

# ADVIs

## Journal of Advertising

ADVIS | Vol. 1 | No. 2 | Page 1-9 | Februari 2021



Published By  
PARINKRAF

Universitas Muhammadiyah Tangerang

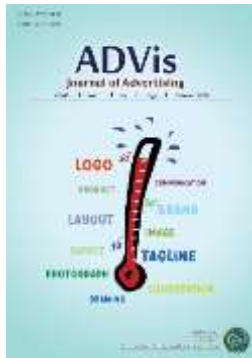


# ADV<sup>i</sup>s

## Journal of Advertising

### DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Promosi Media Online (Sosial Media) Menjadi Solusi Terbaik Masa Pandemi <b>Amanda, S.I.Kom., M.I.Kom</b>	1 - 9
Penggunaan Media Massa Pada Anak Usia Sekolah Dasar Pada Masa Pandemik (Studi Kasus Sekolah Dasar 23 Pagi Jakarta barat) <b>Rifki Risandhy, S.Des., M.Ds</b>	10 - 15
Perubahan Behavioral Anak Dalam Penggunaan Gadget (Anak Usia Dini di TK Arrahmaniyyah) <b>Aliyah, S.I.Kom., M.I.Kom</b>	16 - 23
Packaging Produk Sebagai Daya Tarik Penjualan (Studi Kasus Produk UMKM Fast Food) <b>Moh. Ali Wisudawan Prakarsa, S.Ds., M.Ds</b>	24 - 30
Penerapan Learning Hybrid Pada Masa Transisi Pandemi Covid-19 (Mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif) <b>Aliyah, S.I.Kom., M.I.Kom</b>	31 - 36



ADVIS

Journal of Advertising

Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/ADVIS>

---

## **Promosi Media Online (Media Sosial) menjadi Solusi Terbaik Masa Pandemi**

Amanda, S.I.Kom., M.I.Kom

[amandafauzi@gmail.com](mailto:amandafauzi@gmail.com)

### ***Abstract.***

*The role of online media during the pandemic is very large in today's people's lifestyles. The good and bad impacts are felt by the community, but it is undeniable that the positive impacts are also very much felt, especially in social media activities. The use of social media is the best solution during a pandemic. The economic difficulties experienced during the pandemic were resolved by promoting on social media. By using Agenda Setting theory and qualitative research methodology, the author made observations on several social media that were used as promotional tools during the pandemic. This has been proven and has a very positive impact.*

*keywords: social media, social media promotion, online promotion*

### **Abstrak**

Peran media online selama masa pandemic sangat besar terhadap gaya hidup masyarakat saat ini. Dampak baik maupun buruk pun dirasakan oleh masyarakat, tetapi tanpa dipungkiri dampak positif pun sangat terasa, terutama dalam kegiatan ber- media sosial. Pemanfaatan media sosial menjadi solusi terbaik selama masa pandemic. Kesulitan ekonomi yang dialami selama masa pandemic menjadi terselesaikan dengan melakukan promosi di media sosial. Dengan menggunakan teori Agenda Setting, dan metodologi penelitian kualitatif, penulis melakukan observasi terhadap beberapa media sosial yang dijadikan alat promosi selama masa pandemic. Hal tersebut terbukti dan dirasakan sangat positif dampaknya.

kata kunci: sosial media, promosi sosial media, promosi online

## **PENDAHULUAN**

Di tengah pandemi COVID-19, penerapan PPKM atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat di luar ruangan menjadi kondisi yang terbukti berpengaruh besar terhadap penjualan. Ketatnya pembatasan kegiatan luar ruangan ini menjadi alasan masyarakat beralih kepada kegiatan digital, seperti berbelanja produk harian, transaksi perbankan, bahkan melakukan pekerjaan.

Dalam kondisi ini, kegiatan digital marketing atau pemasaran digital dibutuhkan untuk mencapai pasar yang bermigrasi dari konvensional ke digital dengan memahami bagaimana cara teknologi bekerja dan pemanfaatannya. Pemasaran digital mengoptimalkan pemanfaatan media digital untuk mendapatkan data, pasar, dan pelanggan-pelanggan potensial, sehingga pelaku bisnis dapat mengambil langkah pemasaran yang tepat untuk mengakomodasi perubahan perilaku konsumen.

Penggunaan sarana media komunikasi saat ini telah berkembang begitu pesat seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, dimana kita diperhadapkan kepada banyak pilihan untuk dapat menyampaikan/mengakses informasi baik melalui media konvensional seperti media cetak maupun media elektronik dan yang paling berkembang adalah media sosial. Sehingga media online atau media sosial menjadi salah satu solusi terbaik dalam pemasaran digital selama masa pandemi.

Dari sekian banyak jejaring sosial yang ada saat ini, penggunaan Facebook, Tiktok, Instagram dan Twitter yang paling banyak digandrungi orang karena lebih praktis, ekonomis dan murah penggunaannya. Cukup memiliki smartphone maka kita sudah dapat mengakses informasi kapan dan dimana saja melalui media sosial, dan yang paling menarik karena kita dapat menyampaikan informasi terkait dengan kegiatan-kegiatan kita, baik yang sifatnya pribadi maupun kelompok.

Media sosial dipilih karena dinilai efektif dalam memasarkan sebuah produk serta menjangkau banyak pelanggan. Selain itu, faktanya sudah banyak pebisnis yang meraih kesuksesan hanya dengan berjualan di media sosial.

Bahkan, tak sedikit yang menjadi miliarder karena aktif melakukan promosi di platform tersebut. Hal inilah yang membuat banyak orang kemudian tergiur untuk melakukan hal yang sama.

## **METODE PENELITIAN**

Kajian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, tepatnya metode deskriptif-kualitatif. Metode deskriptifkualitatif dipilih karena penulis menghimpun aneka fakta konsep serta teori mengenai media promosi dalam agenda setting. Lalu setelahnya berusaha untuk menggambarkan fakta-fakta tersebut dalam sebuah penjabaran analitis. Penelitian sosial menggunakan format deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu (Bungin, 2013).

Bajari mengemukakan bahwa salah satu kriteria penelitian deskriptif adalah mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu (Bajari, 2015). Jadi, penelitian deskriptif bukan saja menjabarkan (analitis), tetapi juga memadukan (sintetis). Bukan saja melakukan klasifikasi, tetapi juga organisasi (Rakhmat, 2012).

## **KAJIAN TEORI**

### **Promosi**

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana (2019:129)).

Berikut beberapa fungsi promosi (Fitria 2016):

1. Menarik perhatian audiens, melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.
2. Menciptakan daya Tarik pada diri audiens, proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.
3. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens, agar orang tertarik untuk semakin meliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin

besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

### **Tujuan Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:205) tujuan promosi adalah:

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang gerak yang lebih banyak.
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002:134) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi. Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.
2. Mendiferensikan sebuah produk. Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.
3. Menaikan penjualan. Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.
4. Menstabilkan penjualan. Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.
5. Menonjolkan nilai produk. Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi bertujuan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, yang pertama untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen potensial, kedua untuk mendapatkan konsumen baru dan mendapatkan loyalitas, ketiga menaikkan penjualan atau keuntungan dan yang ke empat sebagai pembanding dengan produk yang telah ada lebih dulu.

### **Media online**

Menurut [www.romelteamedia.com](http://www.romelteamedia.com) menjabarkan definisi media online sebagai berikut:

1. Pengertian Umum Media Online, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list (milis), website, blog, whatsapp, dan media sosial (social media) masuk dalam kategori media online.
2. Pengertian Khusus Media Online, secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media Massa singkatan dari Media Komunikasi Massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas. Pengertian media online secara khusus adalah media pers atau media jurnalistik yang menyajikan karya jurnalistik (berita, artikel, feature) secara online. Asep Syamsul M. Romli dalam buku *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online* (Nuansa, Bandung, 2012) mengartikan media online sebagai berikut: Media online (online media) adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (website) internet.

Masih menurut Romli dalam buku tersebut, media online adalah media massa "generasi ketiga" setelah media cetak (printed media) –koran, tabloid, majalah, buku– dan media elektronik (electronic media) –radio, televisi, dan film/video. Media Online merupakan produk jurnalistik online. Jurnalistik online –disebut juga cyber journalisme– didefinisikan wikipedia sebagai "pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet". Secara teknis atau "fisik", media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online adalah portal, website (situs web, termasuk blog), radio online, TV online, dan email.

### **Media Sosial**

Dan menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016;11), bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.” Berbagai definisi, Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016;13), menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.”

### **Masa pandemic**

Kasus positif Covid-19 di Indonesia pertama kali dideteksi pada tanggal 2 Maret 2020, ketika dua orang terkonfirmasi tertular dari seorang warga negara Jepang. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mengalami kontraksi pertumbuhan ekonomi pada tahun 2020 sebesar -2,07 persen. Hal ini menyebabkan perekonomian Indonesia pada tahun 2020 mengalami deflasi atau penurunan drastis karena perkembangan ekonomi di Indonesia mempunyai pergerakan yang kurang stabil.

Pandemi covid-19 memaksa pembatasan aktivitas sosial antar individu satu dengan yang lainnya, sehingga memunculkan kebiasaan yang berbeda dari kehidupan sebelumnya. Dengan kata lain, pandemi ini telah memunculkan budaya masyarakat baru untuk merespon kebijakan pembatasan aktivitas sosial yang ada.

Salah satu dampak positif dari masa pandemic adalah terciptanya lapangan pekerjaan yang baru dan banyak, dengan begitu mengurangi pengangguran, dan memperbaiki laju pertumbuhan ekonomi. Perubahan struktur ekonomi akan berubah yang awalnya dari agraris menjadi struktur ekonomi industri, ini membuat pertumbuhan ekonomi meningkat. Dampak positif dari media sosial adalah memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah.

### **Agenda setting**

Agenda Setting Menurut McCombs dan Shaw, “media massa memiliki kemampuan untuk menggeser agenda berita mereka ke dalam agenda publik” (Griffin, 2010). Pemahaman ini menjelaskan bahwa media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi bahkan membentuk



cara berpikir masyarakat yang terpapar informasi. McCombs dan Shaw lebih lanjut menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan untuk membuat orang menilai sesuatu yang penting berdasarkan apa yang dikatakan media, dengan kata lain, kita menghargai apa yang dianggap penting oleh media.

Teori Agenda Setting adalah teori bahwa media adalah pusat penegakan kebenaran, yang mampu mengangkat dua elemen, yaitu kesadaran dan pengetahuan, ke dalam agenda publik. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan kesadaran publik dan mengarahkan perhatian pada isu-isu yang dianggap penting oleh media. Agenda Setting adalah menciptakan public awareness (kesadaran masyarakat) dengan menekankan sebuah isu yang dianggap paling penting untuk dilihat, didengar, dibaca, dan dipercaya di media massa. Sebagai contoh misalnya tim redaksi Mata Najwa. Dalam menentukan topik apa yang akan diangkat tiap minggu, biasanya mereka akan mengumpulkan isu-isu yang potensial dan memiliki banyak nilai berita yang bisa menarik perhatian publik. Misalnya isu tentang banjir Jakarta, Sunda Empire, atau virus corona. Dari sekian banyak isu ini, mereka akan memilih dan menekankan satu isu yang dianggap paling penting, misalnya tentang virus corona. Apabila satu media memberitakan tentang isu virus corona, biasanya semua media akan ikut memberitakannya, dan itu semua adalah bagian dari Agenda Setting media.

## **HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil pengamatan penulis selama melakukan observasi pada kegiatan promosi di beberapa media sosial, penulis menyimpulkan peran media sosial sebagai alat promosi untuk menarik dan mengajak konsumen dalam melakukan pembelian menjadi salah satu solusi terbaik selama masa pandemic.

Teori agenda setting sangat membantu dalam melakukan observasi, yaitu Teori Agenda Setting adalah teori bahwa media adalah pusat penegakan kebenaran, yang mampu mengangkat dua elemen, yaitu kesadaran dan pengetahuan, ke dalam agenda publik. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan kesadaran publik dan mengarahkan perhatian pada isu-isu yang dianggap penting oleh media.

Menurut Bernard C. Cohen, teori agenda setting adalah teori bahwa media adalah pusat penentuan fakta di mana media dapat mengangkat dua elemen kesadaran dan pengetahuan dalam agenda publik mengarahkan kesadaran dan perhatian publik terhadap isu-isu apa yang dianggap penting oleh publik. Dia berpendapat bahwa “sebagian besar dari waktu yang telah lewat, jurnalisme mungkin tidak berhasil berbicara kepada orang-orang yang berpikir, tetapi

berhasil membuat pemirsa masuk ke dalam pemikiran mereka.” (Baran dan Dennis, 2007:13), Stephan W. Littlejohn dan Karen A. Foss berpendapat bahwa teori agenda setting adalah teori bahwa media menciptakan citra atau tema penting dalam pikiran. Sebab, media harus selektif dalam pemberitaannya. Saluran berita sebagai penjaga gerbang informasi membuat pilihan tentang apa yang harus dilaporkan dan bagaimana caranya.

Agenda Setting adalah menciptakan public awareness (kesadaran masyarakat) dengan menekankan sebuah isu yang dianggap paling penting untuk dilihat, didengar, dibaca, dan dipercaya di media massa.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan Analisa diatas, dapat dikemukakan beberapa pembahasan yang merupakan hasil dari penelitian ini. Adapun hasil penelitian yang didapat sebagai berikut:

1. Tidak dipungkiri, bahwa banyaknya media sosial yang dapat diakses oleh masyarakat sering kali menimbulkan sejumlah keresahan. Hal ini dikarenakan masih kurangnya edukasi dan rendahnya literasi informasi yang dimiliki masyarakat, terutama di tengah pandemi saat ini. Di zaman sekarang, media sosial sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, dimana media sosial menjadi salah satu wadah komunikasi dan penyebaran informasi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Banyaknya jejaring sosial yang tersedia seperti facebook, whatsapp, twitter, telegram, Instagram, tiktok dan lain sebagainya, sangat menguntungkan masyarakat, karena dapat mempercepat penyebaran informasi serta masyarakat dapat berinteraksi dengan mudah tanpa memikirkan jarak dan waktu walaupun interaksi hanya satu arah.
2. Bekerja dari rumah bukan berarti kita tidak dapat berkreaitivitas, beragam bentuk media sosial yang ada dapat digunakan untuk berkreaitivitas serta berekspresi, misalnya dengan melakukan berjualan online dan melakukan promosi. Ajakan atau tawaran tersebut akan menarik perhatian sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Tommy Suprpto. (2011). Pengantar Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: CAPS, hlm. 5.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age, (Cambridge: IGI Global, 2016), hlm. 338. 2
- Varinder Taprial dan Priya Kanwar, Understanding Social Media, (London: Ventus Publishing ApS, 2012), hlm. 8. 3
- Erwin Jusuf Thaib, Problematika Dakwah Di Media Sosial, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 8.

Elfi Yanti Ritonga, Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi, 2018

<https://www.romelteamedia.com/2014/04/media-online-pengertian-dan.html>