

Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif

Rita Wahyuni Arifin^{1,*}

¹ Program Studi Manajemen Informatika, STMIK Bina Insani; Jl. Siliwangi No. 6 Rawa Panjang Bekasi Barat, Telp/Fax.021-88958130/021-82400924/021-8853574; e-mail: rita_wa82@yahoo.com

* Penulis yang menangani Korespondensi:
E-mail: rita_wa82@yahoo.com

Abstract: *The proliferation of a wide variety of social networking sites that exist today are very popular with the general public not only as a venue for self-existence but also as a medium for business promotion is great because it can reach consumers throughout the world because of using the internet. Experience keen to see business opportunities by using social networking sites by a capital artist to achieve success, can be used as an interesting lesson in running a business by using social networking sites. The purpose of this study is to reveal the underlying ideas facebookers (designation as a facebook user), using the social networking site Facebook as a promotional medium in developing the creative industries. The results showed that facebook is not only act as a media campaign in the development of creative industries, but also acts as a medium to communicate with potential customers. Besides using facebook in developing creative industries that have not been known to be a product that is known by many people. This is certainly a positive impact on sales results.*

Keywords: *Social Networking Sites, Media promotion, creative industries*

Abstrak: Menjamurnya berbagai macam situs jejaring sosial yang ada saat ini sangat digemari oleh masyarakat luas tidak hanya sebagai ajang eksistensi diri tetapi dapat juga sebagai media promosi bisnis yang sangat bagus karena dapat menjangkau konsumen diseluruh dunia karena menggunakan media internet. Pengalaman jeli melihat peluang bisnis dengan menggunakan situs jejaring sosial oleh seorang artis ibukota hingga meraih kesuksesan, dapat dijadikan pelajaran menarik dalam menjalankan bisnis dengan menggunakan situs jejaring sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan gagasan-gagasan yang mendasari facebookers (sebutan sebagai pengguna facebook), menggunakan situs jejaring sosial Facebook sebagai media promosi dalam mengembangkan industri kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa facebook tidak hanya berperan sebagai media promosi dalam pengembangan industri kreatif,

tetapi juga berperan sebagai media untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Selain itu menggunakan facebook dalam mengembangkan industri kreatif yang belum dikenal orang menjadi produk yang dikenal oleh banyak orang. Hal ini tentu memberikan pengaruh positif terhadap hasil penjualan.

Kata Kunci : Situs Jejaring Sosial, Media promosi, industri kreatif

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, situs jejaring sosial menjadi trend baru dalam kehidupan masyarakat dunia, tidak terkecuali pada masyarakat Indonesia. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi yang ada dalam facebook salah satunya adalah memperoleh pertemanan baru, serta kemudahan dalam mengakses situs-situs jejaring sosial tersebut menjadi salah satu faktor yang menyebabkan situs jejaring sosial menjadi sangat digemari oleh masyarakat. Facebook.com diluncurkan pertama kali pada 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg yang terpaksa drop out dari Universitas Harvard karena sibuk dengan proyek Facebook. Facebook menjadi salah satu situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada saat ini.

Menurut survei yang dilakukan oleh Candytech pada tahun 2011 ini, Indonesia menjadi negara terbesar kedua setelah Amerika Serikat sebagai pengguna Facebook terbanyak, yaitu hampir mencapai 34 juta anggota, atau tepatnya 33.920.020 anggota (dikutip dari VIVANews.com, tanggal 17 Maret 2012). Melihat kenyataan bahwa

Facebook adalah salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila media Facebook dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. Facebook memberikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara seorang anggota dengan anggota lainnya. Dengan semakin banyaknya anggota yang berkumpul itulah,

Facebook kemudian menawarkan tempat iklan kepada para anggota dalam memasarkan atau promosi produk-produk seperti pakaian, sepatu, produk kecantikan dan kesehatan. Ada keramaian ada pula banyak calon pembeli. Peluang bisnis kemudian muncul yaitu dengan cara memberikan penawaran bisnis untuk prospek berkumpul dan melakukan kegiatan yang terjadi di Facebook, selain itu Facebook juga dapat sekaligus menjadi media promosi industri kreatif yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga seluruh dunia.

Teknologi adalah suatu jaringan komputer yang terdiri atas berbagai komponen pemrosesan informasi yang menggunakan berbagai jenis hardware, software, manajemen data, dan teknologi jaringan informasi. Informasi adalah data yang terolah dan sifatnya menjadi data lain yang bermanfaat dan biasa disebut informasi [4]. Teknologi informasi baru yang diterapkan organisasi, dapat dipandang sebagai inovasi. Inovasi dapat berupa gagasan, tindakan atau barang yang dianggap baru (new) oleh seseorang.

Pemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya atau perilaku dalam menggunakan teknologi pada saat melakukan pekerjaan. Pengukurannya berdasarkan intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan, dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan.

Maksud dan tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar manfaat facebook bila dijadikan sebagai media promosi dalam mengembangkan industri kreatif.
- b. Membuka wawasan bahwa Penerapan teknologi dapat mendorong meningkatnya pengembangan industri kreatif serta dapat menumbuhkan jiwa enterpreuner pada masyarakat indonesia.
- c. Tujuannya adaalah menerapkan teknologi informasi dalam mengembangkan industri kreatif dengan memanfaatkan situs jejaring sosial facebook.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertipe kualitatif dengan metode penelitian deskriptif, dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan narasumber yaitu empat orang informan pengguna aktif Facebook dengan usia 17-24 tahun dari beragam latar belakang sosial dan budayanya. Data mengenai gagasan-gagasan tersebut kemudian dikelompokkan menjadi dua tema yaitu: (1) Gagasan informan penelitian dalam menggunakan situs jejaring sosial Facebook (2) Gagasan informan penelitian dalam menggunakan situs jejaring sosial Facebook sebagai media promosi industri kreatif.

Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu sebuah metode yang lebih mudah menyesuaikan bila dalam penelitian ini kenyataannya ganda, menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dengan objek peneliti, lebih peka serta dapat menyesuaikan diri dengan banyak pengaruh terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah metode deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar.

3. Hasil dan Analisis

A. Situs Jejaring Sosial

Jejaring sosial adalah 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 jejaring sosial diperkenalkan oleh profesor J.A. Barnes pada tahun 1954. Situs jejaring sosial adalah sebuah jejaring sosial yang menggunakan internet sebagai media penyampaian informasinya. Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll.

Sejak komputer dapat dihubungkan satu dengan lainnya dengan adanya internet banyak upaya awal untuk mendukung jejaring sosial melalui komunikasi antar komputer. Situs jejaring

sosial diawali oleh *Classmates.com* pada tahun 1995 yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah dan *SixDegrees.com* pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung. Dua model berbeda dari jejaring sosial yang lahir sekitar pada tahun 1999 adalah berbasis kepercayaan yang dikembangkan oleh *Epinions.com*, dan jejaring sosial yang berbasis pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian dipakai pada beberapa situs UK regional di antara 1999 dan 2001.

Inovasi meliputi tidak hanya memperlihatkan siapa berteman dengan siapa, tetapi memberikan pengguna kontrol yang lebih akan isi dan hubungan. Pada tahun 2005, suatu layanan jejaring sosial MySpace, dilaporkan lebih banyak diakses dibandingkan Google dengan Facebook, pesaing yang tumbuh dengan cepat. Jejaring sosial mulai menjadi bagian dari strategi internet bisnis sekitar tahun 2005 ketika Yahoo meluncurkan Yahoo! 360°. Pada bulan juli 2005 News Corporation membeli MySpace, diikuti oleh ITV (UK) membeli Friends Reunited pada Desember 2005. Diperkirakan ada lebih dari 200 situs jejaring sosial menggunakan model jejaring sosial ini

Kelebihan dari Jejaring Social adalah :

- a. Kita bisa menjalin silaturahmi antara sesama teman kita dimana saja. Tanpa harus bertatap muka atau berkontak fisik secara langsung.
- b. Kita bisa mendapatkan banyak temen, terutama untuk memperluas Pergaulan kita.
- c. Terkadang dengan jejaring social, kita bisa bertemu dengan teman lama yang sudah lama tidak pernah ketemu bahkan sampai *lost contact*.
- d. Kita bisa menambah ilmu pengetahuan, misalnya (kita bisa mendesign design layout dari jejaring social kita atau bisa membuat aplikasi dan kemudian di share ke teman-teman kalian lewat jejaring social).
- e. Terkadang lebih cepat mendapatkan informasi, terutama apabila anda mempunyai account twitter karena account tersebut lebih mudah untuk menyampaikan informasi yang sedang in (terbaru).
- f. Dapat di gunakan ajang promosi bagi band-band atau artis dalam mempromosikan album atau film mereka.
- g. Bisa mengekspresikan suasana hati kita melalui tulisan yang sering kita sebut dalam jejaring sosial misalnya facebook dan twitter adalah *Update Status*.
- h. Kita juga bisa melihat informasi teman – teman jejaring sosial kita, lalu kita juga bisa mengobrol dengan teman baik secara lisan maupun tulisan tanpa harus bertatap muka secara langsung.
- i. Kita juga bisa membuat suatu forum atau group tentang pelajaran, privasi ataupun yang lain–lainnya.

Kekurangan dari Jejaring Social adalah :

- a. Sering di salah gunakan oleh oknum-oknum yang tidak benar untuk melakukan tindakan kriminal (misalnya: di gunakan untuk ajang penipuan berkedok pertemanan, kemudian

setelah sudah kemakan hasutan pelaku dan orang tersebut bisa di jual (jd PSK) atau di culik).

- b. Banyak sekali *account - account* palsu yang mengaku dirinya seorang artis atau yang lain - lainnya dan terkadang itu bisa di jadikan salah satu object perusakan nama baik seseorang.
- c. Terkadang jejaring social sering menyebabkan virus-virus yang dapat merusak komputer.
- d. Terjadinya pembajakan jejaring sosial oleh para hacker di dunia.
- e. Terkadang terdapat foto-foto, video ataupun gambar-gambar porno yang tidak patut diketahui oleh seseorang yang berusia dibawah 17 tahun.

Contoh-contoh jaringan sosial antara lain:

1. My space

MySpace adalah situs jaringan sosial populer yang menawarkan jaringan antar teman, profil pribadi, blog, grup, foto, musik dan video untuk remaja dan dewasa di seluruh dunia. Markas situs ini terletak di Beverly Hills, California, Amerika Serikat. Tetapi pada tahun 2005, News Corp membeli MySpace dengan harga 580 juta dollar AS dan MySpace resmi berpindah tangan menjadi milik NewsCorporation.

2. Friendster

Friendster, yang ide penamaannya berasal dari nama Napster, adalah sebuah situs web jaringan sosial di mana seorang pengguna akan membuat identitas maya dan kemudian mengisi data dirinya untuk kemudian mendapatkan account di Friendster. Dalam Friendster, kita juga dapat melihat teman dari teman kita dan teman dari teman dari teman kita, selain melihat teman kita sendiri. Friendster dimulai sejak tahun 2002 oleh Jonathan Abrams dan sekarang sudah melewati masa beta test. Sejak awal 2005, Friendster juga telah memulai fitur blog. Bahasanya juga sudah multi-language. Dan kini sudah ada versi untuk mobile-nya.

3. Facebook

Facebook adalah situs web jaringan sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High School. Keanggotaannya pada awalnya dibatasi untuk siswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Boston University, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League. Banyak perguruan tinggi lain yang selanjutnya ditambahkan berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya. Akhirnya, orang-orang yang memiliki alamat *e-mail* suatu universitas (seperti .edu, .ac.uk, dll) dari seluruh dunia dapat juga bergabung dengan situs ini. Selanjutnya dikembangkan pula jaringan untuk sekolah-sekolah tingkat atas dan beberapa perusahaan besar. Sejak 11 September 2006, orang dengan alamat *e-mail* apa pun dapat mendaftar di Facebook. Pengguna dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih jaringan yang tersedia, seperti berdasarkan sekolah tingkat atas, tempat kerja, atau wilayah geografis. Hingga Juli 2007, situs ini memiliki jumlah pengguna terdaftar paling besar di antara situs-

situs yang berfokus pada sekolah dengan lebih dari 34 juta anggota aktif yang dimilikinya dari seluruh dunia. Dari September 2006 hingga September 2007, peringkatnya naik dari posisi ke-60 ke posisi ke-7 situs paling banyak dikunjungi, dan merupakan situs nomor satu untuk foto di Amerika Serikat, mengungguli situs publik lain seperti Flickr, dengan 8,5 juta foto dimuat setiap harinya.

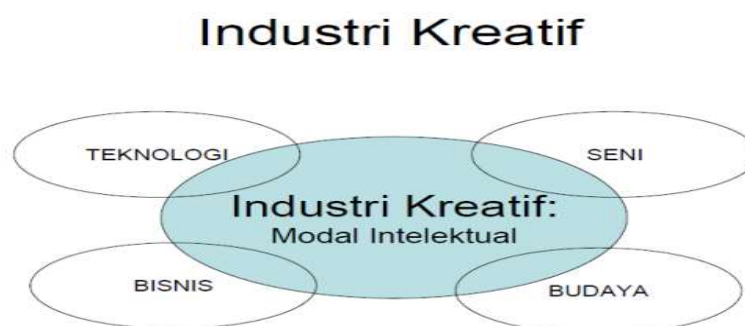
4. Twitter

Twitter adalah suatu situs web layanan jaringan sosial dan mikroblog yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengirimkan "pembaharuan" berupa tulisan teks dengan panjang maksimum 140 karakter melalui SMS, pengirim pesan instan, surat elektronik, atau aplikasi seperti Twittrific dan Twitbin. Twitter didirikan pada Maret 2006 oleh perusahaan rintisan Obvious Corp. Kesuksesan Twitter membuat banyak situs lain meniru konsepnya, kadang menawarkan layanan spesifik lokal suatu negara atau menggabungkan dengan layanan lainnya. Suatu sumber bahkan menyebutkan bahwa paling tidak ada 111 situs web yang memiliki layanan mirip dengan Twitter.

B. Industri Kreatif

Munculnya istilah ekonomi kreatif dimotivasi oleh teori Alvin Toffler (1970) yang membagi gelombang peradaban manusia menjadi tiga gelombang, yaitu gelombang ekonomi pertanian, gelombang ekonomi industri, gelombang ekonomi informasi. Teori ini mengalami perkembangan, sehingga saat manusia memasuki gelombang ekonomi yang ke empat, yakni gelombang ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi dimana input dan output utamanya adalah gagasan (Howkins, 2001). Dengan gagasan yang kreatif dan inovatif akan bisa menghasilkan produk-produk yang kreatif dan dapat menjadi besar menjadi industri kreatif.

Industri kreatif adalah Industri yang unsur utamanya adalah kreativitas, keahlian dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual. Industri kreatif terdiri dari *penyediaan* produk kreatif langsung kepada pelanggan dan pendukung penciptaan nilai kreatif pada sektor lain yang secara tidak langsung berhubungan dengan pelanggan.



Gambar 1. Ilustrasi Industri Kreatif

C. Pengertian Bisnis Dan Peluang Bisnis

Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu dan sekelompok orang (organisasi) yang memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi jual beli.

Sedangkan suatu kejadian dimana seseorang atau sekelompok orang mendapatkan suatu kesempatan untuk menjalankan bisnis disebut dengan peluang bisnis. Ada tiga pelaku utama dalam menjalankan kegiatan bisnis, yaitu :

1. produsen sebagai penyedia barang atau jasa,
2. konsumen sebagai pemakai atau pengguna barang atau jasa, dan
3. distributor sebagai penyalur barang atau jasa yang disediakan oleh produsen untuk dijual kepada konsumen.



Gambar 2. Ilustrasi Kegiatan bisnis (google.com)

D. Pengertian Bisnis Online

Menurut Allan (2004) Bisnis Online adalah segala kegiatan yang menggunakan fasilitas internet untuk mencapai tujuan yaitu keuntungan atau profit. Menurut situs wikipedia.org, Bisnis online dikenal dan digambarkan sebagai Perdagangan elektronik. Perdagangan elektronik atau e-dagang (bahasa Inggris: *Electronic commerce*, juga *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-dagang dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

E. Pengertian Jejaring Sosial

Jejaring sosial adalah 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 jejaring sosial diperkenalkan oleh profesor J.A. Barnes pada tahun 1954. Situs jejaring sosial adalah sebuah jejaring sosial yang menggunakan internet sebagai media penyampaian informasinya.

F. Bentuk Promosi Bisnis Online di Facebook

Pengunjung yang berkumpul pada situs jejaring sosial Facebook sangatlah banyak, mulai dari rakyat jelata, artis-artis terkenal dari dalam negeri maupun dari luar negeri, hingga politisi.

Kejelian melihat peluang bisnis menggunakan Facebook sebagai media promosi produk, juga dimanfaatkan oleh seorang gadis berusia 23 tahun yang juga adalah seorang artis hiburan Indonesia, yaitu Vicky Shu. Nama Vicky Shu dalam dunia hiburan Indonesia mungkin belum terlalu dikenal luas oleh masyarakat, tetapi siapa yang menyangka bahwa nama merek sepatunya sudah sangat terkenal di dunia. Bidang sepatu adalah peluang bisnis yang dipilih oleh Vicky Shu. Sepatu dipilih olehnya karena berdasarkan pada keinginannya untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada para wanita yang gemar memakai sepatu kulit dengan hak sepatu yang tinggi (high heels). Selama ini Vicky Shu merasa kesulitan dalam mencari sepatu kulit dengan hak sepatu tinggi yang nyaman saat dipakai, dan ternyata hal tersebut juga dialami oleh kebanyakan teman-teman wanitanya. Dengan keinginan yang kuat, Vicky Shu kemudian mencari pengerajin sepatu kulit terbaik dari seluruh Indonesia untuk bekerja di workshop sepatunya. Syu Shu adalah nama merek sepatu yang dibuat oleh Vicky Shu. Setelah berhasil membuat beberapa sepatu, masalah kemudian mulai muncul, karena ternyata Vicky Shu belum mempunyai toko untuk tempat menjual sepatu buatannya tersebut. Hingga pada suatu hari, pada akun Facebooknya terdapat tulisan dari seorang temannya yang mengomentari kelebihan dari sepatu buatan Vicky Shu, dan ternyata tulisan tersebut mendapat respon yang baik dari anggota Facebook yang lain, yang penasaran dengan sepatu buatan Vicky Shu. Melihat perkembangan teknologi di masyarakat, dan pangsa pasar yang sangat luas, Vicky Shu kemudian mulai memasarkan produk sepatunya melalui media Facebook secara *online* (<http://www.facebook.com/lovely.syushu>), dan ternyata sepatu buatannya mendapat respon yang sangat luar biasa dan diminati banyak orang.



Gambar 3. Tampilan Home Facebook dari Akun Bisnis Sepatu Vicky Shu[2]



Gambar 4. Tampilan Home Facebook yang menjual sepatu[3]

Dari pengalaman Vicky Shu tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa dimana ada kemauan disertai niat yang kuat dalam memulai suatu hal yang baru, dan kejelian dalam melihat pangsa pasar, maka segala sesuatu pasti akan berjalan lancar pada akhirnya.

Banyak kelebihan yang akan didapatkan dengan berbisnis menggunakan media situs jejaring sosial. Kelebihan-kelebihan tersebut antara lain : 1) dapat berbisnis sekaligus menambah relasi pertemanan dengan anggota-anggota yang lain, 2) media situs jejaring sosial dapat menjangkau hingga seluruh dunia, sehingga produk yang dipasarkan melalui media situs jejaring sosial tersebut akan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.



Gambar 5. Contoh Iklan dan Link yang terdapat dalam facebook

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah, facebook merupakan jejaring sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media berbisnis online. Adanya facebook tersebut memberikan peran tersendiri bagi para pelaku bisnis online yang menggunakan facebook sebagai media bisnisnya. Peran tersebut diantaranya adalah:

1. Facebook sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para penjual.
2. Facebook berperan sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya.
3. Facebook berperan sebagai wadah untuk mencari pelanggan.
4. Facebook memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka.

Referensi

- [1] Afuah, Allan. (2004). *Business Models : A Strategic Management Approach*. New York.
- [2] Yuliandari, Dewi, dan Prabowo Pudjo W. Model Penerimaan dan Penggunaan Facebook bagi Siswa dalam Pengembangan Social Networking: Studi Kasus pada SMK Strada Budi Luhur Bekasi. Jakarta. Magister Thesis. Postgraduate STMIK Nusa Mandiri; 2012.
- [3] Rr. Dian Ayu Gemilang S.T. Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online). Jawa Timur. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"; 2011.
- [4] Siswoutomo, Wiwit. Panduan KArir di Dunia Teknologi Informasi. PT. Elexmedia Komputindo. Jakarta. 2005.
- [5] Definisi Bisnis Online http://id.wikipedia.org/wiki/Bisnis_online diunduh pada tgl 18 Feb 2012.
- [6] <https://www.facebook.com/lovely.syushu> diunduh pada tgl 18 Feb 2012.
- [7] <https://www.facebook.com/4FashionLoverscom> diunduh pada tgl 18 Feb 2012.