



## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN *ONLINE* DI KALANGAN MAHASISWA STAB NEGERI RADEN WIAYA WONOGIRI

Wahyu Prastiya<sup>1</sup>, Danang Try Purnomo<sup>2</sup>, Rahmad Setyoko<sup>3</sup>

### Abstrak

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui, pemanfaatan dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran *online*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Peneliti melakukan pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan beberapa sumber dalam pengumpulan data sehingga menemukan kasus yang dialami mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran *online*. pengumpulan data dilakukan wawancara dengan menggunakan audio rekaman dan catatan yang diperoleh melalui observasi. Hasil Penelitian pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran *online* dapat ditemukan bahwa memanfaatkan media pemasaran menggunakan fitur-fitur yang tersedia di media sosial yang dipakai, akan tetapi mahasiswa mendapatkan kekurangan seperti konten mudah diambil, bahkan saat memposting konten membutuhkan paket data yang tidak sedikit, sedangkan keunggulannya, penggunaan media sosial memberikan pengaruh baik dalam membantu pemasaran. Mahasiswa juga mendapatkan dampak yang baik seperti kenaikan *traffic* penjualan yang meningkat.

**Kata Kunci:** Pemanfaatan Media Sosial, Pemasaran Online, Media Sosial

### Abstract

*The aim of this research is to determine the utilization of social media as an online marketing medium. This research uses a case study method. Researchers carried out in-depth data collection and involved several sources in data collection so they found cases experienced by students in using social media as an online marketing medium. Data collection was carried out by interviews using audio recordings and notes obtained through observation. The results of research on the use of social media as an online marketing medium can be found that utilizing marketing media uses the features available on the social media used, but students experience disadvantages such as content that is easy to retrieve, even when posting content requires a large data package,*

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi STAB Negeri Raden Wijaya

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi STAB Negeri Raden Wijaya, email: danangtrypurnomo@radenwijaya.ac.id

<sup>3</sup> Ilmu Komunikasi STAB Negeri Raden Wijaya, email: rasyokh@radenwijaya.ac.id

*while the advantages are , the use of social media has a good influence in helping marketing. Students also get good impacts such as increased sales traffic.*

**Keywords:** Use of social media, online marketing, social media.

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi memudahkan manusia beraktivitas, mendapatkan berita maupun mencariinformasi yang beredar di dunia maya. Pesatnya perkembangan teknologi ingormasi kini dapat mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan. Media internet bukan lagi hal yang baru dalam kehidupan saat ini. Kehadiran internet seakan-akan menghilangkan jarak dan waktu untuk memeroleh informasi. Setiap orang juga dapat berkomunikasi dengan orang lain dimanapun dan kapanpun (Rizky & Dewi Setiawati, 2020).

Mencari informasi di era saat ini sangat mudah, melalui media sosial masyarakat akan mudah untuk mendapatkan informasi yang sedang trend saat ini sehingga menjadikan sebuah eksistensi dini. Media sosial yang sedang *booming* saat ini antara lain WhatsApp, Instagram, TikTok, Facebook, dan lain-lain yang menjadikan pengguna diakui eksistensinya oleh masyarakat. Melalui media sosial kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi sehingga bantaknya *update* status serta postingan yang kita miliki. Peluang terhadap media sosial tidak berhenti hanya pada usaha produk. Usaha jasa maupun pariwisata juga mulai menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menarik perhatian masyarakat, bahakan media sosial juga dijadikan sebagai media pemasaran.

Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran memanglah sangat membantu dalam mengembangkan suatu bisnis, dikarenakan media sosial sangat membantu dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Cara mahasiswa sekolah tinggi agama Buddha negeri raden wijaya wonogiri melakukan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dengan menggunakan konten yang berbentuk foto atau video menark agar dapat menarik konsumen. Meskipun media sosial sangat efektif dalam memasarkan produk, kendala yang dialami juga sangat menonjol dikarenakan konten yang di unggah di media sosial juga dapat diambil orang lain tanpa ijin. Media sosial juga membutuhkan biaya paket data yang banyak untuk mengupload konten. Kendala yang dialami juga terdapat seperti banyak mahasiswa sekolah tinggi agama Buddha negeri raden wijaya wonogiri kurang maksimal dalam memanfaatkan media sosial.

Mahasiswa sekolah tinggi agama Buddha negeri raden wijaya menggunakan media sosial sebagai media pemasaran memberikan pengaruh yang baik dalam menjalankan komunikasi dengan audiens, dikarenakan fitur dari media sosial juga bisa disambungkan dengan media sosial lain yang dapat dilihat dihalaman profil pemilik media sosial tersebut. Penelitian tentang pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online sangat penting untuk membantu mahasiswa sekolah tinggi agama Buddha negeri raden wijaya wonogiri lebih lanjut tentang pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian

penelitian dapat membantu memberikan kontribusi positif bagi mahasiswa sekolah tinggi agama Buddha negeri raden wijaya wonogiri

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus yang merupakan sebuah eksplorasi dari “suatu sistem yang terkait” atau “suatu kasus/beragam kasus” (Wahyuningsih, 2013). Tujuan dalam melaksanakan penelitian studi kasus adalah untuk memahami bagaimana suatu peristiwa dapat berjalan daripada mengambarkan pemahaman yang mendalam tentang kasus tunggal atau mengeksplorasi isu atau dengan menggunakan kasus tersebut sehingga ilustrasi spesifik (Sirajuddin Saleh, 2017).

Peneliti melakukan pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan beberapa sumber dalam pengambilan data sehingga menemukan kasus yang dialami mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Pengumpulan data dilakukan wawancara dengan menggunakan audio rekaman dan catatan yang diperoleh melalui observasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran *Online***

Hasil temuan yang didapat dilapangan, didapat bahwa keterlibatan media sosial sebagai media pemasaran *online* turut dioptimalkan oleh Mahasiswa sekolah tinggi agama Buddha negeri raden wijaya wonogiri dalam kegiatan pemasaran *online*. media sosial yang digunakan diantaranya media sosial WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi media sosial yang paling popular dikalangan mahasiswa sekolah tinggi agama buddh anegeri raden wijaya wonogiri. Pemilihan media sosial tersebut juga berdasarkan kebutuhan dan kepentingan berbentuk konten yang akan dimuat pada media sosial yang dipilih, juga untuk mencapai tujuan dari pemasaran di setiap media sosial tersebut.

WhatsApp sebagai media sosial paling utama dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran *online*, mahasiswa sekolah tinggi agama Buddha negeri raden wijaya wonogiri menyasar target pasar yang memiliki kontak WhatsApp atau *circle* terdekat mahasiswa yang dapat membantu dalam mengembangkan pemasaran *online*. konten dalam media sosial WhatsApp berupa foto dan video yang sudah di edit semenarik mungkin dan diberikan keterangan tentang sebuah produk yang dipasarkan agar lebih mudah dipahami audiens dan lebih menarik.

Melalui Instagram, Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri menyasar target pasar kaum milenial yang mana interaksi sosial mereka berkembang begitu luas dalam dunia digital dan menyasar mayoritas pengguna Instagram, dan berkembang lebih luas. Dapat diketahui bahwa Instagram memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kegiatan pemasaran *online* sesuai dengan yang dikatakan saat wawancara oleh Sekar Ayu Dyah Sitoresmi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri bahwa kehadiran media sosial

Instagram sangat membantu sebagai media pemasaran *online*. Melalui media sosial Instagram audiens juga dapat berinteraksi melalui fitur komentar yang terdapat disebuah postingan foto atau video dan juga dapat mengirimkan pesan melalui fitur yang diberikan *platform* Instagram.

Facebook juga menjadi media sosial terpilih dikalangan Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri setelah WhatsApp dan Instagram. Tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial tumbuh dan berkembang, salah satunya dipelopori oleh media sosial Facebook yang kala itu *booming* dan menjadi konsumsi setiap orang. Seiring perkembangan media sosial, kini facebook dapat dihubungkan dengan akun Instagram pemiliknya melalui profil bisnis di Instagram, dengan begitu kegiatan pemasaran pada Facebook dapat dikontrol langsung melalui Instagram melalui aktifitas postingan konten yang diungah, namun dengan persyaratan bahwa akun yang digunakan adalah akun profil bisnis, bukan akun pribadi. Melalui media sosial Facebook audiens juga dapat berinteraksi melalui komentar sebuah postingan foto atau video dan melalui *story* Facebook, bahkan audiens juga dapat mengirim pesan kepada pemilik akun melalui fitur kirim pesan atau fitur *Massanger* yang diberikan *platform* Facebook.

Media sosial TikTok juga menjadi media sosial terpilih dikalangan Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri setelah WhatsApp, Instagram, dan Facebook. TikTok menjadi media sosial yang sering digunakan sebagai media pemasaran *online* dikarenakan terdapat fasilitas TikTok Shop yang mudah dalam memasarkan produk, pemilik akun juga harus memenuhi persyaratan bahwa akun yang digunakan harus sudah terdaftar diakun TikTok Shaller agar dapat menampilkan produk dan keranjang pemesanan di halaman profil pemilik akun. Media sosial TikTok pemilik akun juga dapat berinteraksi dengan audiens melalui sebuah komentar dikonten yang di unggah, berinteraksi dengan audiens juga dapat dilakukan melalui fitur pesan yang ada di dalam aplikasi TikTok.

Secara keseluruhan dari media sosial yang digunakan Mahasiswa Sekolah Tingi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri disamping memanfaatkan media sosial WhatsApp sebagai media pemasaran, Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri juga menggunakan media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai media pemasaran yang dibangun melalui konten yang sama bahkan bisa saja melalui konten yang berbeda sesuai dengan fitur yang ada didalam media sosial yang digunakan dan dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran *online* sesuai dengan kebutuhan pada media sosial tersebut. Masing-masing media sosial memiliki karakter konten yang sesuai dengan target pasar. Sehingga diperlukan perencanaan dalam menentukan sebuah konten yang akan digunakan dan di *unggah* melalui media sosial dalam melakukan pemasaran *online* untuk mencapai target pasar.

### **Keunggulan dan Kekurangan Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran *Online***

Keunggulan dari Media sosial sebagai media pemasaran *online* sekarang telah memiliki peran penting dalam menjalankan pemasaran. Kini berbagi informasi kepada

pengunjung atau *follower* bukan satu-satunya keuntungan menggunakan menggunakan media sosial sebagai media bisnis. Bertambahnya jenis media sosial yang semakin bervariasi, mulai dari WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok juga turut mendukung dalam mengembangkan perjalanan bisnis tersebut.

Dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran *online*, Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri memiliki keunggulan yang dapat menjangkau audiens lebih luas, dikarenakan fitur-fitur dari media sosial sudah semakin berkembang dengan ditambahkan template untuk jualan sehingga lebih mudah untuk menjalankan penjualan. Dengan ditambahkan pengertian dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, mahasiswa dapat lebih mudah dalam penggunaan media sosial tersebut.

Meskipun sudah lama dalam menjalankan pemasaran *online* kekurangan seperti persaingan dalam menjalankan pemasaran, membuat konten juga harus kreatif agar konten yang dibuat menjadi menarik perhatian audiens, adapun konten-konten yang dibuat bisa diambil orang lain sebagai bahan pemasaran orang lain, kekurangan seperti penggunaan data seluler atau *paket data* juga sering dialami Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri dalam melakukan postingan konten di media sosial, dikarenakan dalam memposting konten juga membutuhkan *paket data* yang tidak sedikit.

Pemasaran melalui media sosial juga memiliki kekurangan yang sangat signifikan. Pemasaran melalui media sosial sudah menjadi hal yang biasa dikehidupan sehari-hari, sehingga Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri mendapatkan kekurangan dalam pemasaran melalui media sosial seperti persaingan yang sangat ketat, konten sepi penonton yang menyebabkan pemasaran menjadi sepi.

### **Implikasi Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran *online***

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dipilih karena dapat memberikan pengaruh yang baik dalam menjalankan komunikasi dengan audiens, dikarenakan fitur dari media sosial juga bisa disambungkan dengan media sosial lainnya dan dapat ditampilkan dihalaman profil pemilik akun.

Media sosial juga lebih menghemat biaya dalam menjalankan pemasaran *online*, dikarenakan dalam menggunakan fitur-fitur yang diberikan media sosial tidak semuanya berbayar. Media sosial digunakan sebagai media pemasaran *online* juga dapat menambahkan *traffic penjualan*, media sosial juga dapat memperluas jangkauan bisnis.

## **KESIMPULAN**

Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran *online* merupakan pilihan Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri dikarenakan media sosial WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok dapat menjangkau audiens yang luas, sehingga membuat pemasaran produk berjalan dengan baik dibantu dengan fitur-fitur yang diberikan *Platform* media sosial tersebut. pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran juga tidak membutuhkan biaya yang mahal

Keunggulan dari penggunaan media sosial sebagai media pemasaran *online* terdapat pada media sosial yang mudah digunakan, media sosial juga memiliki jangkauan yang sangat luas dengan membuat konten yang menarik dan memanfaatkan fitur yang diberikan *platform* media sosial yang digunakan Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri.

Kekurangan dari penggunaan media sosial sebagai media pemasaran *online* terdapat pada persaingan yang sangat ketat yang menyebabkan konsumen lebih memilih pergi dikarenakan konten yang dibuat tidak menarik sehingga menjadi sepi pembeli, dikarenakan pesaing dalam pemasaran melalui media sosial sangat banyak bahkan untuk membuat konten juga harus dengan kreatifitas tinggi agar bisa menarik pembeli, bahkan konten yang dibuat bisa saja diambil orang lain tanpa ijin.

Implikasi penggunaan media sosial sebagai media pemasaran *online* bisa memberikan pengaruh yang baik saat melakukan komunikasi dengan audiens dengan menggunakan fitur-fitur yang diberikan *platform* dari media sosial yang digunakan Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri. Fitur yang diberikan *platform* media sosial Instagram juga bisa digabungkan dengan akun media sosial lainnya dengan ditampilkan di halaman profil media sosial Instagram. Media sosial juga dapat memantau dan menampilkan *traffic penjualan*, bahkan jangkauan media sosial juga sangat luas.

## DAFTAR PUSTAKA

Hartini, S., Putro, F. H. A., & Setiawan, T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern. *Digikom*, 01(01), 33–37. <https://ejournal.uby.ac.id/index.php/digikom/article/view/560>

Kotler & Armstrong (2006, P. (2003). *Pemasaran Online*, Kotler & Armstrong (2006, P10). 5–

Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloo Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>

Sirajuddin Saleh. (2017). Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. *Analisis Data Kualitatif*, 180. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>

Wahyuningsih, S. (2013). Buku Studi Kasus. *UTM PRESS Bangkalan - Madura*, 119.

Yustita, A. D. (2021). Komunikasi Pemasaran Antimo Anak di Media Sosial. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 208. <https://doi.org/10.37535/103001220207>