

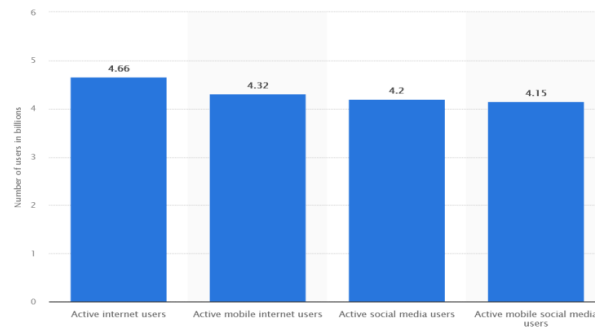
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial merupakan salah satu tren berbasis teknologi informasi (TI) pada era informasi *Age* atau Digital Era. Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas pondasi ideologis dan teknologi dari Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna. Media sosial muncul sebagai salah satu terminologi populer yang merambah semua generasi. Dengan media sosial, aktivitas yang tadinya dilakukan *face-to-face mode* sekarang bisa dilakukan secara virtual.

Pada era digital saat ini hampir semua aktivitas telah bisa dilakukan secara digital. Penetrasi populasi digital juga meningkat melebihi angka 50%. Dengan populasi dunia mencapai 7,83 miliar penduduk, setidaknya sudah ada 5,22 miliar Pengguna Ponsel Unik (*Unique Mobile Phone Users*). Internet menjadi pondasi media sosial yang menghubungkan miliar penggunanya di seluruh dunia. Sampai dengan Januari 2021 setidaknya ada 4,66 pengguna internet aktif (*Active internet users*), 4,32 miliar pengguna internet seluler aktif (*Active mobile internet users*), 4,2 miliar pengguna media sosial aktif (*Active social media users*), dan 4,15 miliar pengguna media sosial seluler aktif (*Active mobile social media users*).



Gambar 1.1 Populasi Global Per Januari 2021

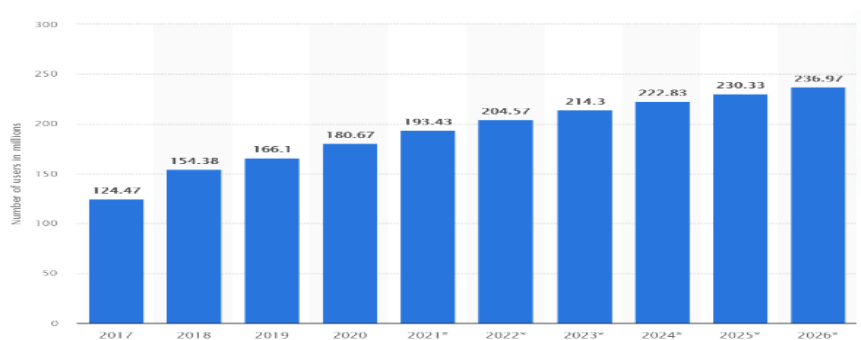
Gambar 1.1 memberikan deskripsi utama pengguna digital di dunia yang didominasi oleh pengguna aktif internet, diikuti oleh pengguna aktif mobile-internet, sosial media, dan mobile sosial media. Dengan adanya informasi tersebut dapat diprediksi bahwa media sosial akan banyak digunakan untuk menunjang berbagai aktivitas masyarakat. Tren penggunaan internet didominasi oleh media sosial dan akses dari mobile phone atau *smartphone*.

Tabel 1.2 Pengguna Media Sosial (s.d. Oktober 2021)

NO.	Platforms Media Sosial	Pengguna (dalam Juta)
1.	Facebook	2,895
2.	YouTube	2,291
3.	WhatsApp	2,000
4.	Instagram	1,393
5.	Facebook Messenger	1,300
6.	Weixin/WeChat	1,251
7.	TikTok	1,000
8.	Douyin	0,600
9.	QQ	0,591
10.	Sina Weibo	0,566

Facebook telah mengukuhkan dirinya sebagai platform media sosial yang paling populer (Statista, 2021) selama beberapa tahun belakangan. Dengan inovasi

yang berkelanjutan, *Facebook* mampu bertahan di posisi teratas mengalahkan platforms media sosial lainnya. Group *facebook* sendiri juga mendulang ketenaran yang mendekati *Facebook* seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook Messenger*. Penetrasi pengguna media sosial di Indonesia juga semakin tinggi. Jumlah pengguna jejaring sosial Indonesia 2017-2026 dapat dilihat pada Gambar 1.2. Pada tahun 2021 diperkirakan ada 193,43 juta pengguna media sosial, dan akan melonjak mencapai 236,97 pada tahun 2026 mendatang.



Gambar 1.2 Populasi Pengguna Media Sosial Indonesia

Dengan tingginya jumlah pengguna media sosial ini menunjukkan besarnya peluang pemanfaatan media sosial untuk berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, dan media pemasaran (*marketplace*). Media sosial menjadi salah satu sentral aktivitas digital orang-orang modern. Platform-platform digital mengalami peningkatan perandalam dunia ekonomi (United Nations, 2019), termasuk juga media sosial. Mengingat semakin banyak jumlah konsumen yang menggunakan media sosial, bisnis dari semua jenis terlibat dalam media sosial dalam upaya untuk menjangkau audiens baru dan memperkuat ikatan mereka dengan pelanggan yang sudah ada (Leon A, 2022).

Media sosial tidak hanya terbukti berperan penting bagi perusahaan besar, tetapi juga semakin relevan bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Untuk

menunjang kemajuan suatu usaha atau bisnis, para pelaku wirausahawan. Sebagai contoh, pemilik akun *facebook* menguasai dua per tiga dari pasar sosial media dan menjadi platform media sosial top di dunia.

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia berkembang pesat dari tahun ke tahun. Pada masa lalu, promosi produk banyak dilakukan secara langsung dengan calon dan para pelanggan. Media yang digunakan masih berupa brosur tercetak, iklan di radio dan televisi, serta melalui media massa. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, maka media digital menjadi idola baru dalam menyampaikan informasi produk dan jasa dari produsen kepada para calon pelanggan/konsumennya.

Facebook merupakan satu-satunya pentolan media sosial pada dekade ini. *Facebook* menjadi media sosial pertama yang mampu memiliki pengguna melebihi angka 1 (satu) miliar di seluruh dunia. Dengan berbagai fitur yang terus berkembang, *facebook* menawarkan sejumlah layanan dan fasilitas yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dan jasa secara *online*. *Facebook* juga mudah diakses berbagai kalangan baik remaja, anak muda, dewasa dan para orang tua (Leon A, 2022).

Hal inilah yang menjadikan banyak kalangan yang memanfaatkan *facebook* sebagai media promosi untuk menjual berbagai produk. Mulai dari produk makanan, furniture, jasa, aksesoris, dan pakaian. Pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi merambah ke desa-desa. Tidak hanya masyarakat kota yang memanfaatkan *facebook* untuk berdagang, tapi kini masyarakat yang hidup di desa mulai membuka diri menjadikan *facebook* sebagai alat untuk mempromosikan produk dan jasa mereka.

Salah satunya di Desa Masjid Sungai Iyu Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang yang merupakan pusat desa utama di kecamatan Bendahara dengan luas desa 270 Hektar dan jumlah penduduk kurang lebih 1.348 jiwa yang mayoritasnya bekerja sebagai pedagang dan petani. Menurut data yang didapat dari hasil observasi adasekitar 14 *online shop* yang memanfaatkan *facebook* sebagai media promosi. Mulai dari yang berjualan produk kecantikan, makanan, jasa, hasil pertanian, pakaian, dan lain sebagainya. Masyarakat desa Masjid Sungai Iyu sudah terbiasa dengan aktivitas perdagangan, hal ini dikarenakan lokasi desanya yang strategis, dan menjadi tempat berkumpulnya warga antar desa lainnya sehingga mudah dan tepat untuk dimanfaatkan berbisnis (perdagangan).

Dengan pesatnya perkembangan digital, khususnya media sosial yang awalnya dimanfaatkan untuk berbagi kabar dan berkomunikasi kini mulai bergeser menjadi media promosi produk yang efektif. Tentu masyarakat sudah sangat mengenal dengan akrab media social *facebook*. *Facebook* sangat potensial untuk dijadikan media promosi yang menghubungkan antarpedagang dan pembeli karena mudah diakses, dan dipahami oleh semua kalangan. Dan dinilai menjadi sarana pemasaran efektif yang murah dan tepat sasaran ketika melakukan promosi produk atau jasa yang akan di tawarkan. Salah satunya adalah berjualan pakaian.

Dalam mempromosikan produk pakaian, biasanya pedagang akan memajang pakaiannya didepan etalase toko dengan dipakaikan pada patung manakin yang bertujuan agar dapat dilihat oleh orang-orang yang lewat sehingga timbul rasa atau rangsangan untuk membeli. Kini promosi produk pakaian mudah dilakukan menggunakan *facebook* dan tentu dapat menjangkau khalayak luas, sehingga produk pakaian tidak hanya dapat dilihat oleh orang-orang yang berlalu

lalang lewat didepan/ sekitar toko tersebut tapi juga untuk mereka yang berada di rumah dan diluar desa bahkan diluar daerah dapat melihatnya, dengan target market yang besar. Hal inilah yang melatarbelakangi banyak pedagang pakaian yang melakukan promosi poduknya dengan *facebook* karena begitu mudah dijadikan alat untuk memasarkan produk pakaian.

Di Desa Mesjid Sungai Iyu ada 3 online shop yang melakukan promosi pakaian melalui media *facebook*. Dari hasil observasi yang dilakukan ketiga *online shop* tersebut mengatakan bahwa media sosial *facebook* lebih efektif digunakan untuk mempromosikan dagangan mereka (pakaianya) dibandingkan dengan media lainnya seperti whatapss, maupun instagram. Di whatsapp sendiri ada batasan yang dapat melihat produk yang akan kita promosikan karena berbasis nomer handphone yang tersimpan, dan harus juga tersimpan di handphone orang lain agar ketika di upload pakaian tersebut dapat dilihat dan dilirik oleh orang-orang yang menjadi kontak person. Hal ini tentu kurang efektif menjangkau khalayak ramai. Begitu juga instagram yang lebih banyak diminati kaum millennial, sehingga tidak dapat menjangkau seluruh kalangan.

Hal ini cukup menarik perhatian penulis, sehingga melatarbelakangi keinginan penulis untuk menelitinya secara mendalam terhadap pedagang *online shop* yang melakukan promosi pakaian dengan memanfaatkan *facebook* di Desa Mesjid Sungai Iyu, dengan judul **“Pemanfaatan *Facebook* sebagai Media Promosi Pedagang Pakaian di Desa Mesjid Sungai Iyu Kec. Bendahara, Kabupaten Aceh Tamiang”**.

1.2 Fokus Penelitian

1. *Online shop* pakaian yang berbasis di Desa Mesjid Sungai Iyu Kec. Bendahara, Kab. Aceh Tamiang.
2. Tiga pedagang *online shop* yang melakukan promosi produk pakaian dengan menggunakan media sosial *facebook*: “Nurma Ozil”, “Ira Intan”, “Ulfa Olshop” yang berada di Desa Mesjid Sungai Iyu Kec. Bendahara, Kab. Aceh Tamiang.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi pedagang pakaian di desa Mesjid Sungai Iyu kec. Bendahara Kab. Aceh Tamiang?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi pedagang pakaian di desa Mesjid Sungai Iyu kec. Bendahara Kab. Aceh Tamiang.

1.5 Manfaat Penelitian

Judul penelitian ini “Pemanfaatan *Facebook* sebagai Media Promosi Pedagang Pakaian di Desa Mesjid Sungai Iyu Kec. Bendahara, Kabupaten Aceh Tamiang” Peneliti juga memiliki manfaat dari penelitian yang dilakukan. Sebagaimana peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian tersebut dapat menjadikan masukan dan dapat juga memberikan manfaat.

a. Manfaat Teoritis

1. Sebagaimana penelitian ini diharapkan mempunyai gambaran dengan realitas sosial yang telah terjadi di masyarakat yang mana terdapat kesesuaian diantara teori yang digunakan dengan realita yang sebenarnya terjadi.

2. Manfaat penelitian ini dapat menjadi bahan kajian dan tambahan pengetahuan di bidang akademis dan menjadi sumber ilmu atau referensi di dalam kajian tentang “Pemanfaatan *Facebook* sebagai Media Promosi Pedagang Pakaian di Desa Mesjid Sungai Iyu Kec. Bendahara, Kabupaten Aceh Tamiang”.

b. Secara praktis

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menambah pengetahuan serta pemahaman yang berhubungan dengan Komunikasi Pemanfaatan *Facebook* sebagai Media Promosi Pedagang Pakaian di Desa Mesjid Sungai Iyu Kec. Bendahara, Kabupaten Aceh Tamiang.

2. Bagi Masyarakat Bendahara

Memberikan masukan kepada masyarakat Bendahara khususnya di Desa Mesjid Sungai Iyu tentang optimalisasi penggunaan *Facebook* yang tidak hanya sekedar media eksistensi diri, tetapi juga dapat di manfaatkan untuk kepentingan transaksi dan media promosi yang menguntungkan meski tidak meninggalkan pola tradisonal dalam berbelanja.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Singgih Nurgianto (2014) dengan judul Pengaruh Startegi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Kepuasan Pembelian Garskin Yang Dimediasi *Word Of Marketing* (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek Sayhello Di Kota Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat banyak pengaruh positif strategi pemasaran melalui sosial media terhadap keputusan pembelian produk garskin merek sayhello di kota Yogyakarta, ha lini dibuktikan dari hitungan sebesar 8.664 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,792. Persamaan dengan penelitian ini adalah kesamaan meneliti tentang pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dan juga meneliti media sosial yang samayanitu *facebook*. Perbedaan yang terdapat dari penelitian ini adalah metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, fokus penelitian pada pengaruh strategi promosi sedangkan peneliti fokus pada bagaimana proses pemasaran itu dilakukan, juga produk *online* yang diteliti adalah produk garskin sedangkan peneliti membahas produk pakaian.

Kemudian penelitian selanjutnya dilakukan oleh Yulianti (2019) dengan judul Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Online Shop* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada *Miandsha Shop*, Bandar Lampung). Hasil penelitian

melalui periklanan menggunakan media sosial *Instagram*, promosi penjualan dengan menggunakan diskon atau penurunan harga, premia tau hadiah, pameran dagang, kupon atau *voucher* dan garansi produk publisitas dengan bentuk komunitas SFS (*shotout for shoutout*) dan juga promosi silang antara sesama usaha bisnis *online shop*, dengan konsep tersebut mampu meningkatkan penjualan Miandsha setiap tahunnya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Miandsha *shop* juga telah sesuai dengan Ekonomi Islam yaitu sesuai dengan yang telah Rasulullah ajarkan, sehingga konsumen tidak perlu takut tertipu bertransaksi dengan Miandsha karena basic usahanya merupakan *online shop* yang memiliki store Miandsha di Bandar Lampung. Terdapat beberapa persamaan diantaranya, kesamaan meneliti tentang bagaimana promosi yang dilakukan pada media sosial dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kualitatif atau penelitian lapangan (*Field Research*). Perbedaan yang muncul adalah pada media sosial yang diteliti yaitu *Instagram* sedangkan peneliti membahas media social *Facebook*.

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Rani Widya Sari (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Sosial Media *Instagram* Terhadap Kepuasan Pembelian Produl *Fashion* Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Amandeus WTC Jambi). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variable kualitas layanan berpengaruh secara parsial yaitu hitung variable kualitas layanan adalah sebesar 5,451 dan stimulant terhadap keputusan pembelian dan variable sosial media *Instagram* berpengaruh secara parsial yaitu hitung variable sosial media *Instagram* adalah sebesar 1,725 dan stimulant terhadap keputusan pembelian yaitu variable yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variable kualitas layanan (<http://repository.uinjambi.ac.id>). persamaan yang muncul dengan

penelitian ini adalah pada meneliti tentang media social dengan produk *online fashion*. Perbedaannya adalah pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, teori yang digunakan adalah teori konsumtif yaitu teori yang terdapat dalam ilmu ekonomi sedangkan peneliti menggunakan teori determinisme teknologi dan juga media sosial yang diteliti *Instagram* sedangkan peneliti membahas media *social facebook*.

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Singgih Nurgianto, 2014 “Pengaruh Startegi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Kepuasan Pembelian Garskin Yang Dimediasi <i>Word Of Marketing</i> (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek Sayhello Di Kota Yogyakarta)”.	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti tentang promosi melalui media sosial. • Meneliti media social <i>facebook</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus penelitian pada pengaruh strategi promosi sedangkan peneliti fokus pada bagaimana promosi itu dilakukan. • Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif • Produk online yang diteliti adalah garskin sedangkan peneliti membahas produk pakaian. • Lokasi penelitian dilakukan di kota Yogyakarta sedangkan peneliti melakukan penelitian di Aceh Tamiang.

2	Yulianti, 2019 “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Produk <i>Online Shop</i> Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada <i>Miandsha Shop</i> , Bandar Lampung)”.	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif atau penelitian (<i>Field Research</i>). • Kesamaan meneliti tentang bagaimana promosi yang dilakukan melalui media sosial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus penelitian pada strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk <i>online shop</i> sedangkan peneliti focus melihat bagaimana promosi yang dilakukan penjual <i>online shop</i>. • Teori yang digunakan adalah teori pemasaran sedangkan peneliti menggunakan teori determinisme teknologi. • Lokasi penelitian di Bandar Lampung sedangkan peneliti melakukan penelitian di Aceh Tamiang.
3	Rani Widya Sari, 2020 “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Sosial Media <i>Instagram</i> Terhadap Kepuasan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Amandeus WTC Jambi)”.	<ul style="list-style-type: none"> • Kesamaan meneliti tentang pengaruh media sosial. • Fokus penelitian pada produk <i>online fashion</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif . • Teori yang digunakan adalah teori kons umsi yaitu teori yang terdapat dalam ilmu ekonomi isedangkan peneliti menggunakan teori Determinisme teknologi.

2.2 Teori Determinisme Teknologi

Determinasi merupakan salah satu pemahaman yang tanpa disadari masyarakat telah mempengaruhi keadaan yang terjadi sekarang karena kejadian di masa lalu (Meisyaroh, 2013). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia teknologi didefinisikan sebagai sebuah metode ilmiah yang sangat praktis dalam menggapai ilmu pengetahuan sebagai penyedia segala sesuatu yang diperlukan dalam kelangsungan kehidupan individu. Teknologi mengalami perkembangan yang

begitu pesat sehingga perkembangan ini dapat dikatakan sebagai inovasi, dimana perkembangan itu memiliki tujuan untuk memudahkan segala bentuk kegiatan yang dilakukan manusia juga dapat menjadi pengaruh yang besar terhadap nilai-nilai sosial dalam bermasyarakat (Sigit, 2016). Teknologi mampu membentuk bagaimana individu bersikap juga berpikir dalam menentukan pilihannya. Dengan perkembangan teknologi maka lahirlah berbagai macam jenis media baru. Dimana media baru dapat mempermudah individu untuk saling berinteraksi dan berbagi informasi yang dibutuhkan.

Teori determinisme teknologi muncul pada tahun 1962 dalam sebuah artikel yang berjudul *The Gutenberg Galaxy: The Making Of Typographic Man* yang dikemukakan oleh McLuhan. Dalam artikel tersebut McLuhan memaparkan bahwa dasar dari teori determinisme teknologi adalah segala bentuk perubahan individu itu sendiri. Seorang individu dapat dibentuk tentang bagaimana cara berfikir dan berperilaku dalam masyarakat melalui teknologi yang mengarahkan individu tersebut untuk bergerak dari masa ke masa (Rinda, 2020). McLuhan juga mengatakan teori determinisme teknologi ini secara umum membahas tentang bagaimana begitu berpengaruhnya teknologi dalam kehidupan individu sehingga menentukan tindakan yang akan dilakukan seorang individu. Dapat dikatakan bahwa segala bentuk tindakan yang dilakukan oleh individu merupakan akibat dari pengaruh perkembangan teknologi yang memakai peralatan komunikasi elektronik.

Ide dasar dari teori ini adalah bahwa ketika cara berkomunikasi manusia yang berubah bisa mempengaruhi kebudayaan atau bahkan keberadaan manusia itu sendiri. Dan teknologi merupakan salah satu hal yang bisa membuat manusia berubah dari cara berpikir, bertindak, dan berperilaku. McLuhan berpikir bahwa

kebudayaan atau budaya itu, dibentuk atau terbentuk karena cara berkomunikasi manusia ketika cara berkomunikasi berubah maka kebudayaannya juga berubah. Ada 3 tahap bagaimana perubahan itu bisa terjadi; Pertama, penemuan dalam teknologi itu sendiri merubah kebudayaannya. Kedua, ketika kebudayaannya sudah berubah maka terbentuklah kehidupan manusia itu sendiri. Ketiga, ketika peralatannya sudah diciptakan (teknologi) maka pada akhirnya teknologi itu sendiri bisa mengendalikan bahkan menguasai manusia itu sendiri (ketergantungan).

Mc Luhan memetakan perubahan ini ke dalam 4 periode:

- 1) Tribal age; Manusia zaman purba, belum mengenal huruf. Pada masa ini telinga adalah raja (telinga adalah sumber kebenaran) karena manusia hanya menggunakan indra sebagai media komunikasi sebelum adanya teknologi.
- 2) The literacy age; Manusia sudah mengenal alfabet dan juga huruf, kemudian manusia sudah mulai beralih yang tadinya hanya menggunakan telinga sebagai media komunikasi, berpindah pada penglihatan.
- 3) The print age; Masa sudah ditemukannya mesin cetak, sehingga apa yang di tulis kini sudah bisa dicetak. Dan juga sudah banyak tersebar dan membuat orang lain bisa membaca. Muncullah media koran, media cetak, dan sebagainya.
- 4) The electronic age; Era kecanggihan teknologi, sudah ditemukan adanya radio, televisi, komputer, telepon, dan internet. Media masa bukan hanya cetak namun juga beralih pada audio visual, dan media sosial.

Dalam perspektif Mc Luhan, media itu memiliki peran yang sangat penting dibandingkan isi pesan. Contoh, misalnya ketika seseorang menonton berita di televisi maka sepeenting apapun berita yang disajikan tetap yang menjadi sorotan

utamanya adalah media atau televisinya. Kehadiran media massa dan media sosial telah merubah banyak tatanan kehidupan manusia mulai dari cara berkomunikasi hingga cara hidup.

Hubungan teori determinisme teknologi dengan penelitian ini adalah memiliki kesamaan membahas tentang kemajuan dan pengaruh yang terjadi terhadap teknologi, dalam penelitian ini masyarakat di kecamatan Bendahara tepatnya di Desa Masjid Sungai Iyu memanfaatkan dan terpengaruh dengan *facebook* yang merupakan sebuah teknologi yang menjadi perantara antara pedagang dengan pembeli untuk berkomunikasi sekaligus alat yang digunakan oleh pedagang untuk melakukan pemasaran produk pakaiannya.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi dalam Bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Promosi termasuk kedalam salah satu rangkaian pemasaran yaitu variable dalam sebuah bauran pemasaran. Promosi sangat penting dan harus dilakukan oleh perusahaan dalam menjajakan produk barang dan jasa. Promosi tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat komunikasi diantara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi yang dibutuhkan (Onny, 2017). Promosi juga termasuk salah satu upaya yang dilaksanakan untuk memberikan sebuah informasi kepada konsumen dan langsung dipahami tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa promosi adalah kegiatan dalam menarik konsumen agar mau melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*” yaitu promosi dapat diartikan sebagai kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Ramsiah, 2015). Suryadi juga mengatakan bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan dalam melakukan komunikasi untuk meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan dan juga mengikat pikiran dalam wujud membeli produk tersebut. Menurut Stanton, pemasaran termasuk sebagai keseluruhan dari intern yang memiliki hubungan dengan kegiatan ataupun usaha, dimana tujuannya adalah untuk merencanakan ketentuan harga, mendistribusikan barang dan jasa yang mampu memuaskan kebutuhan pembeli (Jasmi, 2018).

2.3.2 Bauran Promosi

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif dapat menguntungkan perusahaan (Ramsiah, 2015) bauran promosi terdiri atas alat-alat promosi yaitu:

1. *Advertising*

Advertising merupakan promosi yang dapat dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar seperti brosur, spanduk, poster, televisi dan radio. Maka dari itu para pembisnis harus membuat iklan semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi minat konsumen.

2. *Personal Selling*

Penjual perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

3. *Sales Promotion*

Promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara membuat potongan harga dalam waktu tertentu terhadap produk.

4. *Direct Marketing*

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi ini seperti pemasaran seluler, internet, pemasaran telepon dan kios.

2.4 Produk Pakaian

Menurut William J. Stanton, produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya. Menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau

kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda riil, maka jenisnya cukup banyak.

Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (consumer products) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

- Barang kebutuhan sehari-hari (convenience goods), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
- Barang belanja (shopping goods), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, pakaian dan lain sebagainya.
- Barang khusus (speciality goods), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk kas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya (M. Anang, 2019)

Menurut kamus besar bahasa Indonesia *online* Pakaian berasal dari kata “pakai” yang ditambah dengan akhiran “an”. Dalam kamus bahasa Indonesia ada 2 makna dalam kata pakai, yaitu (a) mengenakan, seperti contoh: Anak SD pakai seragam merah putih. Dalam hal ini pakai berarti mengenakan. (b) dibubuhi atau diberi, contoh; Es teh pakai gula. Dalam hal ini pakai berarti diberi. Sedangkan

makna dari pakaian adalah barang apa yang dipakai atau dikenakan, seperti baju, celana, rok dan lain sebagainya. Seperti pakaian dinas berarti baju yang dikenakan untuk dinas, pakaian hamil berarti baju yang dikenakan wanita hamil, pakaian adat berarti pakaian khas resmi suatu daerah. Kata pakaian bersinonim dengan kata busana. Namun kata pakaian mempunyai konotasi lebih umum daripada busana. Busana seringkali dipakai untuk baju yang tampak dari luar saja.

Produk pakaian adalah suatu jenis barang yang berupa pakaian baik itu baju, celana, rok, kerudung dan lain sebagainya yang dipakai dibadan yang ditawarkan kepada pelanggan dengan harga yang sudah ditentukan. Menjual produk pakaian dinilai cukup potensial dijadikan sebagai ide bisnis, karena setiap manusia pasti memerlukan pakaian dan tren pakaian yang sering berubah- ubah dengan model yang menarik menjadi daya pikat ide bisnis untuk menjual produk pakaian.

2.5 Media Sosial

Media sosial terbentuk dari dua kata yaitu “media” dan “sosial”. Dapat diartikan bahwa media merupakan alat untuk berkomunikasi sedangkan sosial diartikan kegiatan setiap individu dalam melakukan aksi dan kontribusi kepada masyarakat. Media sosial adalah kumpulan dari berbagai macam aplikasi yang berbasis internet atau forum dunia virtual tanpa adanya pembatas ruang dan waktu, sehingga dapat mempermudah para penggunanya melakukan interaksi dan saling berpartisipasi (Fahmi, 2017). Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi dapat mengubah suatu komunikasi kedalam bentuk dialog interaktif, seperti *YouTube, Facebook, Instagram, Blog, Twitter* dan sebagainya.

Dari beberapa pengertian media sosial diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh individu terhadap

individu lain yang berada dalam satu system jaringan yang sama. Media sosial telah mengalami perkembangan yang begitu signifikan dari tahun ketahun, namun saat ini telah bermunculan berbagai macam media sosial dengan keunikan dan karakteristik masing-masing. Perkembangan media sosial semakin hari semakin pesat yang telah membawa manusia pada titik tidak lepas dari penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Mulawarman, 2017).

Dengan muncul berbagai macam jenis media sosial saat ini tentunya memiliki karakteristik tersendiri dari masing-masing jenis media sosial tersebut. Seperti media sosial *facebook* dan *Instagram* merupakan salah satu wadah yang banyak digunakan individu sebagai tempat untuk eksistensi diri yang bersifat lebih terbuka dan bebas dalam meng-*update* status. *Facebook* merupakan media sosial yang terus berkembang sejak ditemukan pada tahun 2004 hingga saat ini, jumlah pengguna aktif media sosial saat ini mencapai 170 juta jiwa (Kompas, 2021).

2.6 Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web, dimana para pengguna bisa tergabung dalam suatu komunitas diantaranya, komunitas kota dan sekolah dengan tujuan saling berkomunikasi dan berinteraksi sesama yang lain. *Facebook* diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 Februari 2004 oleh seorang mahasiswa Universitas Harvard yang lahir pada 14 Mei 1984 bernama Mark Zuckerberg. Awal mulanya “*facebook*” diambil dari nama sebuah dokumen yang dibagikan kepada pelajar baru di Harvard yang menampilkan profil murid tersebut Bernama “*The Facebook*”. Pada awal perkuliahannya, situs jejaring sosial ini keanggotaannya masih di batasi mahasiswa Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston, Rochester,

Stanford. Sampaiakhirnya pada September 2006, *Facebook* mulai membuka pendaftaran bagi siapa saja yang memiliki alamat email. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa Universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah, dan akhirnya setiap orang yang berusia 13 tahun (Mujahidah, 2013).

Mark Zuckerberg, pendiri Facebook, mengubah nama *Facebook* menjadi 'Meta' Teknologi. *Facebook* pada Kamis (28 Oktober 2021) mengumumkan bahwa mereka telah mengubah nama perusahaannya menjadi 'Meta', kependekan dari 'Metaverse'. Istilah 'Metaverse' sendiri diperkenalkan oleh Neal Stephenson, penulis sci-fi, pada tahun 1992 untuk mendeskripsikan ruang virtual 3D. Perubahan nama diumumkan pada "*Facebook Connect augmented and virtual reality conference*". Walaupun nama perusahaan berganti menjadi Meta, namun platforms media sosial tetap menggunakan nama '*Facebook*'. *Facebook* memiliki sejumlah program bagi para creator di dunia maya. Jika sebelumnya dikenal "*Facebook for Business*" maka sekarang menjadi "*Meta for Business*". Sebagai platform media sosial nomor wahid di dunia saat ini, *Facebook* telah mempersiapkan berbagai fitur layanan untuk berbagai aktivitas termasuk aktivitas bisnis (Leon A, 2022).

Pusat Kajian Komunikasi (Puskakom) Universitas Indonesia dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa sampai tahun 2020 terdapat 195,3 juta jiwa pengguna internet di Indonesia (Kompas, 2021). Dengan menggunakan *Facebook*, pengguna dapat membuat profil pribadi yang dilengkapi foto, informasi kontak dan informasi pribadi lainnya. Ada tiga unsur yang menjadi motivasi utama para pengguna *Facebook* dalam berinteraksi di situs antara lain, untuk mencari teman, bergaul dengan teman-teman tersebut, kemudian saling menyampaikan informasi yang baru diketahui kepada

temannya. Motivasi di atas dapat terpenuhi melalui media sosial *Facebook*. Dimana, para pengguna *Facebook* dapat berinteraksi dengan siapapun dari berbagai penjuru dunia. Pengguna *Facebook* dapat melihat dan mencari tahu informasi dari pengguna *Facebook* lainnya melalui fitur “info”. Dari fitur ini pengguna *Facebook* lainnya dapat mengakses data yang diinginkan mengenai identitas pengguna *Facebook*.

Untuk mencegah keluhan pengguna tentang privasi, pengguna *Facebook* dapat mengatur privasi mereka dan memilih siapa saja yang dapat melihat bagian-bagian tertentu dari profil mereka. Pengguna juga dapat mengontrol siapa yang dapat melihat informasi yang mereka bagikan di *Facebook*. Penggunaan *Facebook* saat ini sangat marak di kalangan masyarakat terutama para pedagang *online*. Dimana, penggunaannya yang begitu mudah dan tampilannya cukup menarik. *Facebook* dapat diakses di mana saja, dan dapat diakses melalui apa saja baik itu komputer, laptop dan juga telepon genggam pastinya. Syarat mutlak yang harus dimiliki para pengguna *Facebook* hanyalah email yang masih aktif dan sekarang untuk login *Facebook* dapat menggunakan nomor telepon (Marlina, 2016).

2.6.1 Aplikasi *Facebook*

Dalam berbagai situs jejaring sosial memiliki fitur yang berbeda-beda, seperti halnya *facebook* dirancang dengan sedemikian rupa agar berbeda dari jejaring sosial lainnya (Mira, 2017) diantaranya:

a. Grup (*Group*)

Aplikasi grup ialah aplikasi yang menggabungkan individu dengan kelompok lain yang memiliki tujuan yang sama, individu tersebut juga dapat membuat kelompok sendiri. Grup ini digunakan untuk berdiskusi atau berbagi

pengumuman kegiatan, grup ini juga digunakan oleh perusahaan, organisasi dan klub. Dalam organisasi masyarakat yang melibatkan massa, seperti masyarakat umum, karyawan, pengguna layanan dan lain sebagainya sehingga *Facebook* dapat menjadi jembatan organisasi, kelompok untuk saling berkomunikasi.

b. Video

Fitur ini adalah aplikasi yang hampir sama seperti *YouTube*, para pengguna *Facebook* dapat mengunggah sebuah video dengan syarat awal, diunggahnya video dengan ukuran di bawah 100 MB tidak lebih dari 20 menit, dan saat ini video sudah dapat diunggah maksimal 4 GB dengan waktu 120 menit (seperti film), file video tersebut dapat diubah kedalam format *flash* (flv).

c. Foto

Fitur ini dapat digunakan dengan cara mengunggah foto sebanyak yang diinginkan sebagai data pribadi atau publik, jika di saat Anda mengunggah foto bersama teman *Facebook* lainnya dapat menandai foto itu dengan kata kunci (*tag*), dimana foto tersebut dapat muncul di album foto orang yang ditandai. Di awal pertama, pengguna *Facebook* dapat mengunggah foto hanya 60 foto dalam satu album, pada tahun-tahun selanjutnya pengguna *Facebook* dapat mengunggah foto dalam satu album sebanyak 200 foto.

d. Acara (*Event*)

Menu acara (*event*) adalah sebuah fitur yang digunakan untuk mengundang anggota lain dalam acara yang akan digelar, dalam menu ini yang perlu diperhatikan adalah mengisi nama acara, kota, kata kunci acara serta daftar tamu yang diundang, aplikasi acara ini bersifat formal dan semi formal untuk grup tertentu.

e. Pasar (*Marketplace*)

Melansir dari everpro.id *facebook marketplace* adalah sebuah fitur layaknya toko online di mana penggunanya bisa terhubung langsung dengan produk yang mereka inginkan. Baik penjual maupun pembeli, bisa berinteraksi seperti menggunakan media sosial biasanya. Hanya saja fitur ini tidak menyediakan transaksi pembelian, sehingga jika sudah terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli. Maka pembelian bisa dilakukan di luar Facebook. Meski begitu, ada kelebihan yang bisa dinikmati. Salah satunya adalah bisa mengiklankan secara bebas tanpa melalui proses penetapan harga dan pengiriman antara pembeli dan penjual. Mengiklankan di sini bukan sekedar memasang produk saja di *facebook*. Tapi bisa menentukan target pasar. Mirip seperti *facebook Ads*, sehingga iklan akan sampai pada orang yang tepat. Maka kesempatan pembeli melakukan pembelian akan jauh lebih besar.

Pada fitur *marketplace* anggota dapat terhubung langsung dengan pembeli atau penjual. Fitur ini diperkenalkan pada 14 Mei 2007 dengan berbagai kategori seperti, perusahaan, lowongan pekerjaan. Di saat proses penawaran biasanya menyertakan bentuk barang yang tersedia. Fitur ini dapat digunakan oleh pengguna *Facebook* secara gratis (tidak dipungut biaya).

f. Kiriman

Aplikasi ini digunakan untuk mengirim video, lagu, foto (gambar) dan lainnya yang ada di halaman situs tersebut ke halaman profil yang akan dikirim.

g. Catatan (*Note*)

Fitur ini diperkenalkan pada 22 Agustus 2006, dimana fitur ini tidak berbeda dengan buku harian, pengguna *Facebook* dapat membuat tulisan, gambar, foto atau

file dihalaman ini, sehingga catatan yang telah di *update* dapat dibaca oleh teman *Facebook*.

h. Siaran langsung (*live*)

Kini *facebook* telah menyediakan fitur *live* untuk membuat siaran langsung bagi pengguna dan dapat ditonton oleh pengguna yang lain, baik yang telah menjadi teman maupun tidak. Dengan adanya fitur ini memudahkan para pengguna untuk berkomunikasi, dan memberikan kabar terbaru secara detail. Dan fitur *live* dilengkapi juga dengan kolom komentar sehingga interaksi antar pengguna dapat terjalin dengan baik dan dapat direspon dengan cepat.

2.6.2 Facebook Sebagai Media Promosi

Penyebaran *Facebook* dapat dikatakan sangat cepat dan begitu menginfeksi perusahaan-perusahaan yang belum menggunakan *Facebook* sebagai media bisnis, saat ini mulai menggunakannya karena diketahui bahwa pengguna *Facebook* semakin banyak dan akan lebih efektif juga efisien menggunakan media ini. Dalam *Facebook* terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan untuk berbisnis diantaranya (Mira, 2017):

a. Menggunakan *Marketplace*

Marketplace adalah sebuah fitur yang jarang digunakan pengguna *Facebook*, *Marketplace* sama seperti iklan baris yang berisi layanan iklan.. Fitur ini dapat digunakan untuk mempromosikan produk, selain itu *Marketplace* juga memiliki keuntungan dalam menjajakan produknya dimana fitur ini dapat menawarkan produk tidak hanya kepada sesama teman pengguna *Facebook* tetapi dapat juga ditawarkan kepada mereka yang bukan teman. Dalam fitur ini pengguna

Facebook dapat melihat produk-produk yang ditawarkan, serta pengguna *Facebook* juga diperbolehkan untuk mengomentari promo produk maupun jasa.

Fitur marketplace yang ditawarkan oleh *facebook* adalah pasar online yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai jual beli dan berkomunikasi dengan penjual di seluruh dunia. Adapun cara menggunakan fitur *facebook marketplace* sebagai berikut (Regita, 2023):

- 1) Klik *marketpalce* pada bagian atas *facebook*, kemudian pilih *selling*
- 2) Selanjutnya pilih tipe barang yang akan dijual
- 3) Klik tambahkan foto barang yang akan dijual
- 4) Kemudian tambahkan judul, deskripsi, dan harga barang serta pilih kategori
- 5) Selanjutnya pilih *publish* untuk memposting produk di fitur *marketplace*.

b. *Facebook Publik profil*

Fitur ini digunakan untuk melakukan promosi khusus individu atau kelompok yang ingin menjajakan produknya, dalam *facebook publik profil* siapa saja boleh melakukan promosi seperti biro perjalanan, minuman, makanan dan lain sebagainya, untuk menggunakan fitur ini pengguna harus memulai aplikasi dengan memilih kategori sesuai dengan produk. *Public profil* ini bisa dibuat dengan mengatur settingan akun. Untuk terlihat lebih profesional, biasanya pengguna *facebook* menyetting akunya pada mode kreator digital untuk memperluas jangkauan dan memudahkan melihat grafik pergerakan dari akun facebook serta mendapatkan akses lebih banyak seperti fitur *live streaming*.

Berikut langkah-langkah untuk dapat mengubah akun *facebook* menjadi kreator digital:

- 1) Buka aplikasi facebook dan pastikan sudah mengupdate ke versi terbaru
- 2) Klik ikon profil dipojok kanan atas
- 3) Pada halaman profil, ketuk titik tiga di sebelah kanan nama
- 4) Pilih aktifkan mode profesional
- 5) Baca informasi yang muncul dilayar dan ketuk aktifkan
- 6) Lewati langkah-langkah awal yang muncul (opsional)
- 7) Pada halaman katargori, pilih kategori kreator digital (tambahkan informasi yang diperlukan seperti gambar/foto profil, biografi, dan tautan ke media sosial lainnya).

Untuk dapat mengoptimalkan akun yang telah diubah menjadi kreator digital, gunakan nama atau foto profil yang memiliki kesan profesional (seperti memiliki label tertentu yang dibuat secara khusus) guna membangun kredibilitas sebagai kreator. Ada beberapa manfaat yang didapatkan saat akun *facebook* telah diubah menjadi kreator digital. Seperti mendapatkan peluang monetisasi (menghasilkan uang dari konten melalui berbagai cara seperti iklan, dan merchandise), mendapatkan akses eksklusif seperti facebook insight, dan facebook live. Dan mendapatkan akses untuk dapat bergabung dengan komunitas kreator facebook digital lainnya sehingga memudahkan untuk saling belajar dengan berbagi informasi (*sharing tips to excelent kreator*).

Namun, ada persyaratan khusus untuk dapat mengubah akun menjadi profesional dengan menyetting ke mode kreator digital yaitu memiliki minimal 1.000 pengikut.

c. Menggunakan *facebook Ads*

Melansir dari greatnusa.com *facebook ads* merupakan layanan iklan berbayar yang disediakan oleh *facebook* untuk membantu bisnis dalam mempromosikan produk, jasa, atau konten mereka. Iklan yang telah dibuat kemudian muncul pada pengguna *facebook*, *instagram*, *messenger*, atau media sosial lainnya yang berada dalam naungan Meta. Iklan yang dipublikasi dapat menargetkan pengguna *facebook* berdasarkan berbagai kriteria yang mencakup demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis. Metode *targeting* yang tepat membantu dalam menjangkau audiensi yang relevan serta meningkatkan peluang untuk meningkatkan penjualan. Manfaat lain dari *facebook ads* adalah, jangkauan audiens yang lebih luas, iklan yang bisa dikustomisasi berupa statistik iklan contohnya (tujuan iklan, anggaran, serta strategi optimasi), ramah anggaran, mudah dilacak dan diukur serta mampu menargetkan ulang pelanggan potensial.

Berikut langkah menggunakan *facebook ads* di bawah ini.

1) Buat Halaman Bisnis

Buatlah halaman bisnis sebagai profil usaha di *facebook*. Setelah profilnya jadi, barulah bisa masuk ke akun *facebook ads manager* untuk membuat iklan.

2) Pilih Tujuan Iklan

Berikutnya, mengeklik tab '*Campaign*', kemudian klik '*Create*' pada halaman utama *facebook ads manager*. Pilihlah tujuan iklan sesuai target pemasaran, contohnya *brand awareness*, *traffic*, *engagement*, *leads generation*, dan sebagainya.

3) Namakan Kampanye Iklan

Jangan lupa untuk memberi nama kampanye iklan Pada tahap ini, juga bisa mengaktifkan mode A/B split test sebagai langkah percobaan. Ada pula opsi mengoptimalkan anggaran jika sebelumnya pernah mempublikasikan iklan di *facebook ads* .

4) Atur Akun Iklan

Langkah ini dilakukan jika baru pertama kali beriklan di *facebook ads*. Dalam tahap ini, harus memasukkan rincian data negara, zona waktu, dan mata uang. Isilah setiap kolom secara benar karena penting untuk pembayaran iklanmu.

5) Atur Target Audiens

Setelahnya, bisa mengatur target audiensi yang ingin disasar. Mulailah dari pemilihan lokasi, usia, jenis kelamin, dan bahasa. Sesuaikan dengan target audiensi yang telah ditetapkan dalam bisnis. Selain itu juga bisa menentukan target yang lebih detail menggunakan '*detailed targeting*' atau '*connections*'.

6) Atur Penempatan Iklan

Penempatan iklan berguna agar bisa menentukan posisi strategis untuk mempromosikan produk. Bisa mencoba '*automatic placements*' apabila masih pemula dalam beriklan. Opsi ini memungkinkan *facebook* untuk menempatkan iklan secara otomatis di seluruh media dalam jaringan Meta.

7) Atur Anggaran dan Jadwal Iklan

Berikutnya, mengatur jumlah anggaran yang ingin dibayarkan untuk meluncurkan iklan. Tidak ada patokan harga dari *facebook*, bisa membayar sesuai kemampuan. Atur pula jadwal penayangan iklan dan durasinya.

8) Luncurkan Iklan

Terakhir, mengunggah materi iklan berupa foto, video, atau *carousel*.

Jangan lupa untuk melengkapi teks dan komponen lainnya untuk iklan.

Lakukan pengaturan jika dibutuhkan agar iklan tampil sesuai ekspektasi.

Pada fitur ini pengguna harus membuat dengan kata-kata, gambar yang digunakan harus semenarik mungkin agar para pembeli lebih tertarik dengan iklan yang kita buat. Tampilan *facebook ads* terbagi atas tiga bagian yaitu judul, gambar, dan tampilan keterangan.

d. Promo Menggunakan *Facebook*

Pada saat akan memulai sebuah usaha, kendala yang sering di alami adalah pemasaran, kendala inilah yang harus diatasi oleh seorang pembisnis. Memanfaatkan jejaring sosial adalah cara yang dapat digunakan pembisnis untuk menjajakan produknya dan mengatasi kendala pemasaran. *Facebook* merupakan salah satu jejaring sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran, *facebook* tidak hanya untuk menjaring pertemuan tetapi juga untuk menjajakan produk pemasaran.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan promosi melalui *Facebook* agar menjadi efisien diantaranya:

- 1) Personalisasikan profil (menjelaskan secara detail mengenai biografi pemilik akun mulai dari tempat tanggal lahir, alamat lengkap, pekerjaan, status, dan hal-hal terkait lainnya, dengan tujuan untuk dapat membangun personal branding yang lebih spesifik, dan membuat profil akun menjadi lebih menarik dengan cara memilih foto atau gambar yang baik, dan unik untuk dijadikan foto profil maupun sampul akun)
- 2) Perbanyak teman,

- 3) Bergabung dengan sebuah grup atau dengan membuat grup pribadi,
- 4) Merencanakan cara pemasaran melalui poster, video dan pesan status *facebook*.

Namun saat ini, para pembisnis yang menggunakan *facebook* sebagai media promosinya tidak banyak yang menggunakan fitur-fitur seperti yang dijelaskan diatas, mereka lebih senang melakukan promosi tersebut langsung di beranda *facebook* mereka, dengan memberikan keterangan harga, ukuran serta warna yang *ready*.

2.6.3 Faktor-Faktor Pemilihan *Facebook* Sebagai Media Promosi *Online*

Pedagang Pakaian

Ada beberapa faktor yang melatarbelakangi pemilihan *facebook* sebagai media promosi *online* pedagang pakaian yaitu:

a. Waktu dan Tempat Fleksibel

Dapat dilakukan dimana saja, sehingga tanpa harus berdesak-desakan dengan cukup melihat situs web langsung dapat dipesan.

b. Harga

Pada saat melakukan belanja online, para konsumen lebih memfokuskan diri kepada harga, mereka dapat membandingkan harga yang kita tawarkan dengan orang lain. Dalam berjualan online kita dapat menawarkan produk-produk yang memiliki harga terjangkau, mulai dari yang murah, sampai dengan mahal, tergantung minat konsumen untuk membeli.

c. Praktis

Untuk saat ini, berjualan online sangat mudah dan praktis. Tidak perlu lagi menyewa toko untuk stok produk, kita dapat menjadikan rumah sebagai tempat untuk menyetok produk.

d. Efisien

Penjual tidak perlu berlama-lama menghabiskan waktu untuk menunggu konsumen datang membeli ke toko. Mereka hanya butuh smartphone untuk melayani para konsumen.

e. Nyaman

Selanjutnya adalah kenyamanan, tidak perlu merasa terganggu dengan situasi keramaian di *offline store*. Konsumen dapat membeli produk dengan jumlah berapapun. Bahkan untuk jumlah sedikit pun dapat dilayani via online. Untuk pembayaran bisa dilakukan melalui transfer.

f. Tanpa Batas

Tidak ada batas apapun, terutama dalam hal jarak ataupun waktu. Toko online melayani dalam 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu. Konsumen dapat membeli produk di belahan bumi manapun dan kapanpun asal harga yang ditawarkan cocok dan sesuai dengan kondisi keuangan pribadi.

2.7 Dampak Positif dan Negatif *Facebook*

Dari berbagai macam jejaring sosial saat ini, *facebook* termasuk salah satu jejaring sosial yang memiliki banyak pengguna. Dimana *facebook* memiliki keunggulan dengan fitur yang lengkap. Namun dengan demikian media sosial *facebook* juga tidak terlepas dari hal berbau negatif tergantung bagaimana sipengguna, jika digunakan untuk hal-hal positif maka akan menghasilkan yang

positif juga. Beberapa dampak yang ditimbulkan dalam penggunaan media sosial *facebook* (Marlina, 2016) diantaranya:

Dampak positif:

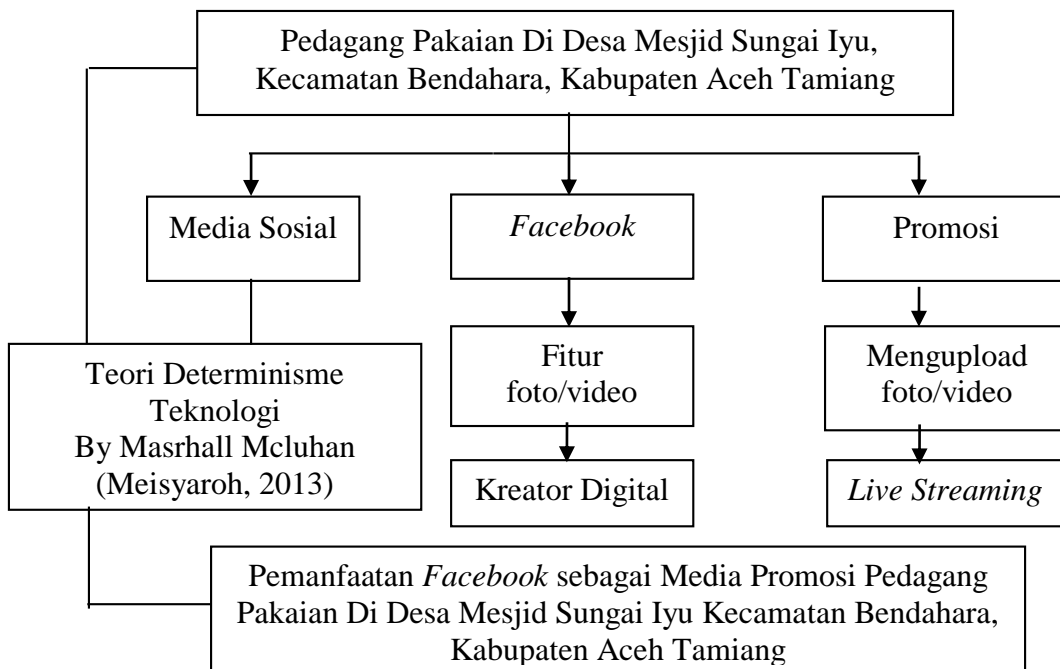
- a. Kemudahan dalam melakukan interaksi dan komunikasi.
- b. Kemudahan dalam mencari informasi.
- c. Sebagai media promosi bisnis dan pengembangan usaha.
- d. Sebagai media hiburan dan eksistensi diri.

Dampak negatif:

- a. Tempat penyebaran berita hoax.
- b. Dapat mengubah perilaku menjadi pemalas.
- c. Asik dengan dunia barunya yaitu dunia maya.
- d. Sikap cuek dan acuh terhadap sekitar.

2.8 Konsep Penelitian

Tabel 2.2 Konsep Penelitian



Sumber Adopsi Dari Teori Determinise Teknologi (Meisyaroh, 2013), Promosi Online Shop (Onny, 2017), Media Sosial (Mulawaran, 2017), Facebook (Mujahidah, 2013).

2.8.1 Operasional Konsep Penelitian

Berikut beberapa penjelasan tentang konsep penelitian yaitu:

Tabel 2.3 Operasional Konsep Penelitian

Landasan Teori	Pengertian	Indikator	Sumber Referensi
Pemanfaatan	Suatu kegiatan, proses, cara atau perubahan menjadikan suatu yang ada bermanfaat	a) Facebook	Kamus Umum Bahasa Indonesia (Poerwadarminta, 2002)
Teori Determinisme Teknologi	Yaitu perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri.	a) Teknologi baru b) Media baru	Teori Determinisme Teknologi (Meisyaroh, 2013)
Teknologi	Merupakan sebuah temuan yang ditunjukkan untuk menciptakan alat tindakan pengolahan dan memiliki kelebihan dari temuan sebelumnya.	a) Internet b) Sosial media	Kemdiknas, Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2014: 1703
Media Sosial	Adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi dan menciptakan forum dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.	a) New Media	(Mulawarman, 2017)
Facebook	adalah salah satu bagian dari sosial media yang dapat diakses dan mengakses berbagai	a) Akun b) Pertemanan c) Fitur	(Mujahidah, 2013)

	bentuk informasi yang dibutuhkan.	d) Unggah foto e) Update status	
Fitur foto/video	Merupakan ikon yang tersedia di sebuah aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk mengunggah gambar maupun video	a) Facebook	(Mira, 2017)
Kreator digital	Merupakan pembuat/pencetus gagasan maupun informasi melalui media atau produk elektronik.	a) Akun <i>facebook</i>	Kamus Besar Bahasa Indonesia, online
Promosi	Merupakan suatu kegiatan pemasaran produk yang akan dijual umumnya dilakukan marketing.	a) Iklan b) Poster c) Grup	(Onny, 2017)
Mengunggah foto/video	Merupakan sebuah gambar atau video yang diposting di beranda akun media sosial	a) <i>Facebook</i>	(Mira, 2016)
Live streaming	Merupakan siaran yang diadakan melalui layanan yang disediakan oleh penyedia siaran langsung tersebut.	a) <i>Facebook</i>	Kamus Besar Bahasa Indonesia, KBBI online
Pakaian	Merupakan sebuah barang yang dipasarkan melalui jaringan internet, atau situs sosial.	a) Baju b) Celana c) Gamis d) Jilbab	(Onny, 2017)

Sumber Adopsi Dari Pemanfaatan (Poerwadarminta, 2002), Teori Determinisme Teknologi (Meisyaroh, 2013), Teknologi (Kemdiknas, Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2014: 1703), Media Sosial (Mulawarman, 2017), Facebook (Mujahidah, 2013), Fitur Foto/Video (Mira, 2017), Kreator Digital (Kamus Besar Bahasa Indonesia, Online), Promosi (Onny, 2017), Mengunggah Foto/Video (Mira, 2016), Live Streaming (Kamus Besar Bahasa Indonesia, KBBI Online), Pakaian (Onny, 2017)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat yang menjadi wilayah untuk melakukan sebuah penelitian. Penelitian ini penulis lakukan bertempat di Desa Masjid Sungai Iyu Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang Provinsi Aceh. Alasan penulis melakukan penelitian di Desa ini adalah mayoritas masyarakatnya pedagang, dan di era digital ini para pedagang tersebut mulai memanfaatkan media sosial seperti *facebook* untuk dijadikan alat promosi produk, barang atau jasa mereka.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), penulis melakukan riset di Desa Masjid Sungai Iyu Kecamatan Bendahara. Sifat dari penelitian ini merupakan metode *deskriptif kualitatif* yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok individu untuk objek, dan juga suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang, yang bertujuan untuk mendapatkan uraian mendalam tentang tingkah laku yang dapat diamati dari individu, kelompok masyarakat atau organisasi tertentu dan dikaji dari sudut pandang yang utuh dan menyeluruh (Fitri, 2023). Penelitian kualitatif adalah penelitian dimana peneliti ditempatkan sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif (David, 2017). Penelitian kualitatif juga memiliki arti sebagai suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena,

peristiwa, aktivitas sosial, sikap dan kepercayaan, pemikiran orang secara individu maupun kelompok.

Penelitian kualitatif disebut juga sebuah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Landasan teori digunakan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Menurut Sukmadinata (2005) dalam buku metode penelitian sosial (Ismail SuardiWekke, 2019) mengatakan dasar penelitian kualitatif adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dalam suatu pertukaran pengalamansosial yang diinterpretasikan oleh setiapindividu. Penelitian kualitatif sendiri mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel yang ditujukan untuk memahami fenomenasosial.

3.3 Informan penelitian

Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi. Informan penelitian adalah individu, lembaga (organisasi) benda yang sifat keadaannya diteliti. Informan penelitian sangat dibutuhkan dalam melakukan sebuah penelitian sebagai pemberi informasi terkait dengan penelitian. Informan yang sangat dibutuhkan adalah orang yang benar-benar tahu dan menguasai masalah serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat, informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat disebut dengan teknik pertimbangan atau *purposive sampling* (David, 2017).

Pada penelitian ini informan yang menjadi narasumber adalah beberapa penjual online shop produk pakaian di Desa Masjid Sungai Iyu kecamatan Bendahara yang memiliki konsumen lebih banyak.

Tabel 2.4 Informan Penelitian

No	Nama Umur	Usaha	Nama Toko	Alamat <i>Facebook</i>	Lama Usaha
1	Nurma Ozil 31 Tahun	Menjual pakaian, tas, jilbab, aksesoris dan kosmetik.	Nurma Fashion	Nurma Ozil	10 Tahun
2	Ira Intan 30 Tahun	Menjual pakaian, jilbab, dan aksesoris.	Ira Intan Colection	Ira InThan (Ira Jamia)	10 Tahun
3	Ulfa Sari 38 Tahun	Menjual pakaian, dan jilbab.	Ulfa Olshop	Ulfa Olshop	8 Tahun

3.4 Sumber Data

Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam sebuah penelitian, penulis menggunakan jenis sumber data dalam skripsi ini adalah (David, 2017):

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer kualitatif (transkrip wawancara) yaitu sejumlah responden yang disebut informan penelitian. Informan ini dipilih dengan cara tertentu dari para pihak yang kedudukannya dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam proses penelitian. Data primer dalam penelitian ini informan berjumlah tiga orang yang berada di lokasi penelitian yaitu Desa Masjid Sungai Iyu di kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua sebagai pelengkap, meliputi buku-buku yang menjadi referensi sesuai dengan tema yang diangkat. Beberapa buku yang penulis gunakan adalah buku Handi Suprpto (2020) dengan judul “Penerapan Metodologi Penelitian Dalam Karya Ilmiah” dan Ismail Suardidkk (2019) dengan judul “Metode Penelitian Sosial”.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid maka dalam pengumpulannya digunakan tiga metode yaitu:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki, observasi ini adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data dalam penelitian dalam arti bahwa data tersebut dihimpun melalui pengamatan peneliti dengan menggunakan panca indra. Observasi yang penulis lakukan adalah observasi berperan serta yang disebut dengan *participant observation* (Ismail, 2019).

Observasi awal yang peneliti lakukan adalah dengan pernah melakukan transaksi beberapa kali dengan para informan dan sedikit melakukan wawancara perihal umum. Sehingga penulis dapat memanfaatkan facebook sebagai media promosi produk pakaian yang mereka jual secara online dapat menjangkau market yang luas dan mudah untuk dilakukan promosi tanpa membutuhkan biaya dan waktu yang banyak. Hal ini mempersingkat waktu dan biaya promosi pakaiannya.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan

penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan informan disebut wawancara. Wawancara yang digunakan penulis adalah wawancara semi terstruktur dengan menggunakan panduan pertanyaan yang memiliki fungsi sebagai pengendali, agar proses wawancara tidak kehilangan arah atau lebih fokus. Tetapi, apabila ditengah berjalannya wawancara muncul pertanyaan baru yang belum terdaftar pada daftar pertanyaan yang telah diarsipkan, maka pertanyaan baru ini bisa dimasukkan kedalam daftar pertanyaan tersebut (Haddy, 2020).

Metode wawancara seperti ini dilakukan kepada informan yang terlibat langsung dengan peristiwa. Penulis melakukan wawancara kepada penjual produk pakaian di Desa Masjid Sungai Iyu Kecamatan Bendahara sebagai informan dalam penelitian ini. Jenis pertanyaan yang akan muncul berkaitan dengan pengalaman, pendapat informan, serta terkait dengan latar belakang subyek yang meliputi status sosial, pendidikan, usia, tempat tanggal lahir dan sebagainya

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Dokumentasi ini dilakukan khususnya untuk mendapatkan data-data dalam segi konteks kajian dokumentasi ini dilakukan terhadap catatan yang berkorelasi dengan permasalahan penelitian. Seperti surat-surat penting, video dan foto serta Tempat penelitian yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, peneliti melakukan beberapa langkah seperti:

a. Reduksi Data

Proses pengumpulan data dengan cara membuat rangkuman, memilih hal penting dicari pola dan temanya, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data lanjutan dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian Penyajian Data

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan harapan peneliti, maka langkah yang harus dilakukan peneliti adalah mendisplaykan data, dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya menurut apa yang telah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Setelah diteliti semua uraian di atas, dikaji berdasarkan judul maka langkah terakhir adalah membuat kesimpulan berdasar kan masalah dan data penelitian yang telah melewati tahapan analisis sebelumnya. Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan permasalahan penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, yaitu menguraikan data yang diolah secara rinci kedalam bentuk kalimat-kalimat deskriptif. Analisis kualitatif ini dilakukan bertitik tolak dari analisis empiris yang dalam pendalamannya dilengkapi dengan analisis normatif. Berdasarkan hasil analisis ditarik kesimpulan secara deduktif, yaitu cara berpikir yang didasarkan pada fakta-fakta yang bersifat umum untuk kemudian ditarik suatu kesimpulan bersifat khusus. Setelah data yang masuk diolah maka proses selanjutnya adalah menganalisisnya, dalam hal menganalisis data dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan analisis kualitatif yaitu yang menggambarkan keadaan atau suatu fenomena dengan kata-kata atau kalimat kemudian dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan (Haddy,

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Desa Mesjid Sungai Iyu

Berpedoman pada Badan Pusat Statistik Kabupaten Aceh Tamiang (www.acehtamiangkab.bps.go.id) desa Mesjid Sungai Iyu memiliki luas 277 Hektar. Dengan rincian luas lahan perumahan, industri, pertokoan, jalan prasarana umum, lapangan sebanyak 96,50 Hektar, luas lahan pertanian sawah sebanyak 12 Hektar, dan luas pertanian non sawah sebanyak 168,5 Hektar. Adapun jumlah keluarga terdiri dari 422 kk, dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 679 jiwa, dan perempuan 669 jiwa, serta jumlah keluarga pertanian sebanyak 137 jiwa. Mayoritas warga desanya bekerja sebagai pedagang dan juga petani.

Desa Mesjid Sungai Iyu memiliki 4 dusun, yaitu dusun butsi, dusun pekan, dusun pintu air, dan dusun syeh hasan dan masing-masing dusun dipimpin oleh kadus dengan struktur pemerintahan tertinggi dipimpin oleh kepala desa, atau biasa disebut datok penghulu. Secara grafis letak desanya sangatlah strategis, baik dari jalur darat maupun jalaur air, karena berada tepat di titik jalan utama yang menghubungkan antardesa perkecamatan bahkan untuk menuju ke kota atau kabupaten juga melaluinya. Ditambah dengan kemudahan akses insfrastruktur jalan yang memadai membuat nilai tersendiri bagi desa tersebut.

Desa Mesjid Sungai Iyu memiliki 6 sarana pendidikan dari berbagai jenjang baik swasta maupun negeri. Mulai dari TK, SD, SMP, MTS, MA, dan pondok pesantren. Desa ini merupakan sentral utama di kecamatan Bendahara, karena di

sinilah terletak perkantoran atau layanan (administrasi) masyarakat seperti kantor Camat (kec. Bendahara), KUA, gedung serbaguna, kantor polisi (Polsek), kantor polisi hutan, koramil, kantor PLN, serta balai masyarakat. Bahkan perusahaan sawit ternama seperti PT. Bahari juga berlokasi di desa ini.

Secara grafis perekonomian desa ini memiliki nilai pendapatan yang cukup tinggi dibandingkan desa lainnya yang ada di kecamatan Bendahara. Hal ini dikarenakan keunggulan letaknya yang strategis, serta didukung dengan sarana infrastruktur yang terbilang lengkap berbasis kecamatan seperti memiliki pelabuhan ikan plus pasar/pajak ikan, menjadi lokasi diadakan pasar tumpah mingguan setiap sepekan sekali pada hari Senin, serta memiliki cukup banyak pertokoan dan kedai seperti toko kelontong, mini market, toko pupuk, toko elektronik, percetakan, kedai rempah/sayur, rumah makan, toko perabotan rumah tangga, apotek dan toko pakaian. Artinya segala kebutuhan baik dari segi pendidikan, administrasi, keperluan rumah tangga dan lainnya semuanya tersedia di desa ini. inilah yang melatarbelakangi desa Mesjid Sungai Iyu masuk kategori desa maju dan desa mandiri.

Keadaan dan lokasi desa yang sangat menguntungkan ini dimanfaatkan warga untuk membuka berbagai jenis usaha yang menawarkan barang/jasa salah satunya adalah toko pakaian. Terdapat beberapa toko yang menjual produk pakaian, mulai dari menjual hasil produksi sendiri (dijahit, kemudian dipasarkan), sampai toko-toko yang menjual pakaian jadi dari berbagai brand di Indonesia bahkan ada juga dari brand luar negeri seperti tunik atau gamis bangkok. Namun, sebagaimana dijelaskan di awal skripsi ini bahwa ada 3 toko di desa Mesjid Sungai Iyu yang fokus menjual atau memasarkan produk pakaiannya dengan

memanfaatkan *facebook*. Dan ketiga toko tersebutlah yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini.

4.1.2 Pemanfaatan *Facebook* sebagai Media Promosi Pedagang Pakaian di Desa Mesjid Sungai Iyu

Kemajuan teknologi mampu mengubah kebiasaan suatu kelompok atau masyarakat dalam berkomunikasi bahkan bertransaksi. Kebiasaan menggunakan media sosial seperti *facebook* dalam berkomunikasi membawa perubahan dan warna dalam kehidupan masyarakat. *Facebook* tak hanya digunakan sebagai alat komunikasi untuk mengetahui kabar atau meng*share* berita agar tersebar secara luas, melainkan juga telah dimanfaatkan sebagai alat untuk melakukan promosi terhadap produk yang ingin dijual. Berikut penjelasan mengenai pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi di desa Mesjid Sungai Iyu oleh pedagang pakaian:

1. Ira Inthan



Dari foto profil diatas kita dapat melihat bahwa akun *facebook*nya memiliki 8,8 ribu pengikut, dengan profil kreator digital. Hal ini memungkinkan pemilik akun (Intan) mendapatkan akses yang lebih luas karena memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak, dengan akun yang telah dialihkan atau disetting ke mode profesional (kreator digital). Dari observasi yang dilakukan dengan memantau

pergerakkan akun facebooknya, terlihat bahwa Ira selaku pedagang pakaian cukup aktif memposting barang dagangannya. Dalam sehari dirinya memposting sebanyak kurang lebih 6 foto yang terdiri dari beberapa video. Diawal-awal merintis usaha sebagai pedagang pakaian online, dirinya bahkan lebih banyak melakukan postingan di facebook dibandingkan sekarang. Berikut pemaparan Intan yang menceritakan bagaimana mulanya tertarik memanfaatkan facebook sebagai media promosi untuk berdagang pakaian:

“Mulanya *facebook* itu saya gunakan sebagai media komunikasi dan eksistensi diri untuk dapat berbagai kabar kepada orang lain, dan juga sebaliknya mengetahui hal-hal yang terjadi di sekitar saya dengan memantau aktivitas di *facebook* tersebut. Namun, lambat laun semakin pesatnya perkembangan teknologi dan orang-orang banyak menggunakan *facebook*, saya melihat ada peluang yang cukup baik jika dimanfaatkan untuk berdagang. Mengingat *facebook* merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh berbagai kalangan, dan lebih awal eksis dibandingkan media sosial lainnya seperti, *instagram*, *whatsapp*, dan *telegram*. Hal inilah yang melatarbelakangi saya untuk mencoba melakukan promosi terkait barang yang ingin saya pasarkan seperti pakaian yang mulai saya posting sejak tahun 2014”.

Facebook menyediakan ruang yang cukup besar bagi penggunaannya, dengan kemudahan yang disediakan. *Facebook* dirancang dengan sederhana sehingga mudah diakses oleh semua kalangan, bahkan untuk orang-orang yang secara umur telah “tua” seperti ibu-ibu, dan masyarakat yang berpendidikan rendah juga dapat mengoperasikan *facebook* dengan baik. Karena fitur dan tata cara pengoperasiannya mudah dipahami. Tiga sumber ide yang dapat ditangkap dari penjelasan Intan adalah: *kebutuhan komunikasi dan eksistensi diri, perkembangan teknologi, dan kecermatan menangkap peluang*. Intan selaku perempuan muda yang berusia 20 tahun kala itu saat pertama kali mencoba berjualan pakaian di *facebook* cukup peka melihat perubahan pola komunikasi masyarakat yang suka

berbagi aktivitas keseharian di media sosial, sehingga membuatnya melirik *facebook* untuk dimanfaatkan sebagai alat dalam berdagang dengan melakukan promosi produk pakaian.

“Dulu sebagai seorang mahasiswa saya berpikir mengenai cara agar bisa menambah uang jajan karena saya pribadi mempunyai banyak kebutuhan jadi tidak cukup hanya mengandalkan kiriman bulanan dari orang tua yang habis untuk membayar uang kos, uang listrik, air, klipping makalah, dan kebutuhan administrasi perkuliahan lainnya. Jadi, untuk bisa memenuhi kebutuhan lain saya harus berdagang. Yah salah satunya adalah berdagang *online*. Dengan waktu yang cukup fleksibel dan modal yang minim, bahkan tanpa modal, hanya mengandalkan kuota saya bisa dengan mudah memasarkan produk pakaian dengan cara mengupload foto, video, dan testimoni sehingga mampu mengait peminat dengan target awalnya teman-teman kuliah. Alhamdulillah, saya mendapatkan respon yang cukup baik, hingga akhirnya bisa sampai pada titik ini dan membuka toko.”



Berawal dari keinginan untuk menambah uang saku dan keberanian untuk mencoba sesuatu yang baru, Intan memanfaatkan *facebook* dengan baik untuk berjualan *online*. Intan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh *facebook* untuk mempromosikan pakaiannya dengan mengupload foto dan video serta menjelaskan detail produk seperti ukuran, warna/jenis, dan harga. Pengoptimalan pemanfaatan fitur tersebut membuatnya lebih mudah untuk mengiklankan pakaiannya dan juga dibantu dengan *personal selling* “*offline*” seperti memajangkan barang di etalase manakin yang diletakkan di depan toko.

“*Facebook* cukup baik untuk menjangkau orang banyak secara luas agar dapat melihat barang yang kita jual. Saya pribadi menjual berbagai jenis pakaian seperti gamis, tunik, daster, rok, celana, jilbab, ikat rambut, bahkan pakaian anak juga tersedia. Namun saya juga merasa berjualan dengan menggunakan *facebook* ada kesulitannya tersendiri. Terkadang ada pelanggan yang bertanya perihal baju yang saya posting melalui kolom komentar, setelah saya jelaskan terkait ukuran, bahan, dan lainnya ia merasa tidak puas kalau belum melihatnya secara langsung. Menurutnya ada perbedaan warna antara baju yang diposting dengan aslinya.

Dari penjelasan di atas ditemukan data bahwa intan menjual pakaian wanita, mulai dari gamis, rok, daster, jilbab, celana dalam, pakaian anak dan aksesoris pelengkapannya. Dari pemaparan Intan juga dapat disimpulkan bahwa *facebook* ternyata memiliki kekurangan selayaknya aplikasi jual beli lainnya yang dioperasikan secara *online*. Sebagian orang ada yang merasa kurang yakin ketika ingin membeli barang secara *online*, karena belum melihat dan menyentuhnya langsung. Satu-satunya cara agar dapat melakukan hal tersebut adalah dengan datang ke toko.

“Dengan adanya *facebook* membuat pelanggan mudah mengetahui jika ada barang baru yang masuk di toko dengan memantau postingan saya. Saya selalu memposting dan memberi kabar melalui beranda atau story di *facebook* setelah pulang belanja dari Medan. Dan untuk pelanggan yang tertarik, biasanya mereka akan mengirim

pesan melalui inbox untuk mengkeep pakaian tersebut, dan meminta saya menyimpannya. Dan akan diambil pada waktu yang telah dijanjikan bersama.”

Kemudahan mengakses dan mendapatkan kabar terbaru melalui *facebook*, memudahkan masyarakat khususnya di desa Mesjid Sungai Iyu, kec. Bendahara dan sekitarnya untuk berberlanja serta mendapatkan barang yang diinginkan. Walau berada di rumah, namun mereka dengan mudah dapat memesan pakaian yang diinginkan. Begitu juga sebaliknya dengan para pedagang, walau hanya berada di toko, tapi produk tersebar secara luas melalui promosi dengan memanfaatkan fitur foto maupun video pada *facebook*.

2. Ulfa Fashionn



Peneliti juga menemukan data lain dari informan kedua bernama Ulfa yang menyampaikan:

“Saya suka sekali berdagang, bisa dikatakan itu adalah hobi. Saya mulai memfokuskan diri untuk berjualan pakaian khususnya di *facebook* sekitar tahun 2016, artinya sudah 8 tahun saya menekuni bisnis ini. Alhamdulillah usahanya berjalan lancar, salah satunya berkat postingan di *facebook*. Dan saya pribadi memang suka berinteraksi dengan orang lain di media sosial ini. Saya merasa sangat terbantu dalam melakukan promosi baju-baju yang saya

jual dilihat oleh orang lain melalui *facebook*. Sampai kini saya genjar membuat video terkait produk yang saya jual di toko. Saya yakin dengan membuat postingan yang menarik di *facebook* mampu mengait pembeli dengan jumlah yang banyak tanpa ribet harus panas-panasan. Cukup memanfaatkan jari saja.”

Dari hasil wawancara tersebut peneliti mendapatkan 3 informasi penting: *pertama*, *facebook* menawarkan kemudahan bagi orang-orang yang ingin memasarkan produknya dengan fitur video. *Kedua*, *facebook* menjadi wadah berkumpulnya banyak orang sehingga ketika satu foto atau video yang diposting dapat dengan mudah dilihat oleh pengguna lain. *Ketiga*, untuk berdagang secara online khususnya di *facebook* tidak harus menjadi ahli dan mempunyai banyak pengalaman. Dengan adanya kemauan, dan berusaha menyajikan foto atau video produk (pakaian) dengan baik dan unik, maka sudah cukup menjadi modal utama untuk mendapatkan perhatian dari orang lain (sesama pengguna *facebook*). Sehingga menjadikan calon pembeli penasaran, kemudian bertanya, selanjutnya melakukan transaksi.

Ulfa “Saya menjual berbagai jenis pakaian, tapi secara khusus pakaian yang saya jual kebanyakan untuk wanita. Mulai dari gamis, tunik, rok, celana daster, jilbab, baju anak, dan ada juga beberapa celana training untuk laki-laki.”





Dari informasi yang didapatkan Ulfa menjual berbagai pakaian wanita, mulai dari anak-anak hingga dewasa, gamis lokal maupun impor seperti tunik dari Bangkok, dan ada juga beberapa item pakaian pria, celana training dan sejenisnya. Dari keterangan foto di atas kita dapat melihat bahwa Ulfa mengandeng sang anak sebagai model dalam cuplikan video demonstrasi produk untuk jenis pakaian gamis anak, dan mendapatkan respon 6 komentar.

Kepiawaian Ulfa dalam membuat konten video dengan tujuan mempromosikan pakaian yang dijual melalui beranda *facebook*, menjadi salah satu modalnya untuk mengait perhatian pelanggan. Dengan adanya video mampu meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk atau pakaian yang dijual di tokonya. Karena dari unggahan video tersebut pelanggan dapat melihat detail dari model pakaian dengan lebih jelas dibandingkan sekedar foto/gambar. Ditambah adanya keterangan harga membuat pelanggan dapat mengukur kemampuan daya beli mereka.

Ulfa memanfaatkan *facebook* dengan cukup cerdas sebagai media promosi barang dagangannya. Dengan mengikuti alur trend media sosial membuat akun *facebook*nya menjadi lapak *marketing online*. Serta kemampuannya dalam

membaca kebutuhan pelanggan juga menjadi faktor pendukung lainnya dalam pengoptimalan penggunaan *facebook* sebagai media promosi.

Selain itu, Ulfa juga cukup aktif dalam menggunakan *facebook* disetiap aktivitas kesehariannya. Dengan itu, ia dapat memberikan respon dengan cepat ketika ada yang bertanya melalui kolom komentar maupun via inbox. Alhasil, ini menjadi salah satu caranya dalam melayani pembeli dengan tujuan agar pembeli tersebut menjadi pelanggan setia dan selalu memantau postingannya di media sosial *facebook*.

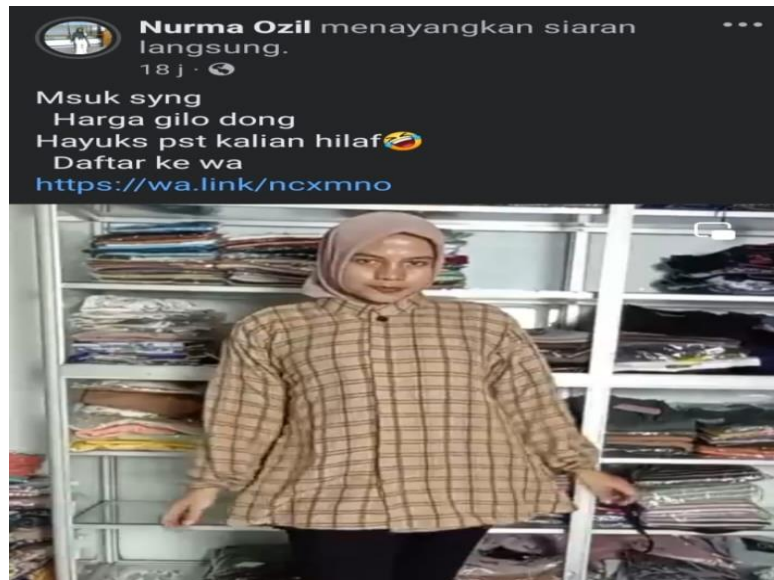
3. Nurma Ozil



Peneliti juga mendapatkan informasi dari informan ketiga yang bernama Nurma. Berikut ini keterangan terkait usaha *online shop*nya:

“*Facebook* itu lapak berdagang yang sangat menjanjikan. Saya merasakan banyak manfaat dengan kehadiran *facebook* karena membuat saya mudah untuk berdagang, mudah untuk melakukan promosi. Cukup dengan mengupload video, foto, dan melakukan siaran *live* (langsung), saya bisa mendapatkan perhatian pembeli. Sebelumnya saya juga telah mensetting *facebook* saya dengan mode atau profil “kreator digital” supaya jangkauannya semakin luas, sehingga membuat akun *facebook* banyak dikunjungi serta menambah jumlah pengikut. Saya juga menyematkan link wa.

Namun ada sedikit sisi pahitnya juga berdagang *online* di *facebook* ini, saya menemukan pembeli yang tidak jujur, mereka sekedar memasan barang ketika saya sedang melakukan siaran *live*. Tapi barang tersebut tidak diambil. Saya hubungi kembali tidak direspon.”



Dari pemaparan informan, disimpulkan bahwa dengan membuat profil *facebook* menjadi kreator digital, agar terlihat profesional mendapatkan benefit tambahan seperti fitur *facebook live*, sehingga akunya dapat melakukan siaran langsung untuk mempromosikan pakaian yang dijualnya. Serta menambah jangkauan publik yang lebih luas dalam menemukan pelanggan baru melalui pasar digital.

Dengan profil kreator digital pemilik akun dapat melihat statistik pergerakan akunya, dengan mendapatkan akses untuk mengukur apakah foto/video yang diposting di beranda *facebook* mendapatkan atensi yang baik dari pengguna lain atau sebaliknya. Sehingga dengan ini mempermudah pengguna dalam melakukan evaluasi dan perbaikan.

Alhasil, *facebook* tidak hanya menjadi alat komunikasi sebagaimana tujuan awal dibuatnya, yaitu untuk menjalin hubungan dengan orang-orang dalam jarak

jauh. Namun kini dapat dimanfaatkan dengan baik oleh Nurma untuk keperluan bisnisnya.

Berdasarkan keseluruhan data hasil wawancara dari ketiga informan, dan observasi jika dihubungkan dengan teori determinisme teknologi ditemukan bahwa perubahan pola komunikasi pada era digital yang membuat masyarakat saat ini lebih sering berinteraksi melalui media sosial khususnya *facebook*, mengubah secara perlahan kebiasaan masyarakat. Yang tadinya *facebook* hanya berfungsi sebagai media komunikasi, beralih kepada pemanfaatan lain sebagai media mempromosikan produk. Dengan jumlah pengguna yang sangat tinggi hal ini membuat para pedagang *online* sukses mempromosikan produk pakaiannya di *facebook* dengan mengandalkan fitur foto, video, dan live streaming. Namun seperti yang telah dijelaskan pada bab 2 bahwa ada dampak negatif juga dari *facebook* itu sendiri, yaitu dapat membuat penggunanya mudah berbohong (tidak menepati janji), dan memunculkan perilaku malas.

Ketenenaran aplikasi *facebook* inilah yang dimanfaatkan oleh pedagang online di desa Masjid Sungai Iyu untuk mempromosikan produk pakaiannya. Berikut pemaparan hasil penelitian yang peneliti dapatkan melalui wawancara dan observasi:

1. Eksistensi diri

Untuk dapat memaksimalkan pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi produk pakaian biasanya para pedagang *online* telah lebih dulu memanfaatkan *facebook*nya sebagai alat eksistensi diri. Dengan sering membagikan aktivitas harian di *facebook* membuatnya terbiasa untuk berinteraksi dengan orang lain dan terhubung melalui akun *facebook*. Dengan ini secara tidak langsung personal

brandingnya mulai terbentuk dan keberadaannya *ternotice* dengan baik. Sehingga membuatnya dikenal dan algoritma *facebook* pun mulai membaca akunnya sebagai akun yang aktif serta mendapatkan ruang gerak yang lebih luas. Selain itu dengan sering mengakses *facebook* membuat mereka terbiasa dengan aplikasi ini dan secara perlahan memahami cara kinerja *facebook* untuk dapat mengulik sisi lain dari aplikasi tersebut untuk dimanfaatkan sebagai media bisnis.

2. Mengupload foto maupun video

Aktivitas mengupload foto dan video ini sangat penting bagi para pengguna media sosial khususnya *facebook*. Karena akun *facebook* itu sendiri dirancang untuk dapat berbagi informasi antarsesama pengguna. Salah satu caranya adalah dengan memposting foto atau video. Inilah yang dilakukan oleh ketiga informan tersebut. Mereka berkomunikasi dengan pelanggan melalui postingan produk pakaiannya. Ketika pakaian yang mereka posting dilihat oleh pengguna lain (teman), bagi mereka yang tertarik dan membutuhkan pakaian tersebut akan bertanya perihal detail pakaiannya di kolom komentar. Hingga berlanjut dan berakhir dengan transaksi, walau ada juga yang tidak sampai pada tahap membeli, tapi setidaknya dengan memberikan reaksi seperti bertanya, hal itu sudah menunjukkan adanya ketertarikan. Tapi, foto dan video yang diupload harus berkualitas baik, dari segi kontrasan warna, kecerahan, keunikan serta model pakaian yang kekinian (*trendy*). Karena dengan memperhatikan detail tersebut dan mampu membaca trend dan keinginan pasar membuat produknya berhasil terjual dengan baik.

3. Menambah pertemanan

Dari ketiga akun *facebook* informan kita dapat melihat bahwa mereka telah memiliki 7 ribu lebih pertemanan atau pengikut. Menambah jumlah pertemanan merupakan langkah yang sangat krusial untuk mendapatkan atensi (perhatian) publik. Dengan ini, seorang pedagang online dapat menjajakan produknya melalui *facebook* secara masif bertujuan untuk meluaskan jangkauan promosi dan menjaring pembeli. Semakin banyak jumlah pertemanan atau pengikut maka semakin besar pula peluang mendapatkan pembeli serta pasarnya pun ikut meluas.

4. Mengubah akun ke mode kreator digital maupun bisnis

Mensetting akun *facebook* ke mode kreator digital berguna untuk memudahkan pembuatan konten dan manajemen akun bagi penggunanya. Dengan ini membuat pemilik akun bisa mengelola pesan dan tanggapan dari pengikut, serta melihat statistik performa akun mereka. Dan juga memudahkan mereka untuk membuat konten dan mengedit video. Selain itu, ada juga manfaat lain seperti diberikan ruang oleh *facebook* sendiri untuk mengajukan banding, jika ada video atau foto yang melanggar aturan sehingga *facebook* akan menilainya dan memulihkan foto atau video tersebut jika pengajuan bandingnya disetujui. Manfaat lainnya adalah membuat akun terlihat lebih profesional, dan memudahkan untuk melakukan kampanye iklan dan pengelolaan iklan, serta mendapatkan insight perihal kinerja iklan yang dilakukan. Artinya pemilik akun dapat melakukan evaluasi guna memaksimalkan iklannya dengan adanya insight yang diberikan oleh *facebook* itu sendiri melalui mode kreator. Dan dapat dilihat bahwa ketiga informan penelitian ini akun *facebooknya* telah disetting ke mode kreator digital.

5. Melakukan live streaming

Setelah mengubah akun *facebook* menjadi kreator digital, maka *live streaming* (siaran langsung) pun dapat dilakukan. Mengupload foto atau video saja terkadang masih belum bisa memuaskan pelanggan dalam menyakinkan bahwa produk tersebut layak dan berkualitas baik, karena keterbatasan dari segi penjelasan detail, dan interaksi langsung secara timbal balik, sehingga dibutuhkan siaran langsung untuk bisa menjelaskan secara menyeluruh mengenai pakaian yang dijual. Dengan adanya siaran langsung ini membuat sipenjual dan calon pembeli dapat berinteraksi langsung dengan cara tanya jawab melalui kolom komentar untuk calon pembeli, dan dijawab oleh pemilik akun yang melakukan siaran live (penjual) dengan melalui siaran langsung dan menampilkan produk pakaiannya. Biasanya orang-orang yang menonton siaran live ini akan minta untuk di *spill* produk pakaiannya dan si penjual menjawab terkait pertanyaan yang ditanyakan.

6. Menyematkan link *whatsApp* di beranda *facebook*

Untuk mempermudah proses transaksi, biasanya *whatsApp* dijadikan alat bantu dalam proses tersebut. Biasanya para pembeli yang membayar secara *online* menunjukkan bukti transaksinya melalui aplikasi ini, namun ada juga yang langsung mengirim bukti pembayaran melalui *facebook* itu sendiri. Selain itu, dengan menautkan link *whatsApp* di akun *facebook* bertujuan agar mereka mendapatkan data atau nomor telepon pelanggan, dan jika sewaktu-waktu pelanggan ingin menanyakan perihal produk baru atau memesan pakaian secara *custome (request model)* bisa melalui chat via *whatsApp*.

7. Personalisasi profil

Profil berguna untuk menjelaskan terkait pribadi si pengguna akun, dengan memberikan keterangan dan informasi yang jelas dan spesifik, dapat meningkatkan

kepercayaan orang lain terhadap pemilik akun tersebut. Itulah alasan kenapa ketiga informan penelitian ini memberikan informasi terkait dengan identitas dirinya pada profil akun *facebooknya* secara menyeluruh, agar dapat menyakinkan orang lain bahwa mereka adalah pedagang yang jujur dan diketahui keberadaannya.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini telah memaparkan tentang proses pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi produk pakaian di desa Mesjid Sungai Iyu, Kecamatan Bendahara. Peneliti menemukan 5 poin penting di dalamnya;

Pertama, Personal Branding. Membangun personal branding bertujuan untuk menciptakan dan mempengaruhi persepsi publik tentang individu tersebut dengan memosisikan mereka sebagai otoritas dalam industri atau usaha mereka. Kita bisa melihat bahwa para informan, melakukan personal branding dengan berbagi aktivitas kesehariannya sebagai seorang pedagang pakaian. Mereka menyematkan secara khusus mengenai identitasnya sebagai pelaku usaha dibidang fashion muslim, khusus untuk pakaian wanita. Selain itu personal branding yang mereka bangun adalah kejujuran. Tidak cukup hanya menyematkan diri sebagai seorang pedagang pakaian muslimah saja, dengan adanya nilai plus “kejujuran” membuat pertemanan yang terjalin secara *online* menjadi lebih terjaga, dan meningkatkan rasa aman dengan kepercayaan bahwa mereka ini adalah pedagang yang jujur. Karena dalam transaksi secara *online* dibutuhkan kejujuran agar orang yang membeli merasa yakin bahwa pakaian yang dijual sesuai dengan deskripsi yang dijelaskan pada postingannya, dan barang akan dikirim ke alamat tujuan setelah melakukan proses pembayaran. Alhasil, dengan branding ini mereka

mampu mengait pembeli dengan bermodalkan facebook sebagai alat promosi dan membangun branding.

Kedua, Fast Respon. Merespon pelanggan dengan cepat ketika ada yang menanyakan perihal pakaian yang diposting melalui kolom komentar, ataupun messenger, membuat pelanggan merasa terlayani dengan baik. Hal, ini mereka lakukan, untuk mempengaruhi pelanggan agar tidak berubah pikiran sehingga mau membeli pakaiannya, dan juga sebagai bentuk komunikasi yang baik dengan memberikan respon yang ramah dan komunikatif (*customer servis*).

Ketiga, Harga. Keterangan harga yang tertera dalam setiap postingan, dapat meningkatkan *interest* konsumen. Dengan adanya lebel harga, konsumen mampu mengukur kemampuan daya beli mereka, dan dapat membandingkan harga antara satu pedagang dengan pedagang yang lainnya. Jadi, pemberian harga yang murah, namun dengan kualitas pakaian yang baik, dapat memberikan nilai tambahan terhadap pedagang online tersebut, serta mampu memaksimalkan promosi pakaiannya dengan mengait banyak pembeli. Selain itu mereka juga ada melakukan *sale promotion* untuk waktu-waktu tertentu dengan membuat potongan harga. Serta untuk pembelian dalam jumlah yang banyak seperti 3 item pakaian dalam sekali beli juga mendapatkan diskon.

Keempat, Personal Selling. Walau aktivitas berdagang dan melakukan promosi produk pakaian dilakukan secara *online* melalui aplikasi *facebook*, tapi mereka juga melakukan personal selling. Karena personal selling ini tidak hanya dapat dilakukan secara offline saja, namun juga bisa dilakukan dengan online, seperti live streaming, atau membuat video penjelasan.

Kelima, Offline Store. Dengan keberadaan offline store, atau toko membuat pelanggan yang jaraknya dekat dari tempat tinggal ke toko dan terjangkau untuk datang, dapat melihat pakaiannya secara langsung dan bisa mencobanya. Dan dengan adanya toko juga mampu membuat promosi produk pakaian lebih efektif, karena mereka juga bisa memposting keberadaan tokonya dengan tujuan dapat dikunjungi oleh pelanggan, sehingga menambah rasa percaya dan dapat bertemu dengan mereka secara langsung. Dengan ini, membuat mereka lebih saling mengenal antara pedagang dan pembeli, dan memudahkan mereka mengidentifikasi kebutuhan dan trend produk pakaian terbaru yang disukai oleh pelanggan. Selain itu, mereka juga dapat menemukan pola-pola promosi yang tepat dengan masukan dan saran dari pelanggan yang berkunjung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis dan pembahasan diperoleh kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi produk pakaian di desa Mesjid Sungai Iyu Kecamatan bendahara, Kab. Aceh Tamiang dilakukan dengan cara; sering membagikan aktivitas harian di *facebook* agar terbiasa untuk berinteraksi dengan orang lain dan terhubung melalui akun *facebook*. Dengan ini secara tidak langsung personal brandingnya mulai terbentuk dan keberadaannya *ternotice* dengan baik. Sehingga membuatnya dikenal dan algoritma *facebook* pun mulai membaca akunnya sebagai akun yang aktif serta mendapatkan ruang gerak yang luas.

Menambah jumlah pertemanan merupakan langkah yang sangat krusial untuk mendapatkan atensi (perhatian) publik. Dengan ini, seorang pedangang *online* dapat menjajakan produknya melalui *facebook* secara masif bertujuan untuk meluaskan jangkauan promosi dan menjaring pembeli. kemudian, memposting foto, maupun video produk pakaian yang hendak di promosikan, melakukan siaran live.

Membangun personal branding untuk menciptakan dan mempengaruhi persepsi publik tentang individu tersebut dengan memosisikan mereka sebagai otoritas dalam industri atau usaha mereka. Selanjutnya, merespon pelanggan dengan

cepat ketika ada yang menanyakan perihal pakaian yang diposting melalui kolom komentar, ataupun messenger.

Keberadaan offline store, atau toko membuat konsumen/pelanggan dengan jarak yang dekat dan terjangkau untuk datang langsung, dapat melihat pakaiannya dan bisa mencobanya.

5.2 Saran

Untuk dapat memaksimalkan pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi produk pakaian, diharapkan agar para pelaku usaha *online* dapat memanfaatkan *facebook ads* yang merupakan layanan iklan berbayar yang disediakan oleh *facebook* untuk membantu bisnis dalam mempromosikan produk pakaian, maupun jasa, dan lainnya. Dengan menggunakan *ads* para pelaku bisnis dapat menargetkan pengguna *facebook* lainnya berdasarkan kriteria yang mencakup demografi, minat, perilaku, dan lokasi strategis. Dengan metode *targeting* ini dapat membantu menjangkau audiens yang relevan serta meningkatkan peluang penjualan, dan membangun kesadaran brand atau merk pakaian maupun store miliknya.

