



STRATEGI KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK DALAM PEMASARAN TIKUS PUTIH PADA SAAT WABAH COVID-19 SEBAGAI PAKAN REPTIL DAN BURUNG PREDATOR

I Gede Tangkas Prema Bhawana ^{a1}

I Gede Sutarya ^a

I Gusti Made Widya Sena ^a

^a Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

¹ Corresponding Author, email: tangkastrijata@gmail.com (Bhawana)

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 20-02-2023

Revised: 17-03-2023

Accepted: 21-04-2023

Published: 30-04-2023

Keywords:

Hinduism,
Kebatinan,
Javanese, Samsara,
Moksha, Harmony,
Moderatio

ABSTRACT

The millennial era has now penetrated with technology that enlivens all lines of human life. Application technology that adorns all media, starting from the world of entertainment, business, education, and up to the arena for all people's stories, can be held in a gadget, especially since in this decade the world has been attacked by a deadly virus called the Covid-19 Virus which has had an impact on human life. Entertainment that is the choice of the community in the realm of getting closer is only social media. The grip of gadgets that enliven the social world of society to become a business arena. The impact of the Covid-19 outbreak has been felt in the business and economic world. In a relatively short time, business actors are "forced" to rack their brains in determining marketing strategies since the implementation of social distancing. Therefore, during this pandemic, business actors are "required" to optimize online marketing and digital marketing as a means of communication with target consumers.

PENDAHULUAN

Melakukan pemasaran melalui media sosial terbukti ampuh, semua orang mempunyai media sosial dan ini menjadikan produk mudah dikenal minimal dalam lingkaran pertemanan yang ada. Bagi perusahaan dan pebisnis yang lebih besar maka kekuatan media sosial pun bisa digunakan untuk melakukan promosi produk juga jasa sehingga banyak khalayak yang mampu mengenali juga tertarik untuk membeli produk dan jasa tersebut. Semua itu berkat adanya media sosial dengan beragam bentuk juga beragam cara yang bisa

digunakan untuk melakukan pemasaran tersebut, oleh sebab itu banyak yg memanfaatkan media sosial sebagai tempat atau wadah pemasaran, salah satunya adalah peternak tikus.

Budidaya tikus putih ini memiliki peluang bisnis yang menjanjikan, kebutuhan akan budidaya tikus putih semakin hari semakin meningkat, sedangkan dalam berternak tikus putih 1 ekor induk dalam sekali produksi bisa menghasilkan anakan kurang lebih 6 ekor. Pada umur 1 bulan sudah bisa dipetik hasilnya, jadi sangat cepat perputaran dalam menghasilkan uang itulah yang menjadikan usaha budidaya tikus putih menjadi peluang usaha yang perlu

diperhitungkan. Potensi usaha ternak ini sangat besar karena pelaku usaha ternak tikus dan mencit masih sedikit dan permintaan pasar cukup tinggi. Usaha ternak tikus putih dan mencit dapat dirintis dengan modal kecil, tidak membutuhkan lahan yang luas, serta teknik budidayanya mudah. Tikus putih dan mencit dibudidayakan untuk berbagai keperluan antara lain: hewan percobaan, pakan reptil, dan pakan burung predator.

Pemasaran tikus disini haruslah berstrategi dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan tikus di masa pandemi ini. Penjualan (*sales*) merupakan komponen penting dalam kinerja peternak, karena penjualan merupakan bagian dari pemasukan (*income*) peternak. Hasil penjualan diperoleh sebagai akibat jual beli pada transaksi baik kepada distributor maupun konsumen.

Di media sosial *facebook* ini peternak tikus dapat mengenalkan semua tikus dagangannya dengan cara memposting gambar atau foto tikusnya sendiri dan juga dapat melakukan komunikasi dengan konsumen secara tidak langsung di media sosial *facebook* tersebut.

Menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing. Hal tersebut menegaskan bahwa peran teknologi diperlukan dalam mendorong keberhasilan perusahaan untuk memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi berbasis web yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran modern. Salah satu gagasan pemberdayaan usaha di era teknologi informasi sekarang ini adalah melalui pembuatan media pemasaran berbasis web serta pemanfaatan *social networking*, media sosial yang dimaksud adalah *Facebook*. Oleh karena itu penelitian ini sangat penting dilakukan. Mengingat bahwa saat wabah *Covid-19* ini segala proses transaksi tetap berjalan namun dengan kondisi semuanya dari rumah. Melalui pemanfaatan strategi komunikasi *facebook* itulah peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi dalam penelitian ini yang berjudul

“Strategi Komunikasi Di Media Sosial *Facebook* Dalam Pemasaran Tikus Putih Pada Saat Wabah *Covid-19* Sebagai Pakan Reptil Dan Burung Predator.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, penelitian kualitatif bersifat deskriptif, maksudnya adalah suatu penelitian dimana data yang terkumpul umumnya berbentuk kata-kata, gambar-gambar dan kebanyakan bukan berupa angka-angka. Sifat deskriptif juga diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan, melukiskan, keadaan subjek/objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Metode wawancara yang digunakan ialah metode wawancara mendalam yaitu tindakan wawancara yang dibantu dengan pedoman wawancara tetapi berjalan mengikuti alur informan. Hasil atau respon dari informan tersebut yang nantinya akan menjadi data utama dalam penelitian deskriptif kualitatif. Hal ini dikarenakan dalam penelitian kualitatif lebih mengutamakan data kata daripada data angka.

Teknik Penentuan Informan

Menurut Suprayoga (2001: 134); “Teknik penentuan informan dipilih berdasarkan pertimbangan rasional peneliti bahwa informan memberikan data sesuai dengan apa yang diharapkan oleh peneliti”. Oleh karena itu tidak semua informan mempunyai kedudukan yang sama tetapi ada yang berkedudukan sebagai informan pelengkap.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mengumpulkan data dalam rangka penyelesaian penelitian yang dimaksud (Bungin, 2001:129). Teknik pengumpulan data adalah cara-cara atau metode untuk pengumpulan data. Pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian adalah observasi dan wawancara atau dengan

menggunakan sumber lain seperti kepustakaan.

Lokasi Penelitian

Pada umumnya penentuan lokasi penelitian adalah untuk mengetahui keterbatasan dan praktis, seperti waktu, biaya, tenaga (Moleong, 2001: 86). Penelitian ini tidak menggunakan lokasi geografis tertentu melainkan menggunakan sosial media Facebook sebagai objek penelitian. Riset mengatakan kalau jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 129,9 juta pada awal 2022. Dengan demikian, persentase pengguna Facebook di Indonesia setara dengan 46,8 persen dari total jumlah penduduk pada awal 2022. Riset juga mencatat jangkauan iklan Facebook ke pengguna yang dibagi berdasarkan gender. Disebutkan kalau iklan Facebook menjangkau 44 persen pengguna perempuan, sementara 56 persen sisanya adalah pengguna laki-laki (suara.com). Dengan begitu menjadi acuan peneliti menggunakan media sosial facebook untuk memasarkan tikus putih dibandingkan dengan media sosial lainnya, sedangkan biaya kuota lebih murah dibandingkan media sosial lainnya. Sosial Media Facebook digunakan dalam pemasaran tikus putih menjadi objek penelitian sebab saat ini penggunaan sosial media sedang menjadi trend.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengirim Pesan di Media Sosial Facebook dalam Pemasaran Tikus Putih sebagai Pakan Reptile dan Burung Predator Pada Saat Wabah Covid 19

Sampai pada titik ini media massa tradisional tidak lagi sendiri dalam menyebarkan informasi. Jika dulu media massa tradisional selalu mendominasi dalam distribusi informasi, namun saat ini media sosial turut berkompetensi dalam melakukan hal yang sama. Teknologi internet pada media sosial memberikan kuasa pada khalayak dalam menyebarkan dan membuat informasi. Dari aspek kepemilikan, media sosial berada pada alat komunikasi pribadi seperti halnya telepon pintar (*smart phone*) atau komputer pribadi. Namun sifat media sosial tidak selamanya pribadi. Karena media sosial

memiliki saluran untuk berkomunikasi secara personal dan sekaligus komunikasi secara publik.

Media sosial adalah sebuah media *online* (terkoneksi dengan internet) dengan para penggunanya yang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi. Media sosial meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Adapun ciri-ciri media sosial: (a) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang namun bisa ke banyak orang, (b) Pesan yang disampaikan bersifat bebas, (c) Pesan yang disampaikan cepat dan (d) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Jatinka, Fauzan Abror (2015:2) menyatakan bahwa dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan internet, maka peluang bisnis *online* terbuka lebar, salah satunya usaha penjualan tikus putih sebagai pakan reptil dan burung predator pada saat wabah *Covid-19*. Kegiatan jual beli *online* sangat mengutamakan prinsip kejujuran dan kepercayaan. Pembeli dapat melihat tikus putih tersebut yang akan dibeli melalui gambar yang dipost di akun *Facebook* penjual tersebut dan penjual memberikan penjelasan mengenai tikus putih tersebut dengan mengirimkan pesan secara ramah dan penjelasan yang lengkap kepada calon pembeli atau penerima pesan. Lasmadiarta (2011) menambahkan bahwa kepercayaan adalah hal yang penting dalam melakukan penawaran, melalui Facebook orang dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi-informasi sebagai berikut :

- a. Cantumkan informasi tentang profil sebanyak-banyaknya (selama tidak mengganggu privasi)
- b. Masukkan alamat dan kontak yang bisa dihubungi
- c. Cantumkan beberapa nama perusahaan rekanan (bila ada)
- d. Jadilah member dari halaman orang-orang terkenal
- e. Posting sesuatu yang bermanfaat.
- f. Masukkan foto-foto presentasi yang meyakinkan
- g. Penyampaian Pesan

Untuk menjaga interaksi dengan konsumen, pihak penjual atau pengirim pesan selalu aktif merespon melalui komentar di postingan *facebook* dengan menggunakan tata bahasa yang ramah dan sopan. Tujuan layanan tersebut, adalah memberi perhatian kepada konsumen, walaupun mereka belum membeli atau menjadi pelanggan. Banyak kemudahan yang diperoleh melalui jual beli *online*. Baik bagi penjual maupun pembeli. Proses pembayaran dapat dilakukan dengan transfer uang ke rekening pribadi penjual atau dengan *cash on delivery* (COD). Pengirim pesan terkait penyampaian pesan di media sosial *facebook* dalam pemasaran tikus putih sebagai pakan reptil dan burung predator pada saat wabah *Covid-19* dapat disampaikan dalam bentuk pesan yang berupa informatif (pesan yang memberikan keterangan berupa fakta-fakta), efektif dan persuasif (berisikan bujukan)

B. Penerima Pesan di Media Sosial Facebook dalam Pemasaran Tikus Putih sebagai Pakan Reptil dan Burung Predator Pada Saat Wabah Covid-19

Pemanfaatan internet sebagai media promosi memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan media lainnya yaitu dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, biaya yang lebih murah, dan jangkauan yang lebih luas serta tidak terbatas. Bisnis *online* memiliki berbagai macam media jual beli dan promosi. Selama ini masyarakat masih ragu untuk berbisnis *online* karena takut tidak memiliki media penjualan yang aman. Padahal media *online* sangat mudah digunakan dan memiliki jangkauan yang luas. Media *online* dapat memberikan kita kesempatan untuk melakukan apapun dengan mudah dan cepat, termasuk untuk kegiatan bisnis *online*. Selain terkenal sebagai media sosial, *Facebook* dinilai sangat mudah untuk berbisnis.

C. Feedback Komunikasi di Media Sosial Facebook dalam Pemasaran Tikus Putih sebagai Pakan Reptil dan Burung Predator Pada Saat Wabah Covid-19

Menurut Marta (2015: 153) menjelaskan bahwa sifat internet sebagai media

komunikasi adalah transaksional yang artinya dapat memberi akses untuk berinteraksi dan memungkinkan adanya umpan balik (*feedback*). *Feedback* dapat dipahami sebagai hasil akhir dari suatu proses komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku seseorang sesuai atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Komunikasi dikatakan berhasil apabila *feedback* yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diharapkan, demikian sebaliknya.

Dengan banyaknya minat dari hasil budidaya tikus putih untuk pakan reptil dan burung predator, maka akan mempermudah meraih keuntungan dengan memberi harga sedikit lebih murah dari harga di pasaran, memberikan bonus sejumlah tikus atau kandang apabila pembelian dalam jumlah yang besar, dengan cara seperti itu maka bisnis ini tidak akan merugi. Tikus putih sebagai pakan utama sangat dibutuhkan oleh pecinta reptil dengan kebutuhan per hari yang tidak terhitung jumlahnya. Melalui penggunaan sosial media *facebook*, konsumen dapat mengutarakan pendapat, berbagi atau saling bertukar informasi tentang suatu produk kepada banyak orang, dan kemungkinan besar ada *feedback* yang bagus dari konsumen tersebut.

Secara komunikasi, *feedback* adalah umpan balik yang dilaksanakan receiver terhadap komunikator atas dasar pesan yang disampaikan. Dalam proses komunikasi di media sosial *facebook* dalam pemasaran tikus putih sebagai pakan reptil dan burung predator pada saat wabah *Covid-19* adapun *feedback* yang biasanya terjadi yaitu : (a) **Zero Feedback**, yakni *feedback* yang tidak mempunyai nilai dalam arti *feedback* yang mempunyai nilai kosong/nol dari segi isi. Jadi andaikata komunikator komunikasi pemasaran menerima suatu *feedback* dari receiver konsumen tetapi komunikator sama sekali tidak mengerti apa maksudnya atau komunikator tidak dapat menangkap maksud *feedback* tersebut, (b) **Neutral Feedback**, yaitu pesan yang disampaikan komunikator dapat dimengerti komunikator, tetapi *feedback* yang dikemukakan tersebut tidak relevan dengan isi pesan yang disampaikan komunikator, (c) **Positive Feedback**, yakni

komunikator pihak pemasar produk mengerti maksud *feedback* yang disampaikan komunikasikan dan *feedback* yang disampaikan tersebut menunjukkan adanya tanda persetujuan, penerimaan, dukungan, ataupun partisipasi, dan (d) **Negatif Feedback**, adalah sebaliknya dari positif *feedback* dimana komunikator mengerti maksud *feedback* dari komunikasikan, tetapi komunikator mengetahui bahwa apa yang diterimanya kembali itu adalah *feedback* yang menunjukkan adanya ketidaksetujuan, tidak mendukung, tidak menerima dan sejenisnya.

D. Kendala dan Upaya Komunikasi di Media Sosial Facebook dalam Pemasaran Tikus Putih sebagai Pakan Reptil dan Burung Predator Pada Saat Wabah Covid-19

Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan media sosial *facebook* pada saat wabah *Covid-19*. Saat ini banyak media sosial yang bermunculan seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *whatsapp*, *line* dan aplikasi lainnya. Meskipun demikian pengguna aplikasi *facebook* di Indonesia sampai sekarang masih banyak. Dari berbagai cara berkomunikasi yang ada, *facebook* adalah salah satu sistem komunikasi yang saat ini digunakan. *Facebook* muncul pada tahun 2004 yang diciptakan oleh Mark Zuckerberg. *Facebook* dulunya hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan teman yang jauh, update status, kirim foto dan lainnya.

Menurut Wahyuni (2015: 118) *Facebook* salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila media *Facebook* dapat menjadisebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. Melalui konten dan fitur yang dimiliki oleh *Facebook*, kita dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara online seperti mempublikasikan menginformasikan, hingga mempromosikan tikus putih sebagai pakan reptil dan burung predator kepada konsumen dengan cara mengunggah foto-foto tikus putih yang dijual, dengan memuat *caption* yang bersifat

persuasif titik dengan tujuan agar konsumen yang melihatnya dapat tertarik dan membeli tikus putih tersebut. Selain itu melalui media sosial termasuk *Facebook*, konsumen dapat melakukan transaksi, melakukan komunikasi dengan konsumen atau masyarakat untuk mempertahankan hubungan sebelum selama dan setelah proses pembelian tikus putih tersebut.

D.1 Kendala

Kata kendala merujuk pada suatu hambatan yang terjadi dalam suatu proses tertentu. Menurut Uchjana (1992: 45) menjelaskan bahwa hambatan dapat diartikan sebagai halangan atau rintangan yang dialami. Efektivitas komunikasi salah satunya akan sangat tergantung kepada seberapa besar kendala komunikasi yang terjadi. Di dalam setiap kegiatan komunikasi, sudah dapat dipastikan akan menghadapi berbagai hambatan. Hambatan dalam kegiatan komunikasi yang manapun tentu akan mempengaruhi efektivitas proses komunikasi tersebut.

Berbagai kemudahan yang nampak, ternyata ada beberapa kendala yang harus dihadapi ketika memanfaatkan media sosial *facebook* dalam pemasaran tikus putih sebagai pakan reptil dan burung predator di masa pandemi *Covid-19* ini. Kendala-kendala tersebut juga membutuhkan adanya upaya untuk membangun kembali strategi komunikasi dalam pemasaran tikus putih melalui media sosial *facebook* pada saat wabah *Covid-19* ini. Dengan fitur yang sangat lengkap serta kemudahan yang diberikan oleh *Facebook*, tentunya tidak mungkin tanpa kendala yang dialami. Adapun kendala-kendala yang dialami adalah sebagai berikut :

Kendala Teknis

Kendala komunikasi kerap terjadi dan menjadi batu sandungan dalam sebuah bisnis, salah satunya dalam pemasaran tikus putih di media sosial *facebook*. Kendala teknis dapat menjadi penyebab munculnya hambatan komunikasi bisnis. Hambatan teknis ini dipengaruhi oleh kondisi lingkungan teknis yang menimbulkan hambatan pada arus komunikasi. Sehingga komunikasi yang

dibangun menjadi tidak efektif dan efisien, bahkan bisa terjadi kesalahpahaman dalam komunikasi. Kendala komunikasi yang bersifat teknis ini mencakup ketersediaan fasilitas komunikasi, peralatan, teknologi, dan jaringan yang dibutuhkan. Hal teknis tersebut termasuk dengan kesiapan orang-orang yang terkait untuk melakukan komunikasi menggunakan metode dan media komunikasi yang disepakati.

Dalam strategi komunikasi dalam pemasaran tikus putih menggunakan media sosial *facebook* pada saat wabah *Covid-19* ini kendala teknis yang terjadi antara lain keterbatasan alat utama maupun pendukung untuk melakukan komunikasi. Misalnya komunikasi jarak jauh dengan menggunakan *smartphone* dan [jaringan internet](#). Dibutuhkan perangkat yang memadai untuk melakukan komunikasi yang efektif, apalagi untuk pengiriman dokumen maupun gambar-gambar yang dibutuhkan. Jika daya ponsel lemah atau jaringan internet tidak stabil, maka komunikasi dapat terhambat.

Selain itu, keterbatasan dapat terjadi juga jika pengirim maupun penerima informasi belum menguasai penggunaan dari perangkat yang digunakan. Gangguan komunikasi ini sering disebut dengan *gaptek* atau gagap teknologi. Tidak semua orang dapat menggunakan perangkat komunikasi, apalagi perangkat yang menggunakan teknologi canggih. Hal ini dapat menghambat dalam proses penyampaian informasi, sehingga sulit untuk membangun komunikasi yang efektif dan efisien antara komunikator dan komunikan.

Kendala Semantik

Kendala komunikasi semantik adalah hambatan yang terjadi dalam proses penyampaian informasi dari pengirim kepada si penerima. Kendala ini terkait dengan penggunaan bahasa dan pemahaman dari penerima informasi yang berbeda dengan maksud dari pengirim informasi. Sehingga terjadi *miscommunication*. Kendala semantik ini kerap terjadi karena alur komunikasi yang tidak jelas dan tidak adanya standar dalam pengiriman informasi. Walaupun perangkat

teknis atau media yang digunakan sudah layak, namun hambatan komunikasi masih dapat terjadi jika isi pesan itu sendiri dapat mengundang miss persepsi.

Kendala semantik menjadi hambatan dalam proses penyampaian pengertian atau secara efektif. Definisi semantik sebagai studi idea atas pengertian, yang diungkapkan lewat bahasa. Kata-kata membantu proses pertukaran timbal balik arti dan pengertian (komunikator dan komunikan), tetapi seringkali proses penafsirannya keliru. Tidak adanya hubungan antara simbol (kata) dan apa yang disimbolkan (arti atau penafsiran), dapat mengakibatkan kata yang dipakai ditafsirkan sangat berbeda dari apa yang dimaksudkan sebenarnya. Untuk menghindari mis komunikasi semacam ini, seorang komunikator harus memilih kata-kata yang tepat sesuai dengan karakteristik komunikannya, dan melihat kemungkinan penafsiran terhadap kata-kata yang dipakainya

Contoh dari hambatan semantik ini antara lain perintah dari atasan untuk menyiapkan pesanan pelanggan lebih cepat. Jika tidak ada standar komunikasi maupun [SOP](#) yang jelas di perusahaan, karyawan dapat mengartikan bahwa yang terpenting adalah pesanan bisa cepat dikirim dengan mengabaikan standar kualitas produk. Kondisi tersebut tentu mengakibatkan adanya ketidaknyamanan dalam proses komunikasi pemasaran tikus putih ini. Oleh karenanya seorang komunikator harus mempertimbangkan penggunaan bahasa yang tepat dan mudah dimengerti oleh si komunikan. Agar tidak terjadi salah pengertian dari apa yang dimaksudkan oleh komunikator dengan apa yang di cerna oleh seorang komunikan atau penerima pesan.

Kendala Manusiawi

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap orang memiliki latar belakang, usia, pendidikan, dan pengalaman masing-masing. Hal tersebut dapat memberikan pengaruh pada persepsi, pemahaman, serta daya tangkap saat mengirim maupun menerima informasi.

Perbedaan generasi juga dapat menjadi hambatan dalam komunikasi bisnis. Pola bisnis dari masa ke masa cenderung mengalami perubahan. Demikian juga dengan pola pikir orang-orang yang terlibat di dalam sebuah bisnis. Seperti dalam wawancara dengan konsumen sebagai berikut:

Saya sebagai konsumen yang dulunya jarang sekali berbelanja di media sosial, dengan kata lain, memang sangat membantu dalam menjalankan hobi saya sebagai pemelihara hewan predator di sosial media tersebut seperti pakan ternak saya yaitu tikus putih tersebut. Terkadang kekurangan dari pebisnis dalam facebook tersebut tidak sesuai dengan barang yang diujikan, editan dalam gambar tersebut sangat mempengaruhi kualitas dan kuantitas dari barang yang diujikan. Sebagai pebisnis di media sosial, saya sebagai pengguna sekaligus konsumen tetap mengharapkan kuantitas dari barang yang tertera sesuai postingan, sehingga like dan comment dari pengikut sosial media tersebut bisa menjadi acuan dalam pengembangan bisnis online tersebut (wawancara, Sunarya 2 Desember 2022).

Selain itu, kendala komunikasi yang bersifat manusiawi juga mencakup dengan iklim kerja, tekanan, dan rasa aman dari setiap individu di lingkungannya. Tentu saja hal ini berpengaruh pada cara berkomunikasi baik sebagai pengirim pesan maupun penerima pesan. Contoh dari hambatan manusiawi dalam bisnis antara lain tentang perbedaan pendapat tim promosi yang ingin menggunakan media sosial atau brosur yang disebar di keramaian. Mungkin orang yang jarang berinteraksi di media sosial belum mengetahui seberapa efektif melakukan promosi di *platform* tersebut.

Kendala Kultur

Kultur perusahaan yang terbentuk secara tidak langsung dapat membuat komunikasi tidak efektif dan efisien. Struktur organisasi yang rumit bisa menjadi salah satu hambatan dalam komunikasi terkait kultur perusahaan. Karyawan menjadi tidak leluasa

dalam menyampaikan informasi karena harus melalui prosedur yang rumit dan tanggung jawab yang tidak jelas. Terlalu banyaknya tahapan yang harus dilalui untuk menyampaikan informasi dapat menghambat waktu.

Perusahaan dengan kultur komunikasi yang tertutup juga menjadi salah satu kendala komunikasi. Tidak semua perusahaan memberikan kesempatan yang sama kepada semua karyawan untuk memberikan informasi. Kultur perusahaan yang tidak baik seperti adanya persaingan tidak sehat antar karyawan dapat menjadi hambatan dalam komunikasi bisnis. Karyawan dapat saling menjegal dan menutupi informasi penting untuk keamanan dirinya sendiri.

D.2 Upaya

Sejak tahun 2010 promosi tikus putih mulai menggunakan facebook sebagai media promosi dan penjualannya. Dengan facebook penjualan relative meningkat daripada sebelumnya yang hanya menggunakan metode penjualan konvensional. Beberapa keuntungan yang didapat dengan menggunakan facebook sebagai media pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Facebook menyediakan fungsi informasi. Facebook menyediakan kolom untuk mengisi berbagai informasi, seperti umur, lokasi, hobi, kegiatan dan informasi lain yang sangat dibutuhkan untuk menentukan segmentasi pasar dalam aktivitas marketing.
- b. Segmentasi pasar lebih fokus. Dengan facebook, dapat dilakukan penyaringan target pasar dengan tepat sasaran berdasarkan informasi yang disajikan.
- c. Dapat diakses setiap saat. Facebook dapat diakses melalui jaringan internet setiap saat, baik dari komputer maupun dari handphone.
- d. Komunikasi jadi lebih mudah. Facebook menyediakan fungsi komunikasi, diantaranya fungsi pesan (message), obrolan (chat) dan lain-lain.
- e. Zero Time Feedback . Feedback atau umpan balik atas produk dapat berupa kritik dan saran dapat disampaikan melalui facebook saat itu juga tanpa

- merepotkan pengguna.
- f. Selalu terhubung. Facebook sebagai alat komunikasi dengan dunia bisnis, sehingga bisnis akan terpelihara dengan baik sepanjang masa.
 - g. Low Budget, High Impact . Menggunakan Facebook 100% gratis, sehingga banyak penghematan yang bisa dilakukan.

Dengan mengetahui berbagai hambatan yang ada dalam komunikasi pemasaran tikus putih melalui sosial media *facebook* pada saat wabah *Covid-19* ini, kita dapat mengantisipasi kendala-kendala atau hambatan tersebut sekaligus dapat mencari solusi dari kendala tersebut. Sehingga dengan pengetahuan ini kita dapat menghindari berbagai hambatan yang ada dalam komunikasi bisnis tikus putih ini. Komunikasi yang baik dapat meningkatkan efektifitas, efisiensi, dan produktivitas dalam suatu usaha apapun. Berikut upaya-upaya yang diterapkan dalam strategi komunikasi untuk pemasaran tikus putih sebagai pakan reptil dan burung predator menggunakan media sosial Facebook di masa pandemi Covid-19, yaitu :

Komunikasi sebagai Perangkat Utama

Menurut Merry Riana dalam buku karangan Fikri .Z dan Purnawan.K.H (2016) *Facebook* telah menjadi fenomena dan menjadi *Booming* tak hanya dimanfaatkan untuk berkomunikasi maupun menambah relasi. Besarnya lingkup jejaring social ini menjadi lahan empuk untuk menawarkan produk baik barang maupun jasa. Dan banyak sekali aplikasi atau fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai alat kampanye atau promosi menggunakan *facebook*, baik yang dikembangkan oleh internal *facebook* maupun dari pengembang eksternal.

Untuk melakukan promosi atau beriklan menggunakan *Facebook* tentunya harus membuat *Facebook Page (Fanspage)* terlebih dahulu. Menurut Blenda .A dan Lestari L.P (2018) *Fanspage* atau halaman *facebook* adalah *platform* yang disediakan *facebook* untuk melakukan kegiatan bisnis, dan merupakan bagian terpenting dari segala aktifitas bisnis di *facebook*, mulai dari promosi hingga analisis semua dilakukan di *fanspage*. Promosi merupakan salah satu

faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya menurut Buchari Alma (2004: 179) dalam buku Hurruyati. R (2008:58) : Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi mewakili semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh pemasar dalam mengkomunikasikan produknya di pasar. Promosi memiliki empat elemen yang berbeda, yaitu : Periklanan (*Advertising*), Hubungan Publik (*Public Relations*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Menurut David W. Cravens & Nigel F. Piercy (2013: 349-350). dalam jurnal Samuel H dan Setiawan K.Y (2018: 48) Tujuan dari strategi promosi adalah mengelola inisiatif komunikasi, koordinasi dan integrasi iklan, *personal selling*, promosi penjualan, interaktif atau internet marketing, dan *public relations* untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Muttaqin (2011) menyatakan bahwa *facebook marketing* adalah melakukan aktivitas marketing menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh facebook dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (*customer relationship*).

Selaras dengan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa salah satu tujuan utama penggunaan media sosial sebagai media pemasaran adalah membangun *chanel* komunikasi. Penjual tikus putih sebagai pakan reptil dan burung predator menggunakan *Facebook marketing* pada saat wabah Covid-19 ini memastikan terjalin komunikasi yang baik dengan calon

konsumen ataupun konsumen yang sudah berlangganan. Artinya, penjual tidak hanya berfokus pada konten yang di posting saja. Menjawab komentar konsumen juga merupakan bagian dari membangun komunikasi hal yang tak kalah pentingnya. Dengan demikian, komunikasi akan dapat berjalan dua arah. Semakin sering penjual berdiskusi dengan konsumen di kolom komentar dan menyebut nama secara personal, semakin baik *engagement* yang akan terbentuk.

Memahami Kesukaan Pengguna

Saat proses pemasaran tikus putih untuk pakan reptil dan unggas burung menggunakan media sosial *facebook* pada saat wabah *Covid-19* ini, penjual dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pengguna atau konsumen. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, kebutuhan tidak diciptakan, tetapi merupakan hakekat biologis dan kondisi manusia

Membuat konten yang menarik dan berkesan

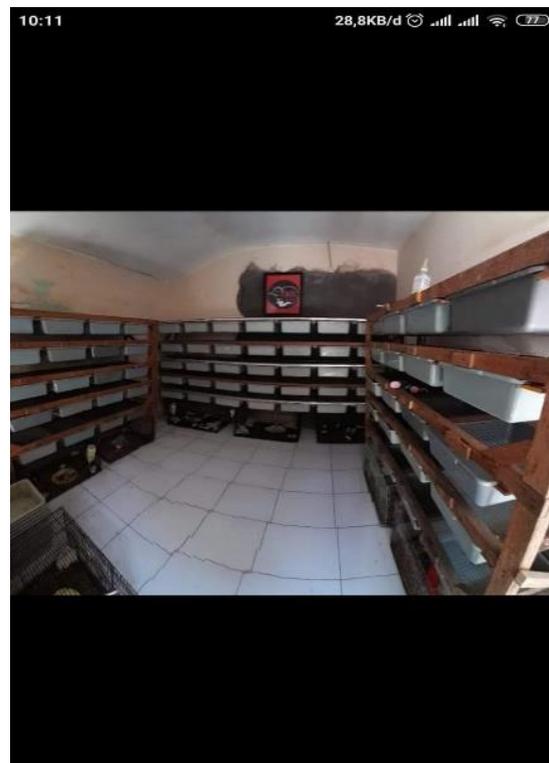
Setelah mengetahui kesukaan pengguna atau target pasar, saatnya membuat konten yang menarik. Strategi ini berlaku baik untuk posting di *Facebook Page* maupun saat beriklan menggunakan media sosial *facebook*. Dari sisi format, sebisa mungkin, jangan hanya melakukan posting berupa teks saja. Lengkapilah dengan foto maupun video. Menjadwalkan posting konten sangat penting untuk membantu menentukan kapan posting dilakukan dan seberapa sering. Terlalu sering melakukan posting tentu akan memberi penjual sedikit waktu untuk menciptakan konten. Hasilnya, bisa saja kualitas konten kurang maksimal. Hal ini akan meninggalkan kesan kurang baik bagi pengunjung. Sebaliknya, jika terlalu lama melakukan *update*, *engagement follower* bisa berkurang. Waktu ideal bagi masing-masing bisnis bisa saja berbeda, tergantung target audien-nya.

Berikut adalah postingan gambar dan teks yang menarik :



Dalam gambar diatas menunjuk kesedian stok yang bisa di pasarkan, dengan demikian maka bisa dilihat oleh pengguna facebook yang memerlukan tikus untuk pakan reptile dan burung predatornya

Lalu pada gambar berikut ini peternak memposting kandang di facebook, ini bertujuan bahwa peternak memperlihatkan keseriusan dalam berternak dan membuat pembeli tikus tertarik untuk memesan dan menjadi pelanggan.



Media Pemasaran Lebih Mudah dan Murah

Dengan adanya media sosial *Facebook*, penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada masyarakat menjadi lebih mudah dan cepat titik hanya dengan mengklik tombol *share* pada *Facebook* informasi tersebut dapat tersebar sampai penjuru dunia. Jika seseorang yang baru saja membangun sebuah bisnis, tentu harus berhemat dalam hal pengeluaran. Salah satunya, berhemat ketika melakukan promosi produk. *Facebook marketing* bisa menjadi solusi yang tepat. Beriklan menggunakan media sosial *Facebook* memungkinkan seseorang memilih jenis iklan sesuai anggaran promosi yang dimiliki. Untuk bisnis yang masih baru, memilih opsi yang paling murah tentu lebih baik. Lalu, seiring perkembangan bisnis, dapat memilih langkah promosi lebih besar yang tentu membutuhkan anggaran lebih banyak.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pemaparan data diatas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan yang tentunya sangat erat dengan realitas di lapangan. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa dalam penjualan tikus putih di media sosial facebook pada saat wabah covid 19 sangatlah efektif, karena para peternak tikus bisa menyuguhkan dan mempromosikan tikus putih lewat konten – konten disertakan caption atau penjelasan yang bisa di tampilkan secara menarik sehingga bisa dilihat oleh pengguna media sosial facebook dan dilanjutkan dengan proses berbalas komentar sehingga sampai akhirnya akan melakukan transaksi pembelian tikus putih.

DAFTAR PUSTAKA

Suprayoga dan Tabroni. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial Agama*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Suratno Suratno, Irwansyah Irwansyah, Niken Febrina Ernungtyas, Guntur Freddy Prisanto, Safira Hasna, "Pemanfaatan Media Sosial Facebook sebagai Strategi Komunikasi Politik". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 6 No. 1 April 2020.

Uchjana Effendi, Onong. 1992. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya : Bandung.

Usman, Husein dan setiady Purnomo. 2004. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Viliaus.Caroline (2017) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond's Yang Dimediasi Oleh Brand Equity(Studi Kasus: Konsumen Produk Pond's di Central Park Mall, Jakarta).

Wahyuni, Rita Arifin 2015. Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif. *Bina Insani Ict Journal*, Vol.2 (2). 118.

Wardhana, A. 2015. Strategi Digital marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia', *In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, pp. 327–337.

Website:

[Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022 \(suara.com\)](https://www.suara.com)(dikutip 11 September 2022)

Afifah, L., Najamuddin, M., & Humaeira, B. (2019). Efektivitas Media Promosi Pada Produk Sandwich Goreng Merek Royal Sandwich. *Agribusiness Journal*, 13(1), 1–17.
<https://doi.org/10.15408/aj.v13i1.11868> (dikutip 15 September 2022)

Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275.
<https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275> (dikutip 20 September 2022)

Lasmadiarta,M., (2011). Extreme Facebook Marketing for Giant Profits. *Elex Media Komputindo*: Jakarta. (dikutip 21 September 2022)