, streaming video, dan lain-lain.
4. Berfungsi sebagai media komunikasi yang efisien. Kita dapat berkomunikasi dengan orang yang berada jauh sekalipun, bahkan bertatap muka dengan *video conference*.
5. Berfungsi sebagai sarana pendidikan dengan adanya buku digital yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar, penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, proses pembelajaran menjadi lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, meningkatkan kualitas hasil belajar siswa, memungkinkan proses belajar dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, menumbuhkan sikap positif siswa terhadap materi dan proses belajar serta mengubah peran guru kearah yang lebih positif dan produktif.

Perkembangan teknologi komunikasi informasi harus diakui memberikan paradigma baru yang mengubah keseluruhan cara pandang manusia tentang berbagai masalah dan persoalan yang ada di muka bumi ini. Perubahan paradigma ini juga memberikan dampak buruk setelah lahirnya *new media*. Berikut ini beberapa hal negatif kehadiran *new media* :

- 1) Transaksi data dan informasi pada dunia maya menimbulkan kemungkinan pencurian data pribadi. Hal ini bisa dilakukan oleh para *hacker* yang tidak bertanggung jawab dengan tujuan-tujuan tertentu. Penyebaran wabah virus. Terbukanya arus informasi dan komunikasi juga membawa virus yang berkedok aplikasi dengan mudah menyebar.
 - 2) Perasaan rasa ketagihan berlebihan, contohnya pada saat bermain game online atau jejaring sosial.
 - 3) Mengesampingkan etika berkomunikasi.
- (Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin, 2011:36-37).

Promosi

Menurut Mc Charey, promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku (Agus Dharma, 1993:247).

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli untuk bertujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli (Djaslim Saladin, 1996:68).

Jejaring Sosial

Jejaring sosial (*social network*) adalah bentuk struktur sosial yang terdiri dari simpul-simpul yang saling terkait dan terikat oleh satu atau lebih tipe hubungan yang spesifik. Simpul-simpul yang dimaksudkan disini dapat berupa individu maupun organisasi. Istilah jejaring sosial pertama kali diperkenalkan oleh Professor J.A Barnes pada tahun 1954. Jejaring sosial merupakan sebuah sistem struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu atau organisasi. Jejaring sosial ini akan membuat mereka yang memiliki kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang telah dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga bisa saling berhubungan.

Jejaring sosial pada umumnya memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna dalam hal:

1. Memperluas interaksi berdasarkan kesamaan nilai yang dimiliki masing-masing individu, misalnya interaksi dalam hal kesukaan atau hobi, kesamaan karakteristik tertentu ataupun pernah berinteraksi dalam kurun waktu tertentu dan dalam tempat tertentu, sehingga melahirkan nostalgia yang bisa dirasakan bersama.
2. Menambah wawasan, misalnya pencerahan ide yang bisa didit secara bersama melalui fasilitas komentar atau jawaban dari masing-masing catatan.
3. Pencitraan atau memasarkan diri secara artian positif, dalam hal ini juga berkaitan dengan kemauan untuk *update* teknologi informasi, misalnya pada perkembangan seseorang yang ingin menemukan pasangan hidup dan unjuk kemampuan dalam hal teknologi informasi.
4. Terakhir adalah sebagai media hiburan setelah melakukan aktifitas, misalnya melihat film lucu, penemuan baru, permainan dan lain sebagainya. (www.pengertianahli.com/2014/01/pengertian-jejaring-sosial-social).

Model S-M-C-R

Model S-M-C-R (*Source-Message-Channel-Receiver*) digunakan sebagai teori pendukung pada penelitian ini. Teori ini dikembangkan oleh David K. Berlo pada tahun 1960 yang merupakan perluasan dari teori Laswell. Rumus dari S-M-C-R adalah singkatan dari istilah-istilah:

- a. S dari *Source* yang berarti sumber atau komunikator
- b. M dari *Message* yang berarti pesan.
- c. C dari *Channel* yang berarti saluran atau media.
- d. R dari *Receiver* yang berarti penerima atau komunikan.

Penjelasan pada rumus teori diatas pada penelitian ini adalah :

- a. S dari *Source* yang berarti komunikator adalah anggota Bubuhan Samarinda.
- b. M dari *Message* yang berarti pesan yaitu berupa posting-an gambar atau kata-kata mengenai produk atau jasa yang di promosikan.
- c. C dari *Channel* yang berarti saluran atau media adalah jejaring sosial *facebook* grup Bubuhan Samarinda.
- d. R dari *Receiver* yang berarti penerima atau komunikan adalah pengguna jejaring sosial *facebook*.

Menurut Edwar Sappir khusus mengenai istilah *Channel* atau media, komponen tersebut mengandung dua pengertian yaitu primer dan sekunder. Pada penelitian ini media sebagai saluran primer adalah lambang, yaitu gambar, tulisan, warna, atau bahasa. Sedangkan sekunder adalah media yang berwujud, baik media misalnya surat kabar, televisi atau radio, maupun nir-massa misalnya surat, telepon, atau poster.

Hasil Penelitian

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa yang menjadi fokus penelitian ini adalah Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda) dengan beberapa indicator dari penelitian yang telah dikemukakan oleh penulis yaitu penggunaan situs jejaring sosial facebook grup BUSAM sebagai saluran media promosi, serta faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pemanfaatan situs jejaring sosial facebook grup BUSAM.

Maka berikut di bawah ini dapat dilihat mengenai penyajian data yang telah diperoleh di lapangan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis yang meliputi :

Grup Sebagai Media Komunikasi

Perkembangan teknologi komunikasi menciptakan cara untuk masyarakat dalam bersosialisasi. Dengan bermodalkan biaya pulsa untuk internet, masyarakat dapat mengakses internet berdasarkan kebutuhan masing-masing. Adanya media sosial facebook terutama grup BUSAM sebagai wadah bagi anggota pengguna akun untuk saling berkomunikasi.

Seperti yang didefinisikan oleh Joseph A. Devito pada penggunaan media komunikasi massa yaitu yang pertama komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya dan kedua adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar audio atau visual. Dari hasil wawancara diatas ternyata sesuai dengan data observasi yang penulis lakukan bahwa anggota BUSAM sengaja bergabung agar dapat memberikan pesan atau informasi dan menanggapi pesan tersebut sehingga menjadikan grup facebook BUSAM sebagai sarana mereka berkomunikasi mengenai banyak hal-hal terkini di masyarakat. Dengan hanya melalui grup BUSAM mereka dapat berinteraksi dengan puluh ribuan anggota yang tergabung dari berbagai daerah.

Saling bertegur sapa walaupun tidak bertatap muka tapi dapat memberikan emosional secara pribadi bagi anggotanya.

Grup Sebagai Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi tidak hanya mampu mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat sehingga terciptanya kelompok dunia maya. Masyarakat nyata merupakan sebuah kehidupan masyarakat yang secara inderawi dapat dirasakan sebagai sebuah kehidupan nyata, dimana hubungan-hubungan sosial sesama anggota masyarakat dibangun melalui penginderaan. Namun berbeda dengan halnya masyarakat dunia maya yang tidak dapat langsung diindera melalui penginderaan manusia, tetapi dapat dirasakan dan disaksikan sebagai sebuah realitas.

Pemanfaatan grup BUSAM dapat menjadi sarana bagi anggotanya untuk berkomunikasi mengenai hal-hal kemasyarakatan. Selain menjalani kehidupan sosial pada lingkungan masyarakat secara nyata, responden menikmati lingkungan dunia maya layaknya kehidupan masyarakat. Anggota BUSAM yang banyak dan bermacam latar belakang menjadikan kelebihan bagi kekurangan dari anggota lainnya.

Grup Sebagai Media Bisnis

Grup facebook BUSAM memiliki pengaruh yang kuat terhadap keinginan masyarakat untuk berperilaku konsumtif. Jumlah anggota pada grup yang puluh ribuan merupakan pasar yang cukup besar untuk dimanfaatkan. Mereka tidak hanya mengkomunikasikan tentang produk kepada sesama anggota grup BUSAM, tetapi juga menginformasikan topik pembicaraan di dalam grup kepada teman-temannya, tetangga, dan lain-lain. Ini tentu merupakan promosi gratis, karena interaksi sepanjang waktu dengan topik-topik yang menarik sesuai dengan minat mereka.

Diantara anggota memanfaatkan grup BUSAM sebagai peluang mereka mengenalkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Walaupun tidak semua anggota menggunakan grup hanya sebagai media promosi, namun beberapa responden lain memanfaatkan grup sebagai sarana berbelanja online, dan membantu kerabatnya untuk mempromosikan usaha atau produk mereka.

Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Berpromosi di Grup BUSAM

Berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara dari anggota grup BUSAM di wilayah Samarinda, bahwa hal utama yang menjadi faktor pendukung dalam pemanfaatan grup facebook BUSAM sebagai media promosi adalah banyaknya anggota yang tergabung di dalam grup BUSAM sehingga dapat menciptakan peluang bagi yang ingin mengenalkan dan menawarkan produk mereka, dengan harapan mereka memiliki peluang yang besar pula.

Sedangkan hal-hal yang menjadi faktor penghambat dalam pemanfaatan grup BUSAM sebagai media promosi ialah :

- 1) Sumber daya manusia dari beberapa anggota yang kurang bijak dalam menyampaikan pendapatnya yang kadang keluar dari jalur topik pembahasan dan komentar yang memprovokasi sehingga cukup membuat ketidaknyamanan anggota yang lain.
- 2) Jaringan internet atau respon yang lambat, memancing anggota lain pada saat membagikan informasi dijadikan bahan ejekan atau biasa mereka sebut dengan “bully”.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa alasan-alasan di atas menjadi faktor-faktor pendukung dan penghambat pemanfaatan grup BUSAM sebagai media promosi oleh anggota BUSAM.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis pemanfaatan situs jejaring sosial *facebook* sebagai media promosi anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan Jejaring Sosial grup Facebook BUSAM sebagai saluran media promosi merupakan hal yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal dengan memiliki jumlah massa yang banyak untuk kategori grup dunia maya. Hal ini dilihat dari penggunaan anggota BUSAM dari jejaring sosial Facebook yang dirasakan bagi anggota, serta kemudahan teknologi yang disajikan.
2. Faktor-faktor pendukung dan penghambat pemanfaatan situs jejaring sosial Facebook sebagai media promosi anggota BUSAM adalah pada faktor pendukung seperti biaya yang murah, kesadaran terhadap perkembangan teknologi, banyaknya anggota dan kesamaan pandangan. Sedangkan faktor penghambat seperti sumber daya manusia yang kurang memahami peraturan yang diberikan dan sanksi apabila ada anggota yang telah melanggar dari peraturan.

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis rumuskan, antara lain :

1. Sebaiknya informan lebih tepat dalam mempromosikan produknya, cobalah dengan mempromosikan melalui media online yang khusus didalamnya terdapat jual-beli produk dan jasa. Apabila memiliki modal yang lebih dapat menggunakan jasa periklanan, walaupun harus mengeluarkan dana yang lebih mahal dari berpromosi melalui jejaring sosial tetapi kelayakan produk akan terus dikembangkan sebaik mungkin dengan perbaikan kualitas dan kemasan yang menarik, tentunya ini akan menjadi investasi jangka panjang bagi informan untuk mempertahankan produknya.
2. Bijaksanalah dalam mengemas kata-kata dalam berpendapat, hargai peraturan yang ada agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan.
3. Bagi Administrator-administrator hendaknya dapat memberikan edukasi mengenai penggunaan teknologi komunikasi dan informasi kepada anggota-

anggota BUSAM. Memperjelas dan melegalkan status grup BUSAM demi mendapatkan kepercayaan dan kepentingan bersama.

4. Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi diharapkan dapat memanfaatkan penggunaan teknologi media internet tidak hanya untuk sarana hiburan dan sosial semata namun gunakan untuk sarana belajar, menambah informasi dan peluang ekonomi yang bijak.

DAFTAR PUSTAKA

- Barkatullah, Abdul Halim dan Teguh Prasetyo. 2006. *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Cangara, Hafied H. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja GrafindoPersada.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton Wachidin Widjaja, Hendrawan Supratikno. 2003. *INVASI PASAR DENGAN IKLAN YANG EFEKTIF : strategi, program, dan teknik pengukuran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Indrajit, Richardus Eko. 2002. *Konsep dan Aplikasi e-Business*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai contoh praktis riset media, public relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Laquey, Tracy L. 1997. *Sahabat Internet : Pedoman bagi pemula untuk memasuki jaringan global*. Bandung:ITB
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2007. *PRINSIP-PRINSIP POKOK PERIKLANAN DALAM PERSPEKTIF GLOBAL*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group
- Lexy, Moleong., 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Littejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Encyclopedia Communication Theory*. London : SAGE Publication
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma. 2001. *Perspektif e-Business*. Yogyakarta :CV.Andi Offset
- Sumartono. 2002. *TERPERANGKAP DALAM IKLAN (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung:CV. Alfabeta
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Suyanto, Muhammad. 2005. *Pengantar Teknologi Informasi untuk Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Ustadiyanto, Rieyke. 2002. *E-Business Plan Perencanaan Pembangunan dan strategi Bisnis di Internet*. Yogyakarta : Andi

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta:Pustaka Book Publisher

INTERNET

- Grinaldi, William. 2015. “New Media, Cyberspace dan Cybercommunity”, (Online), (<http://komunikasi.us/index.php/course/18-teknologi-dan-media-baru/5015-new-media-cyberspace-dan-cybercommunity>, diakses tanggal 11 Juni 2015)
- Idris, Adam. 2012. “*Pedoman Penyusunan Tugas Akhir (Proposal Skripsi dan Skripsi)*”, (Online), (http://fisip-unmul.ac.id/dat/datapdf/pedoman_skripsi/panduan_penulisan_skripsi.pdf, diakses 24 Mei 2015)
- Sapos. 2015. “*Tongkrongan Virtual yang Kian Terkenal*,” (Online), (<http://www.sapos.co.id/berita/detail/Rubrik/17/46998>, diakses 03 Maret 2015)
- Widiastuti, Tuti. (2010). “Kemiskinan Struktural Informasi”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8 No.1, pp. 14 – 24 (http://repository.upnyk.ac.id/743/1/KEMISKINAN_STRUKTURAL_INFORMASI.pdf, diakses 04 juni 2015)