

# **FACEBOOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE OLEH IBU-IBU GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN**

Jessica Agustina Ropa, Mariam Sondakh, Yuriewaty Pasoreh  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Sam Ratulangi Manado, Jln. Kampus Bahu, 95115, Indonesia  
Email: jessicaropa99@gmail.com

## **ABSTRAK**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Oleh Ibu-Ibu Guna Meningkatkan Pendapatan Keluarga (Studi Pada Penjual Online di Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa). Di masa pandemi covid 19 ini banyak ibu-ibu yang harus melakukan aktivitas mereka di rumah. Apalagi dengan adanya program Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) saat ini menyebabkan ibu-ibu tidak bisa leluasa melakukan aktivitas keluar rumah karena harus stay at home. Begitu pula dengan para suami, sehingga berdampak pada penghasilan atau ekonomi keluarga. Ada yang di PHK, pengurangan gaji, usaha menurun, dll. Padahal mereka harus membiayai keluarga, menyekolahkan anak, dan berbagai tuntutan kebutuhan keluarga lainnya. Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa terdiri dari 13 Desa dimana ibu-ibu yang ada di Kecamatan Kakas memanfaatkan facebook sebagai komunikasi pemasaran yang berbasis online untuk menjual barang dagangan mereka guna meningkatkan pendapatan keluarga. Selain sebagai ibu rumah tangga yang mengurus suami dan anak-anak, ibu-ibu menggunakan media sosial facebook untuk menjual barang secara online. Ibu-ibu harus dapat mengkomunikasikan dan memasarkan dengan baik apa yang akan di jual melalui media sosial facebook, sehingga orang lain tertarik untuk melihat dan membeli apa yang dijual. Hasil penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan mewawancarai beberapa informan mengacu pada fokus penelitian. Hasilnya, facebook yang digunakan oleh ibu-ibu sebagai media komunikasi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan keluarga di kecamatan Kakas.

**Kata Kunci:** Facebook, Media Komunikasi, Pemasaran Online, Pendapatan

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the role of Facebook as an online marketing communication medium by mothers to increase family income (Study on Online Sellers in Kakas District, Minahasa Regency). During this COVID-19 pandemic, many mothers have to carry out their activities at home. Moreover, the current program for the Implementation of Community Activity Restrictions (PPKM) causes mothers to be unable to freely carry out activities outside the house because they have to stay at home. Likewise with husbands, so that it has an impact on family income or economy. There are layoffs, salary reductions, business declines, etc. In fact, they have to pay for their family, send their children to school, and other demands of family needs. Kakas Subdistrict, Minahasa Regency consists of 13 villages where mothers in Kakas Subdistrict use Facebook as an online-based marketing communication to sell their wares to increase family income. Apart from being housewives who take care of their husbands and children, mothers use social media Facebook to sell goods online. Mothers must be able to communicate and market well what will be sold through Facebook social media, so that other people are interested in seeing and buying what is being sold. The results of the study used a qualitative approach by interviewing several informants referring to the research focus. As a result, Facebook which is used by mothers as a marketing communication medium plays a very important role in increasing family income in Kakas sub-district.*

*Keywords: Facebook, Communication Media, Online Marketing, Revenue*

## PENDAHULUAN

**K**emajuan di bidang ilmu dan teknologi saat ini antara lain ditunjukkan dengan munculnya situs jejaring sosial. Facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Data dari Nesaba Media Tahun 2019 menunjukkan bahwa pengguna aktif facebook di Indonesia mencapai 77 juta. Facebook merupakan jejaring sosial yang banyak menawarkan berbagai fitur canggih. Selain itu juga melalui facebook, seseorang dapat memperluas pertemanan, membuat dan mengupdate status, bertukar pesan dengan orang lain, dapat membuat halaman pribadi, membagikan berbagai konten, tempat curhat, penyaluran hobi, memperoleh informasi baru, video call, dll. Facebook juga dilengkapi dengan alat privasi untuk membatasi siapa saja yang berhak melihat hal yang dibagikan. Selain itu facebook juga menjadi salah satu media komunikasi e-commerce (electronic commerce) dan merupakan media sosial yang menkomunikasikan atau mempromosikan sesuatu termasuk barang jualan. Facebook menjadi tempat strategis untuk memasarkan barang dagangan, seperti : fashion, makanan, minuman, aksesoris, tas, obat-obatan, produk kecantikan, dll. Jocosusilo.com (2021) menyebutkan bahwa masyarakat menggunakan facebook untuk berpromosi atau berbisnis sekaligus menambah teman sebesar 10,4% pengguna. Facebook dapat menghubungkan seseorang dengan orang lain, sehingga dapat saling berkomunikasi. Menjadi media sosial marketing juga karena melalui facebook seseorang dapat melakukan komunikasi bisnis online. Dengan hanya melihat postingan, tanpa menyentuh, merasakan dan melihat langsung bagaimana kualitas barang yang dijual secara fisik, pembeli dapat memesan barang, dan barang dapat diterima langsung di rumah pembeli. Pembayaran dapat

dilakukan secara transfer atau dilakukan secara COD (cash on delivery) yaitu metode pembayaran secara langsung pada saat barang diterima. Lubis, Evawani Elyaa, dalam Jurnal Potret Media Sosial dan Perempuan Tahun 2014 menyatakan bahwa facebook menjadi media sosial yang paling disukai oleh pengguna media sosial. Dan 56% pengguna facebook adalah perempuan. 41% perempuan pengguna media sosial mengaksesnya melalui telepon seluler. Perempuan juga menggunakan waktunya sebanyak 30% untuk berkomunikasi melalui media sosial. Kompas.com (2015) menyatakan bahwa 81% pengguna facebook adalah ibu-ibu dengan varian usia. Di masa pandemi covid 19 ini banyak ibu-ibu yang harus melakukan aktivitas mereka di rumah. Apalagi dengan adanya program Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) saat ini menyebabkan ibu-ibu tidak bisa leluasa melakukan aktivitas keluar rumah karena harus stay at home. Begitu pula dengan para suami, sehingga berdampak pada penghasilan atau ekonomi keluarga. Ada yang di PHK, pengurangan gaji, usaha menurun, dll. Padahal mereka harus membiayai keluarga, menyekolahkan anak, dan berbagai tuntutan kebutuhan keluarga lainnya. Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa terdiri dari 13 Desa dimana ibu-ibu yang ada di Kecamatan Kakas memanfaatkan facebook sebagai komunikasi pemasaran yang berbasis online untuk menjual barang dagangan mereka guna meningkatkan pendapatan keluarga. Selain sebagai ibu rumah tangga yang mengurus suami dan anak-anak, ibu-ibu menggunakan media sosial facebook untuk menjual barang secara online. Media sosial facebook dijadikan ibu-ibu Kecamatan Kakas sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk memasarkan barang dalam berbagai macam jenis. Hal ini merupakan bagian dari Komunikasi Pemasaran, yang merupakan proses untuk mendorong individu dalam melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran media sosial online dalam berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009 : 3-4). Ibu-ibu harus dapat mengkomunikasikan dan memasarkan dengan baik apa yang akan di jual melalui media sosial facebook, sehingga orang lain tertarik untuk melihat dan membeli apa yang dijual. Seperti yang diungkapkan Philip Kotler (2009 : 64), bahwa ada empat faktor yang harus diperhatikan, dalam komunikasi pemasaran online berdasarkan Teori Bauran Pemasaran yaitu : (1) *Produk*, berkaitan dengan produk yang dijual. (2) *Harga*, berkaitan dengan harga, diskon, potongan harga khusus dan periode pembayaran. (3). *Promosi*, berkaitan dengan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (4) *Distribusi*, berkaitan dengan kegiatan menyediakan produk yang dibeli konsumen. Hasil menjual barang dagangan melalui sosial media facebook juga akan membawa dampak pada pendapatan keluarga. Dari empat factor yang harus diperhatikan dalam melakukan komunikasi pemasaran online oleh ibu-ibu yang ada di Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa. Karena terkadang konsumen atau pembeli tidak paham dengan barang yang dijual, harga yang ditawarkan dan cara membayar. Juga perlu strategi agar promosi yang dilakukan menarik sehingga konsumen tertarik untuk membaca dan membeli produk yang ditawarkan. Banyak masalah juga dalam pendistribusian barang, sehingga penjual perlu menginformasikan dengan jelas tentang cara agar barang dapat diterima konsumen dengan baik di tempat yang ditentukan dan waktu yang dijanjikan.

## METODE

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yang ditujukan untuk: (1) mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2009). Menurut Bogdan dan Tylor (dalam : Moleong, 2000 : 3) merupakan prosedur meneliti yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami “Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online ibu-ibu Kecamatan Kakas guna meningkatkan pendapatan keluarga” Lokasi dalam penelitian ini di Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa. Alasan pemilihan lokasi adalah karena di Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa terdapat ibu-ibu yang memanfaatkan media sosial facebook dalam menjual barang dagangannya. Informan ini dipilih secara *Purposive* dan *Snowball Sampling*. Informan yang dipilih secara *Purposive* adalah orang yang ditentukan karena dipandang mampu memberikan informasi dan mengetahui situasi penelitian, yaitu ibu-ibu yang menjual di sosial media facebook. Dan ibu-ibu tersebut juga dapat menunjuk orang lain sebagai informan yang dapat memberikan informasi yang lebih mendalam berdasarkan *Snowball Sampling* yang merupakan informan yang dipilih berdasarkan petunjuk yang ada di lapangan yang dipilih dan bergulir semakin hari semakin banyak dan selesai sampai titik jenuh, dimana informan telah memberikan informasi yang sama dengan informan sebelumnya. Informan dalam penelitian ini adalah Ibu-Ibu Penjual Barang Melalui Facebook di Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa berjumlah 5 ibu-ibu rumah tangga. Adapun fokus penelitian ini merupakan indikator dari Philip Kotler (2009:64). Maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah: (1) Apa saja *Produk* yang dijual ibu-ibu penjual online di Kecamatan Kakas ? (2) Bagaimana *Harga* barang yang dijual ibu-ibu penjual online di Kecamatan Kakas ? (3). Bagaimana ibu-ibu penjual online di Kecamatan Kakas mem*Promosikan* barang yang dijual ?-Identifikasi khalayak yang dituju – Menentukan tujuan komunikasi – Merancang Pesan. (4) Bagaimana cara ibu-ibu penjual online di Kecamatan Kakas men*Distribusikan* barang yang sudah dibeli oleh konsumen ? (5) Bagaimana peran facebook sebagai media komunikasi pemasaran online bagi ibu-ibu dalam meningkatkan pendapatan keluarga di Kecamatan Kakas ? Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode yang umum digunakan pendekatan kualitatif, yakni observasi (partisipan), wawancara mendalam (*indept interview*), dan studi dokumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menangkap dan memahami peristiwa yang dialami ibu-ibu penjual online di Kecamatan Kakas, maka pengambilan data dilakukan dengan berinteraksi dengan informan : dalam penelitian ini teknik utama yang digunakan peneliti adalah: Observasi Partisipan. Peneliti berperan serta memasuki lapangan dengan harapan dapat menjalin hubungan dengan subjek atau dasar kepercayaan dan adanya saling tukar informasi yang bebas dan terbuka. Fachan (1992:76) menjelaskan peneliti tetap bersikap relative pasif selama melaksanakan tugas dilapangan. Wawancara mendalam (*in dept interview*). Peneliti juga akan melakukan teknik ini kepada

sumber data yang dipilih secara purposive, dengan pertimbangan peneliti bahwa sumber data ini memberikan data yang akurat. Studi dokumen; Keakuratan data penelitian, peneliti juga akan menggunakan studi dokumen. Data dan dokumentasi yang diperoleh di lapangan yang berhubungan dengan fokus penelitian. Analisis Data; Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal dan sepanjang proses penelitian berlangsung. Dalam penelitian ini, akan digunakan analisis data kualitatif dengan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1992:15-20) yaitu: Reduksi Data; Data diperoleh di lokasi penelitian (data lapangan) akan dituangkan dalam uraian atau laporan lapangan tersebut oleh peneliti akan direduksi, dirangkum dan dipilih hal-hal pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting. Reduksi data akan berlangsung terus menerus selama berlangsung. Penyajian Data; Penyajian data atau display data dimaksud agar memudahkan bagi peneliti untuk melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian, data dalam penelitian, data dalam penelitian ini dapat disajikan dalam bentuk matriks, dan uraian naratif. Penarikan kesimpulan; Verifikasi data dalam penelitian ini akan dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung. Sejak awal memasuki lapangan dan proses pengumpulan data, peneliti berusaha melakukan analisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan yaitu mendapatkan pola, tema, persamaan hal-hal sering timbul.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**P**roduk yang dijual ibu-ibu penjual online; Pakaian Anak, Masker, Baju Perempuan / Pria, Peralatan Rumah Tangga, Baju Bekas, Makanan, Perlengkapan Dekorasi Ulang Tahun, Kosmetik. Harga barang yang dijual; Ibu-ibu penjual online; Ditulis di atas gambar barang, Ditulis di masing-masing gambar barang, Murah, Terjangkau, Diskon, Promo. Ibu-ibu penjual online di Kecamatan Kakas mempromosikan barang yang dijual; Identifikasi khalayak yang dituju, Ditujukan kepada semua orang (laki-laki dan perempuan), kosmetik untuk perempuan, Menentukan tujuan komunikasi supaya banyak orang yang melihat, membaca, tertarik dan membeli, Merancang Pesan menulis kata-kata menarik, promo dan diskon, membuat video, promosi melalui siaran langsung. Promosi dilakukan melalui kios sendiri, facebook pribadi, dan melalui facebook klontong langowan. Cara ibu-ibu penjual online di Kecamatan Kakas mendistribusikan barang yang sudah dibeli oleh konsumen; Barang dipesan melalui kolom komentar, WA, messenger, atau siaran langsung, kemudian Penjual menanyakan alamat pembeli dan mengantarkan. Pembayaran dilakukan saat barang diterima / COD. Barang dipesan, uang ditransfer melalui rekening yang disampaikan penjual, kemudian barang diantar ke alamat pembeli. Barang diambil sendiri di tempat penjual. Hasil Penjualan; Digunakan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, Digunakan untuk membeli keperluan anak, Digunakan untuk melanjutkan studi, Mendapatkan teman dan langganan baru, Menyalurkan hobi. Pembahasan; Di Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa terdapat ibu-ibu yang menjual barang dagangan mereka secara online. Ibu-ibu tersebut memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi pemasaran yang berbasis online untuk menjual barang dagangan mereka guna meningkatkan pendapatan keluarga. Selain sebagai ibu rumah tangga yang mengurus suami dan anak-anak, ibu-ibu menggunakan media sosial untuk menjual barang secara online. Media sosial dijadikan ibu-ibu

Kecamatan Kakas sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk memasarkan barang dalam berbagai macam jenis. Hal tersebut disebut Komunikasi Pemasaran, yang merupakan proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009 : 3-4). Ibu-ibu penjual barang melalui media online di Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa harus dapat mengkomunikasikan dan memasarkan dengan baik apa yang akan di jual melalui media sosial tersebut, sehingga orang lain tertarik untuk melihat dan membeli apa yang dijual. Empat faktor yang harus diperhatikan, dalam komunikasi pemasaran online berdsarkan Teori Bauran Pemasaran yaitu : (1) *Produk*, berkaitan dengan produk yang dijual. (2) *Harga*, berkaitan dengan harga, diskon, potongan harga khusus dan periode pembayaran. (3). *Promosi*, berkaitan dengan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (4) *Distribusi*, berkaitan dengan kegiatan menyediakan produk yang dibeli konsumen. Hasil menjual barang dagangan melalui sosial media facebook juga akan membawa dampak pada pendapatan keluarga. Dari empat factor yang harus diperhatikan dalam melakukan komunikasi pemasaran online oleh ibu-ibu yang ada di Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa. Agar konsumen atau pembeli paham dengan barang yang dijual, harga yang ditawarkan dan cara membayar. Juga perlu strategi agar promosi yang dilakukan menarik sehingga konsumen tertarik untuk membaca dan membeli produk yang ditawarkan. Banyak masalah juga dalam pendistribusian barang, sehingga penjual perlu menginformasikan dengan jelas tentang cara agar barang dapat diterima konsumen dengan baik di tempat yang ditentukan dan waktu yang dijanjikan. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa hal-hal yang dilakukan ibu-ibu penjual melalui facebook yang ada di Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa, yaitu : Menjual Produk Yang Diminati dengan Harga Terjangkau, Barang yang dijual merupakan barang yang diminati oleh masyarakat atau pembeli, seperti : Pakaian Anak, Masker, Baju Perempuan / Pria, Peralatan Rumah Tangga, Baju Bekas, Makanan, Perlengkapan Dekorasi Ulang Tahun, Kosmetik. Barang dijual dengan harga di bawah harga toko, jadi relatif murah, karena tidak perlu membayar sewa toko. Mengenali Sasaran Komunikasi; Sebelum melancarkan sasaran komunikasi, perlu dipelajari dahulu siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Sangat penting untuk mengenali sasaran komunikasi, karena berhubungan dengan tujuan komunikasi. Komunikator atau penjual harus mengenal sasaran komunikasi, apakah hanya sekedar untuk mengetahui atau sasaran komunikasi akan melakukan tindakan tertentu sesuai yang diharapkan. Mengenal khalayak atau pembeli merupakan langkah penting bagi ibu-ibu sebagai komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Ibu-ibu sebagai komunikator harus berusaha agar komunikasi atau khalayak bertindak aktif untuk membeli bukan pasif hanya membaca pesan. Sehingga antara ibu-ibu sebagai komunikator dan pembeli sebagai komunikasi terjalin hubungan dan saling mempengaruhi. Demikian pula ibu-ibu yang menjual barang dagangan secara online sebagai komunikator harus mempunyai sasaran dalam menjual barang dagangan mereka. Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan bahwa sasaran komunikasi mereka adalah semua laki-laki dan perempuan, baik remaja, pemuda maupun yang sudah

menikah dan tertarik kepada barang dagangan yang ditawarkan. Mereka berharap sasaran komunikasi tidak hanya sekedar melihat dan menanyakan apa yang diposting tetapi menunjukkan respons menulis di kolom komentar, atau massanger untuk memesan dan membeli barang yang dijual. Dalam proses komunikasi, baik ibu-ibu sebagai komunikator maupun pembeli sebagai komunikan mempunyai kepentingan yang sama. Pembeli ingin membeli barang sesuai yang diharapkan, sedangkan penjual ingin barang jualannya laku. Untuk itu, berlangsungnya komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli harus ditunjukkan dengan adanya percakapan interaktif dan kesamaan makna pembicaraan agar kepentingan komunikator dan komunikan bisa tercapai.

Memilih Media Komunikasi; Untuk mencapai sasaran komunikasi, komunikator harus dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media komunikasi, tergantung pada tujuan yang akan dicapai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ibu-ibu penjual barang dagangan yang ada di Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa menggunakan media online facebook untuk menjual barang dagangan mereka. Tapi ada juga informan yang mempunyai kios untuk menjual barang dagangan selain melalui facebook. Barang dagangan dijual melalui facebook pribadi juga melalui facebook group “klontong langowan” yang mempunyai followers atau anggota lebih dari 86 ribu orang. Pemilihan media online facebook dengan pertimbangan saat ini banyak masyarakat yang mempunyai akun facebook dan waktu mereka banyak dihabiskan dengan membuka dan membaca facebook. Juga karena adanya pademi covid 19 dan program pembatasan kegiatan atau PPKM menyebabkan banyak orang yang takut ke luar rumah dan berbelanja ke toko, sehingga memilih media online facebook untuk mengakses dan tempat membeli barang yang mereka perlukan. Dengan demikian media komunikasi online facebook yang dipilih ibu-ibu penjual tersebut sangat membantu penjualan barang dagangan mereka, karena banyak laku terjual.

Menyusun Pesan Yang Disampaikan; Setelah mengenal khalayak, maka sangat penting juga untuk menyusun pesan yang jelas dan menarik agar mampu mempengaruhi khalayak berdasarkan pesan yang disampaikan dan membangkitkan perhatian dan minat khalayak untuk melakukan suatu tindakan. Hal wawancara dan pengamatan menunjukkan bahwa ibu-ibu menuliskan pesan di facebook berdasarkan masing-masing barang dagangan dengan cara yang menarik sehingga bisa menimbulkan perhatian dari pembaca. Misalnya : menuliskan kata kata yang menarik di atas gambar, seperti “Open order kloter baru” dan “ Kakas free ongkir.” Diharapkan dengan menulis seperti itu, pembaca bisa tertarik dan membeli. Apalagi ditulis Kakas, Tounelet free ongkir, diharapkan pembeli yang tinggal sekitar Kakas dan Tounelet tertarik untuk membeli barang yang saya jual melalui facebook tersebut”. Untuk promosi juga informan ibu-ibu menulis sesuatu yang menarik pembeli, seperti : “open paket coklat for natal”, boleh menyicil sampe akhir bulan November”. Selain pesan disampaikan secara tertulis, informan ibu-ibu juga menyampaikan pesan melalui video. Dengan harapan kalau di video dan siaran secara langsung, responsnya sangat cepat. Informan ibu-ibu mengatakan di video “Kalau minat, langsung tulis nomor wa, sehingga bisa saya langsung hubungi”. Pesan yang disampaikan informan ibu-ibu bersifat persuasif dan efektif untuk menarik perhatian khalayak untuk membeli. Hal tersebut seperti yang disampaikan Moriarty (2009:449) bahwa elemen pesan yang efektif antara lain adalah pesan harus menarik perhatian, menciptakan minat, menciptakan rasa

percaya, bersifat membujuk, memicu tindakan. Membangun Kepercayaan; Sangat penting untuk membangun kepercayaan dalam bisnis online. Hal tersebut disebabkan karena barang dagangan tidak dilihat dan dipegang secara langsung oleh khalayak atau pembeli. Karena saat ini banyak terjadi penipuan dalam bisnis online, sehingga banyak khalayak yang tidak percaya dan tidak mau membeli barang secara online karena keluhan : penjual tidak merespons cepat pesan yang disampaikan pembeli, barang yang dikirim atau diantar tidak sesuai pesanan, barang tidak sesuai yang ditulis atau digambar, pengiriman terlambat atau tidak tepat waktu. Hasil wawancara menunjukkan bahwa informan ibu-ibu penjual online melalui facebook di Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa berusaha agar barang yang dibeli di distribusikan atau dikirimkan sesuai waktu yang dijanjikan. Untuk itu informan ibu-ibu berusaha untuk menanyakan alamat yang tepat untuk pengiriman barang. Setelah itu barang langsung di packing kemudian dikirim ke tempat tujuan. Untuk kemudahan juga diberikan fasilitas COD atau bayar ditempat pada saat barang diterima. Usaha membangun kepercayaan juga dilakukan dengan memberikan dan menjual barang sesuai dengan apa yang di posting di facebook. Dengan melakukan hal tersebut, maka ada pembeli yang sudah menjadi langganan tetap. Misalnya : pembeli yang membeli makanan pada salah satu informan, karena merasa enak dan sesuai dengan harga dan gambar yang diposting, maka sering membeli makanan yang dijual oleh ibu-ibu penjual online tersebut. Juga untuk barang jualan pakaian bekas (cabo). Dengan kualitas barang yang bagus dan sesuai yang diposting dan divideokan sehingga kepercayaan pelanggan untuk terus membeli ke penjual berlangsung lebih dari 1 atau 2 kali, sehingga sudah menjadi langganan. Berdasarkan hasil penelitian, maka peran facebook sebagai media komunikasi pemasaran online bagi ibu-ibu dalam meningkatkan pendapatan keluarga di Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa, yaitu: Peran Sebagai Media Komunikasi dan Informasi; Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lainnya yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, baik dengan menggunakan media ataupun tidak. Facebook merupakan media komunikasi yang dipilih ibu-ibu Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa untuk menjual barang dagangan mereka. Dengan facebook mereka dapat melakukan komunikasi dengan orang lain di kolom komentar, juga dapat memberikan informasi melalui gambar, tulisan, video ataupun siaran langsung mengenai barang jualan mereka. Antara penjual dan pembeli dapat melakukan komunikasi melalui chatting di kolom komentar, juga dapat berlanjut melalui massanger dan telephon. Peran Sebagai Media Promosi; Salah satu hal penting dalam menjalankan bisnis online adalah kegiatan promosi barang dagangan. Demikian pula yang dilakukan ibu-ibu di Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa memanfaatkan facebook sebagai media untuk mempromosikan barangan dagangan mereka. Tujuannya agar melalui promosi di facebook, dapat menyebarkan informasi, membujuk dan mempersuasi khalayak untuk mengambil keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan di postingan. Promosi melalui media online facebook lebih mudah dan murah dibandingkan menggunakan pamflet, membuat iklan atau menjual barang secara langsung di toko, atau menggunakan media lain seperti radio atau televisi. Banyak kemudahan melakukan promosi melalui media online menjadikan facebook sebagai pilihan *electronic marketing* mereka. Misalnya : secara langsung mereka dapat langsung memposting foto barang dagangan dan memberi komentar tentang barang



dagangannya menyangkut harga, kualitas dan promo. Atau membuat video atau siaran langsung sebagai promosi barang dagangan mereka. Peran Untuk Memperluas Hubungan Melalui facebook ibu-ibu dapat membaca dan mengikuti kegiatan yang dilakukan orang lain. Demikian pula orang lain dapat membaca dan mengikuti kegiatan yang dilakukan ibu-ibu penjual barang online di Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa. Selain itu dengan menjual barang dagangan secara online, informan ibu-ibu dapat berkenalan orang baru yaitu pembeli. Walaupun ada pembeli yang hanya sekali membeli dan tidak pernah ketemu langsung. Tapi di facebook mereka sudah menjalin pertemanan. Jadi dengan demikian dengan menjual barang melalui media online facebook juga ibu ibu penjual mendapatkan teman dan pelanggan yang baru. Hal tersebut juga disampaikan oleh informan ibu-ibu bahwa semakin banyak teman di facebook semakin berpeluang barang yang dijual untuk dibeli. Peran Untuk Meningkatkan Ekonomi Pada masa pademi covid 19 dua tahun terakhir ini, membawa dampak pada perekonomian atau *economic shock*, baik kepada perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, menengah maupun besar, bahkan mempengaruhi ekonomi negara. Kebijakan *physical distancing*, *stay at home*, *work from home* dan PPKM menyebabkan masyarakat harus beraktifitas dari rumah, membatasi pertemuan dengan orang lain, dan membatasi kegiatan yang melibatkan banyak orang. Sehingga banyak orang melaksanakan aktivitasnya dari rumah saja. Banyak juga masyarakat yang terkena dampak pemberhentian kerja dan pengurangan tingkat pendapatan, sehingga ekonomi keluarga menurun. Beraktifitas dari rumah, menyebabkan masyarakat termasuk ibu-ibu di Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa menggunakan internet melakukan aktifitas berdagang dan mendapatkan hiburan. Karena pademi covid 19 banyak pendapatan keluarga yang menurun, termasuk keluarga keluarga yang ada di Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa. Untuk itu ibu ibu menggunakan facebook sebagai media sosial sebagai media hiburan, tapi juga media atau sarana untuk menjual barang dagangannya. Dari hasil menjual barang dagangan melalui media sosial online facebook, maka pendapatan ibu ibu dapat membantu perekonomian keluarga, baik untuk membantu suami mencari nafkah, memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, membeli keperluan keluarga, membeli kebutuhan anak, menambah modal usaha, bahkan untuk melanjutkan pendidikan. Adapun nilai kebaruan atau novelty penelitian ini adalah merupakan penelitian penggunaan media sosial facebook di masa pademi covid 19. Kalau sebelumnya, orang berjualan di toko atau kios, tapi karena situasi sekarang yang lagi pademi covid 19, orang mencari alternatif lain supaya tetap produktif berjualan dan mendapat penghasilan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa ibu-ibu, selain melakukan tugasnya sebagai ibu rumah tangga mengurus suami, anak dan rumah, tetapi ibu-ibu di Kecamatan Kakas juga membantu meningkatkan ekonomi keluarga atau memenuhi kebutuhan rumah tangga dengan memanfaatkan media sosial Facebook. Daripada mereka hanya sekedar memposting status dan mencari tahu status orang lain . Lebih menguntungkan jika mereka juga memanfaatkan facebook untuk berjualan.

## KESIMPULAN

**P**roduk yang dijual ibu-ibu secara online melalui media sosial facebook adalah pakaian anak, masker, baju perempuan / pria, peralatan rumah tangga, baju bekas, makanan, perlengkapan, dekorasi ulang tahun, dan

kosmetik. Harga barang yang dijual ibu-ibu penjual online melalui media sosial facebook ditulis diatas gambar barang, ditulis di masing-masing gambar, murah, terjangkau, diskon, dan promo. Ibu-ibu penjual online mempromosikan barang yang dijual kepada semua orang, baik laki-laki dan perempuan, khusus kosmetik untuk perempuan. Pesan ditujukan agar banyak orang melihat, membaca dan membeli. Karena itu pesan ditulis dengan kata-kata menarik, promo, diskon, membuat video dan siaran langsung. Promosi dilakukan melalui facebook pribadi dan facebook “klontong langowan”. Distribusi barang dilakukan dengan cara : Barang dipesan melalui kolom komentar, WA, messenger, atau siaran langsung, kemudian Penjual menanyakan alamat pembeli dan mengantar. Pembayaran dilakukan saat barang diterima / COD. Barang dipesan, uang ditransfer melalui rekening yang disampaikan penjual, kemudian barang diantar ke alamat pembeli. Juga barang diambil sendiri di tempat penjual. Penjualan melalui facebook digunakan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, digunakan untuk membeli keperluan anak, digunakan untuk melanjutkan studi, mendapatkan teman dan langganan baru, menyalurkan hobi. Hal-hal yang dilakukan Ibu-ibu dalam menjual barang dagangan mereka, yaitu : menjual produk yang diminati dengan harga terjangkau, mengenali sasaran komunikasi, memilih saluran komunikasi, menyusun pesan yang disampaikan, membangun kepercayaan, sehingga barang dagangan mereka laku terjual. Peran facebook sebagai media komunikasi pemasaran online bagi ibu-ibu dalam meningkatkan pendapatan keluarga di Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa, yaitu : sebagai media komunikasi dan informasi, sebagai media promosi, untuk memperluas hubungan, untuk meningkatkan ekonomi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin Wahyuni Rita, 2015, *Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif*, Bina Insani ICT Journal, Vol 2 No. 2. Bekasi.
- Cangra Hafied, 2014, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Depok PT. Raja Grafindo Persada.
- Hakim, Ficky Lukmanul. 2010, *Pengaruh Facebook dalam Memperkuat Strategi Komunikasi Bisnis Perusahaan*. Laporan Penelitian. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Ismail, Ade. 2009. *Tentang Facebook*. Diambil dari <http://www.tipsfb.com/2009/01/tentang-facebook.html>.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2009 *Manajemen Pemasaran –14th Edition*, New Jersey: Pearson Education.
- Limakrisna, Nandan & Hary S, Wilhelmus. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Lubis, Evawani Elyaa, 2014. *Potret Media Sosial dan Perempuan*. Jurnal Paralela. 1(2). Universitas Riau. Pekanbaru
- Nesaba. 2019. *Nesaba Media*. Retrieved from *Urutan Tingkatan Android*: <https://www.nesabamedia.com/urutan-tingkatan-android>
- Moleong Lexi 2000 *Metode Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya: Bandung

- Pratama Putra Aditya, 2018, *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online Hexaimages Surabaya (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online)*, Skripsi, Universitas Sebelas Maret
- Rakhmat Djalaludin,. 2009, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Salemba Empat. Jakarta..
- Rr. Dian Ayu Gemilang S.T, 2011, *Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online)*, Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Shimp, Terence. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan : Salemba Empat.