

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat landasan teoritis serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perkembangan kajian yang relevan, penelitian ini didasarkan pada berbagai teori dan studi sebelumnya yang berkaitan dengan topik pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Maka penting untuk mengkaji beberapa penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian tersebut menjadi acuan sekaligus pembanding dalam melihat persamaan, perbedaan, serta kekhasan fokus penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu, kajian terhadap penelitian sebelumnya juga membantu peneliti dalam menghindari pengulangan topik dan memperjelas posisi serta kontribusi penelitian ini dalam ranah keilmuan yang dibahas.

1. Penelitian terdahulu skripsi tentang “Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Bisnis Online Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Facebook Marketplace – Group Jual Beli Barang Bekas (BABE) Kota Kupang) oleh Aurelia Adinda Mbanga tahun 2022 jurusan Ilmu Komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Group Facebook @BABE (Barang Bekas) Kota Kupang sebagai media Promosi jual-beli barang bekas di kota Kupang. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif menggunakan metode studi kasus. Teori yang

digunakan adalah Teori New Media. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian Group Facebook BABE (Barang Bekas) Kota Kupang merupakan group jual beli barang dan jasa yang dulunya lebih memprioritaskan wilayah Kupang tapi semakin ke sini lebih berkembang dan akhirnya akun Group Babe Kupang di promosikan oleh facebook dan lebih banyak di kenali oleh banyak pengguna facebook lainnya. Kehadiran group ini sangatlah efektif bagi anggota group. Penjual dapat memasarkan produk dan jasa kapan pun dan dimana pun. Begitu juga dengan pembeli, karena dapat memesan barang kapan saja dan dimana saja tanpa harus pergi ke tempat penjualan, dengan itu dapat menghemat waktu.

Pada penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti tentang pemanfaatan facebook sebagai media bisnis online. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu pada penelitian sebelumnya meneliti daerah kota kupang sedangkan peneliti meneliti didaerah desa Tanah Rekah kabupaten Mukomuko provinsi Bengkulu. Pada peneliti sebelumnya menggunakan teori New Media sedangkan peneliti menggunakan teori Uses and Gratification.

2. Penelitian terdahulu Skripsi tentang Penelitian berjudul “Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM Yummydonatpotato” yang dilakukan oleh Gita Mashuri (2024), mahasiswa Program Studi Ilmu

Komunikasi, membahas dua fokus utama. Pertama, mengenai motivasi pemilik usaha Yummydonatpotato dalam memanfaatkan Facebook sebagai media promosi. Kedua, terkait dengan pengelolaan akun Facebook sebagai sarana promosi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi pemilik usaha dalam menggunakan Facebook sebagai media promosi didorong oleh kemajuan teknologi serta efektivitas dan efisiensi Facebook dalam menjangkau konsumen secara luas. Selain itu, pemilik usaha juga terinspirasi dari pelaku usaha lain yang telah berhasil menarik minat konsumen melalui promosi di Facebook. Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratifications sebagai landasan analisis. Berdasarkan teori tersebut, peneliti menemukan bahwa pengelolaan promosi melalui Facebook belum dilakukan secara optimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu, karena sebagian besar proses produksi masih ditangani langsung oleh pemilik usaha, sehingga kegiatan promosi di media sosial belum menjadi prioritas utama. Pada penelitian Gita Mashuri memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti pemanfaatan Facebook dan menggunakan teori Uses And Gratifications Sedangkan perbedaannya yaitu pada peneliti Gita Mashuri meneliti tentang Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM Yummydonatpotato., sedangkan peneliti mengenai facebook sebagai media bisnis online bagi ibu rumah tangga di desa Tanah Rekah kabupaten Mukomuko.

3. Penelitian terdahulu skripsi tentang Penelitian berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Facebook oleh UMKM sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti” yang dilakukan oleh Andi Kurniawan (2022), mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, bertujuan untuk mengetahui bagaimana UMKM memanfaatkan media sosial Facebook sebagai sarana komunikasi pemasaran produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Subjek penelitian merupakan pelaku usaha yang memasarkan produk UMKM melalui Facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Facebook sebagai media komunikasi pemasaran dilakukan secara terencana. Strategi pemasaran yang digunakan meliputi situation analysis dan time frame, yakni dengan terlebih dahulu mengamati kondisi sosial masyarakat sekitar. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat di Dusun Suka Sari aktif menggunakan Facebook, gemar berbelanja online, dan tertarik pada produk-produk yang sedang tren. Oleh karena itu, pelaku usaha memanfaatkan Facebook untuk memasarkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Adapun target pasar utama adalah kalangan ibu rumah tangga yang memiliki minat tinggi terhadap belanja daring. Pada penelitian Andi Kurniawan memiliki kesamaan yaitu sama-

sama meneliti tentang Pemanfaatan facebook. Sedangkan perbedaannya yaitu pada peneliti Andi Kurniawan meneliti tentang facebook sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti oleh UMKM, sedangkan peneliti mengenai facebook sebagai media bisnis online bagi ibu rumah tangga di Desa Tanah Rekah kabupaten Mukomuko.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Sosial Media

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) daring, istilah media secara harfiah diartikan sebagai alat atau sarana komunikasi, seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Sementara itu, kata sosial merujuk pada hal-hal yang berkaitan dengan masyarakat. Adapun menurut McGraw Hill Dictionary, media sosial diartikan sebagai sarana yang memungkinkan individu untuk saling berinteraksi melalui penciptaan, pembagian, dan pertukaran informasi maupun gagasan dalam jaringan serta komunitas virtual. Media sosial merupakan bentuk media daring yang memungkinkan penggunaanya untuk secara aktif berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai jenis konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, hingga dunia virtual (Baktiono & Artaya, 2020).

Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum dan banyak digunakan oleh masyarakat di berbagai belahan dunia. Menurut Sulianta, media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ide dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan terciptanya situs web yang bersifat interaktif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk mencari, berbagi, serta menyebarkan informasi antar pengguna secara luas (Prihandono, 2019).

Di Indonesia, penggunaan media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat. Beberapa situs jejaring sosial yang umum digunakan antara lain Facebook, Twitter, MySpace, dan LinkedIn. Situs-situs ini disebut sebagai jejaring sosial karena dirancang untuk memfasilitasi interaksi dan komunikasi sosial antar penggunanya. Melalui platform tersebut, pengguna dapat membuat profil pribadi yang umumnya mencakup informasi seperti nama, usia, lokasi, jenis kelamin, serta mengunggah foto sebagai identitas visual. Dengan demikian, media sosial dapat disimpulkan sebagai sebuah platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri serta berinteraksi dengan pengguna lainnya secara aktif.

2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari jenis media lainnya. Terdapat sejumlah batasan serta ciri-ciri unik yang hanya dimiliki oleh media sosial dan tidak ditemukan pada media konvensional. Adapun menurut Ropa dkk, (2021) karakteristik dari media sosial antara lain sebagai berikut :

a. Jaringan

Salah satu karakteristik utama media sosial adalah keberadaannya dalam bentuk jaringan sosial. Media sosial terbentuk dari struktur sosial yang dibangun melalui jaringan, baik secara daring maupun melalui koneksi internet. Interaksi yang terjadi antar pengguna dimediasi oleh perangkat teknologi seperti komputer, telepon genggam, maupun tablet. Jaringan antar pengguna ini kemudian menciptakan ruang komunikasi yang aktif dan dinamis. Contoh platform yang memfasilitasi jaringan semacam ini antara lain Facebook, Twitter, TikTok, WhatsApp, dan lainnya.

b. Informasi

Dalam media sosial, informasi berperan sebagai komoditas yang siap diakses dan dinikmati oleh para penggunanya. Umumnya, komoditas tersebut berupa konten yang diproduksi dan didistribusikan secara langsung oleh pengguna itu sendiri. Melalui aktivitas konsumsi informasi tersebut, pengguna lainnya turut membentuk jaringan sosial

yang secara sadar maupun tidak, pada akhirnya berkembang menjadi sebuah institusi sosial yang saling terhubung dalam ekosistem digital.

c. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip merupakan salah satu karakteristik penting yang menunjukkan bahwa setiap informasi yang diunggah akan tersimpan secara digital dan dapat diakses kembali kapan saja melalui berbagai perangkat. Kemampuan untuk menyimpan dan mengakses informasi ini menjadi ciri khas media sosial yang membedakannya dari media tradisional.

d. Motif Hiburan

Motif ini berkaitan dengan tujuan penggunaan media untuk mendapatkan hiburan atau kepuasan emosional.

2.2.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi dalam jaringan. Seiring perkembangan teknologi informasi, media sosial hadir dalam berbagai jenis sesuai dengan bentuk interaksi dan tujuan penggunaannya. Menurut Hidayat, (2021) media sosial dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, antara lain:

a. Jejaring Sosial (Social Networks)

Jejaring sosial adalah media sosial yang berfungsi untuk membangun dan menjaga hubungan sosial antara individu atau kelompok. Pengguna dapat membuat profil pribadi, berteman, serta berbagi status, foto, dan informasi lainnya. Contoh platform dalam kategori ini adalah Facebook, LinkedIn, dan Twitter. Facebook, khususnya, menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan untuk kegiatan sosial maupun ekonomi, termasuk promosi dan penjualan produk.

b. Media Berbagi (Media Sharing Networks)

Jenis media sosial ini digunakan untuk membagikan konten visual seperti foto dan video. Media ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui komentar, like, atau fitur berbagi lainnya. Contoh dari media ini adalah Instagram, YouTube, TikTok, dan Pinterest. Platform ini sangat populer di kalangan pelaku usaha kecil karena efektif dalam menarik perhatian melalui visualisasi produk.

c. Forum Diskusi (Discussion Forums)

Forum diskusi adalah media sosial yang difokuskan pada tanya jawab dan pertukaran informasi antar pengguna dalam bentuk teks. Pengguna dapat membuat pertanyaan, membagikan pengalaman, serta memberikan tanggapan. Contoh dari forum diskusi adalah Reddit, Quora, dan di Indonesia dikenal dengan Kaskus.

d. Blog dan Mikroblog (Blogs and Microblogs)

Media sosial ini memungkinkan pengguna menulis dan membagikan tulisan dalam format blog atau catatan pendek. Blog biasanya berisi konten yang lebih panjang dan mendalam, sementara mikroblog lebih singkat dan cepat, seperti Twitter dan Tumblr. Media ini cocok untuk menyampaikan opini, ulasan produk, atau pengalaman pribadi.

e. Aplikasi Pesan Instan (Messaging Apps)

Meskipun pada dasarnya berfungsi untuk komunikasi pribadi, aplikasi pesan instan kini telah berkembang dengan fitur sosial seperti grup komunitas, status, dan story. Aplikasi seperti WhatsApp, Telegram, dan LINE banyak digunakan oleh pelaku usaha rumahan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyebarkan katalog produk, serta menerima pesanan.

Dengan banyaknya jenis media sosial yang tersedia, setiap platform memiliki karakteristik dan fungsi masing-masing. Pemanfaatannya oleh ibu rumah tangga dalam kegiatan ekonomi, terutama penjualan produk rumahan, sangat tergantung pada kemudahan penggunaan dan jangkauan dari masing-masing media sosial tersebut.

2.2.4 Fungsi Media Sosial

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi alat multifungsi yang mencakup berbagai

aspek kehidupan manusia, baik secara sosial, ekonomi, budaya, maupun pendidikan. Menurut Iskandar dan Syamsul Bakhri Gaffar, (2021) fungsi media sosial secara umum dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Sarana Komunikasi

Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara real-time, baik dalam bentuk teks, suara, maupun video. Komunikasi ini dapat terjadi antar individu, kelompok, maupun komunitas dalam lingkup lokal maupun global. Keberadaan fitur-fitur seperti pesan pribadi, komentar, dan grup diskusi membuat komunikasi menjadi lebih praktis dan fleksibel.

b. Sarana Berbagi Informasi

Salah satu fungsi utama media sosial adalah sebagai media berbagi informasi. Pengguna dapat menyebarkan berita, pengalaman, ide, atau promosi dalam waktu yang cepat dan luas. Hal ini sangat bermanfaat bagi pelaku usaha, termasuk ibu rumah tangga, untuk memperkenalkan produk mereka secara luas tanpa perlu biaya besar.

c. Sarana Hiburan

Media sosial juga berfungsi sebagai hiburan melalui konten-konten menarik seperti video lucu, musik, cerita pendek, atau meme. Fungsi ini menjadikan media sosial digemari berbagai kalangan dan membuat pengguna lebih sering mengakses platform tersebut.

d. Sarana Membangun Identitas Diri

Media sosial memberi ruang bagi pengguna untuk menampilkan diri mereka melalui profil, unggahan, dan aktivitas online. Ini memungkinkan seseorang membentuk citra atau identitas tertentu di dunia digital, baik sebagai individu pribadi, profesional, maupun pelaku usaha.

e. Sarana Pemasaran dan Promosi

Dalam konteks ekonomi, media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk promosi produk atau jasa. Banyak pelaku usaha kecil, termasuk ibu rumah tangga, memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk memasarkan produk rumahan mereka. Media sosial memungkinkan mereka menjangkau konsumen lebih luas, menjalin interaksi langsung, dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

f. Sarana Edukasi dan Literasi

Media sosial juga digunakan untuk menyebarkan pengetahuan dan pembelajaran, baik secara formal maupun informal. Banyak platform menyediakan konten edukatif yang bisa diakses dengan mudah oleh siapa saja. Ibu rumah tangga, misalnya, dapat mempelajari cara mengelola usaha, strategi pemasaran, atau keterampilan lainnya dari konten-konten yang tersedia di media sosial.

2.2.5 Tujuan Media Sosial

Media sosial diciptakan dengan berbagai tujuan yang terus berkembang seiring kebutuhan dan kebiasaan pengguna di era digital. Tujuan-tujuan ini tidak hanya mencakup aspek sosial, tetapi juga ekonomi, edukasi, hingga pengembangan diri. Adapun tujuan dari media sosial secara umum antara lain (Perdana Putri dkk, 2024):

a. Membangun dan Memelihara Hubungan Sosial

Salah satu tujuan utama media sosial adalah menjembatani komunikasi antarindividu, baik dalam lingkup pertemanan, keluarga, komunitas, hingga jaringan profesional. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk tetap terhubung meskipun berjauhan secara geografis.

b. Menyebarkan Informasi

Media sosial digunakan sebagai alat untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Informasi yang dibagikan dapat berupa berita, edukasi, promosi, atau opini pribadi. Tujuan ini menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber informasi utama bagi masyarakat saat ini.

c. Menyalurkan Ekspresi dan Kreativitas

Pengguna media sosial dapat mengekspresikan diri mereka melalui teks, gambar, video, maupun audio. Hal ini memberikan ruang untuk menyalurkan ide, karya, maupun pendapat yang dapat dilihat oleh

orang lain, sekaligus membangun identitas digital masing-masing individu.

d. Mendorong Aktivitas Ekonomi

Media sosial kini menjadi sarana penting dalam dunia bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Banyak pelaku usaha, termasuk ibu rumah tangga, menggunakan media sosial untuk menjual produk, membangun branding, serta menjalin komunikasi dengan konsumen secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi media komunikasi, tetapi juga media ekonomi.

e. Membangun Komunitas dan Jaringan

Media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas berbasis minat atau tujuan tertentu. Pengguna bisa bergabung dalam grup atau forum untuk saling mendukung, berbagi pengalaman, maupun memperluas jaringan sosial dan profesional.

f. Menyediakan Sarana Belajar dan Pengembangan Diri

g. Banyak pengguna memanfaatkan media sosial untuk tujuan edukatif, seperti mengikuti kelas daring, menonton video tutorial, atau membaca konten informatif. Tujuan ini menjadikan media sosial sebagai platform alternatif dalam pembelajaran nonformal.

2.2.6 Facebook

1. Pengertian Facebook

Facebook adalah platform media sosial yang pertama kali diluncurkan pada 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg bersama teman-temannya di Universitas Harvard, yaitu Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Awalnya, Facebook hanya dapat diakses oleh mahasiswa Harvard, tetapi kemudian diperluas ke universitas-universitas lain di Amerika Serikat dan akhirnya bisa diakses oleh siapa saja di seluruh dunia. Seiring berjalannya waktu, Facebook berkembang pesat menjadi salah satu platform media sosial terbesar dan paling berpengaruh di dunia, dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif. Seiring dengan pertumbuhannya, Facebook tidak hanya menjadi alat untuk berinteraksi sosial, tetapi juga bertransformasi menjadi platform yang digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk pemasaran, hiburan, dan bisnis. Facebook memungkinkan penggunanya untuk membangun jaringan sosial, berbagi konten, serta berkomunikasi dengan teman, keluarga, dan komunitas lainnya.

Secara umum, Facebook adalah situs jejaring sosial yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk membuat profil pribadi, membagikan status, foto, video, tautan, dan berkomunikasi secara langsung melalui pesan pribadi atau komentar. Media sosial ini juga memungkinkan

terbentuknya komunitas berdasarkan minat, lokasi geografis, maupun hubungan sosial antar pengguna.

Facebook merupakan bagian dari media jejaring sosial yang memberi ruang bagi penggunanya untuk membentuk relasi sosial secara daring, saling berbagi informasi, berkomunikasi, serta mengekspresikan diri melalui berbagai fitur yang tersedia. Melalui Facebook, masyarakat tidak hanya hadir sebagai pengguna pasif, tetapi juga aktif dalam menciptakan dan menyebarkan informasi, termasuk untuk kepentingan bisnis. Hal ini menjadikan Facebook sebagai salah satu media sosial yang sangat potensial untuk digunakan sebagai alat promosi produk atau jasa, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah, termasuk ibu rumah tangga.

Facebook juga memudahkan proses pemasaran karena jangkauannya yang luas dan tidak terbatas oleh waktu maupun tempat. Pelaku usaha dapat mempromosikan produk secara rutin, menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, serta membangun citra usaha melalui konten-konten yang informatif dan menarik. Selain itu, kemampuan Facebook dalam menampilkan konten kepada pengguna berdasarkan minat, aktivitas, dan jaringan pertemanan juga memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau target pasar yang lebih tepat sasaran

2. Fitur-Fitur Utama Facebook

Facebook sebagai media sosial, menyediakan berbagai fitur dalam mendukung aktivitas komunikasi dan promosi di era digital. Fitur-fitur yang disediakan Facebook :

a. Beranda (News Feed)

Halaman utama tempat pengguna melihat update status, foto, video, dan kegiatan dari teman-teman atau halaman yang mereka ikuti.

b. Profil Pengguna

Setiap pengguna memiliki profil pribadi yang berisi informasi diri, foto, serta aktivitas yang mereka pilih untuk dibagikan kepada teman-teman atau publik.

c. Teman

Pengguna dapat menambahkan orang lain sebagai teman, yang memungkinkan mereka melihat aktivitas satu sama lain dan berinteraksi secara langsung melalui komentar atau pesan pribadi.

d. Grup

Fitur yang memungkinkan pengguna untuk bergabung dengan kelompok yang memiliki minat atau tujuan tertentu. Grup ini bisa bersifat pribadi atau terbuka, dan digunakan untuk diskusi, berbagi informasi, atau bahkan menjual produk.

e. Halaman Bisnis

Pengguna dapat membuat halaman khusus untuk bisnis atau merek. Halaman ini digunakan untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun identitas bisnis.

f. Marketplace

Fitur yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual barang-barang secara lokal, yang bisa dimanfaatkan untuk perdagangan produk, termasuk makanan.

g. Facebook Ads

Facebook menyediakan layanan iklan yang memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens tertentu berdasarkan berbagai kriteria seperti minat, lokasi, usia, dan perilaku pengguna.

3. Facebook sebagai media promosi

Facebook menyediakan berbagai sarana yang mendukung aktivitas pemasaran, antara lain:

a. Fitur Postingan (Status, Foto, dan Video)

Pengguna dapat membagikan informasi produk melalui status teks, gambar produk, video promosi, atau kombinasi dari ketiganya. Fitur ini memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan secara langsung kepada teman, pengikut, atau pelanggan mereka.

b. Facebook Stories

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan promosi singkat yang hanya bertahan selama 24 jam. Stories sering dimanfaatkan untuk menampilkan promo kilat, testimoni pelanggan, atau stok terbaru.

c. Komentar dan Reaksi

Interaksi dua arah yang terjadi melalui komentar, like, dan share membantu meningkatkan jangkauan promosi. Komentar positif dari pelanggan dapat menjadi bukti sosial (social proof) yang meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

d. Fitur Marketplace dan Halaman (Fanpage)

Walaupun tidak semua pelaku UMKM menggunakannya, Facebook Marketplace dan halaman bisnis memberikan tempat khusus untuk menampilkan katalog produk, jam operasional, kontak, dan informasi penting lainnya. Namun dalam penelitian ini, informan lebih banyak memanfaatkan akun pribadi sebagai media promosi.

e. Jangkauan Luas dan Gratis

Salah satu keunggulan utama Facebook adalah kemampuannya menjangkau banyak orang tanpa biaya. Pelaku usaha dapat mempromosikan produk kepada teman, keluarga, dan jaringan lebih luas melalui fitur berbagi (share).

f. Kemudahan Penggunaan

Bagi ibu rumah tangga, Facebook merupakan media yang mudah dioperasikan, tanpa perlu keahlian teknis khusus. Proses promosi hanya memerlukan akun pribadi dan kreativitas dalam menampilkan produk.

g. Aksesibilitas yang Tinggi

Dengan menggunakan ponsel pintar, pengguna bisa melakukan promosi kapan saja dan di mana saja. Hal ini memudahkan pelaku usaha kecil, terutama ibu rumah tangga, yang memiliki keterbatasan waktu dan mobilitas.

2.2.7 Promosi Bisnis Online

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen, guna mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target pelanggan agar membelinya.”

Dalam konteks digital, promosi mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini memunculkan istilah promosi bisnis online, yaitu upaya pemasaran dan promosi yang dilakukan melalui media internet.

Secara umum, bisnis merupakan istilah yang merujuk pada berbagai aktivitas dan lembaga yang terlibat dalam proses produksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), bisnis diartikan sebagai usaha komersial dalam bidang perdagangan, kegiatan usaha, atau usaha dagang. Dalam pengertian yang lebih luas, bisnis mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan melalui penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan dalam suatu sistem perekonomian. Beberapa bentuk bisnis berfokus pada produksi barang berwujud, sementara yang lain bergerak di bidang penyediaan jasa (Septiani et al., 2021).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bisnis online merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui berbagai platform media digital atau media massa berbasis internet. Adapun beberapa keunggulan dari bisnis online antara lain sebagai berikut:

a. Mudah dilakukan

Bisnis online memiliki fleksibilitas yang tinggi, karena dapat dijalankan dari mana saja dan kapan saja. Hal utama yang diperlukan adalah ketersediaan koneksi internet yang stabil sebagai penunjang aktivitas operasional secara daring.

b. Modal Relatif Kecil

Salah satu keuntungan yang sering dikaitkan dengan bisnis online adalah kebutuhan modal yang relatif rendah. Hal ini berbeda dengan

bisnis konvensional (*offline*) yang umumnya memerlukan biaya lebih besar untuk keperluan seperti tempat penyimpanan barang, ruang kantor, maupun toko fisik sebagai sarana penjualan. Dalam bisnis online, modal utama yang dibutuhkan biasanya hanya berupa perangkat elektronik (*gadget*) dengan fitur yang memadai, keterampilan dalam penggunaan media digital, serta akses internet yang stabil.

c. Biaya operasional yang lebih efisien

Bisnis online tidak memerlukan banyak biaya untuk operasional. Pelaku usaha tidak harus menyewa bangunan, membayar banyak tenaga kerja, maupun menanggung biaya listrik dan kebutuhan lainnya. Pengeluaran yang lebih sedikit ini tentu akan berpengaruh pada efisiensi dan kelancaran proses usaha.

d. Menjangkau konsumen secara luas

Bisnis online memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen di luar wilayah tempat tinggalnya. Hal ini disebabkan karena jangkauan pasar dalam bisnis online tidak terbatas oleh faktor geografis.

e. Tidak terikat waktu

Salah satu keunggulan utama dari bisnis online adalah fleksibilitas waktu. Pelaku usaha dapat menjalankan aktivitas bisnis kapan saja, menyesuaikan dengan waktu luang yang dimiliki, tanpa terikat oleh jam operasional tertentu.

f. Pemasaran bisa lebih murah

Bisnis online juga memberikan keuntungan dalam hal promosi, karena tidak memerlukan biaya yang besar untuk pemasaran produk. Pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan dana untuk memasang iklan, mencetak brosur, atau media promosi fisik lainnya, karena promosi dapat dilakukan secara digital dengan biaya yang lebih terjangkau.

Promosi bisnis online adalah kegiatan memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen melalui media digital dengan tujuan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Media sosial, seperti Facebook, menjadi salah satu platform efektif yang banyak digunakan dalam aktivitas promosi tersebut, khususnya oleh pelaku usaha kecil dan individu.

2.2.8 Ibu Rumah Tangga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ibu rumah tangga diartikan sebagai perempuan yang bertugas mengurus keluarga dan tidak memiliki pekerjaan di luar rumah. Ibu rumah tangga umumnya adalah wanita yang telah menikah dan bertanggung jawab atas berbagai kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Sementara itu, Walker dan Thompson menjelaskan bahwa ibu rumah tangga merupakan perempuan yang telah menikah dan tidak memiliki pekerjaan formal, serta menghabiskan sebagian

besar waktunya untuk menjalankan tugas-tugas domestik yang bersifat rutin dan dihadapi setiap hari. Dalam pandangan masyarakat tradisional, peran utama seorang wanita dalam keluarga adalah membesarkan dan mendidik anak (Herlisa et al., 2025).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa secara umum ibu rumah tangga adalah seorang perempuan yang telah menikah dan menjalankan peran ganda, yakni sebagai istri dan sebagai ibu. Selain itu, ibu rumah tangga juga memiliki tanggung jawab dalam mengelola urusan rumah tangga, mengasuh, serta mendidik anak-anaknya.

2.2.9 Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan, menginformasikan, dan membujuk calon konsumen agar melakukan pembelian. Agar promosi dapat berjalan efektif, dibutuhkan pemahaman tentang bagaimana audiens atau konsumen merespons pesan yang disampaikan. Salah satu teori klasik yang banyak digunakan untuk menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam merespons pesan promosi adalah Teori AIDA.

Teori AIDA pertama kali dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Hingga saat ini, teori ini masih dianggap relevan dan sering digunakan dalam strategi pemasaran, baik secara tradisional maupun digital. AIDA adalah singkatan dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat),

Desire (Keinginan), dan *Action* (Tindakan). Keempat tahap ini menggambarkan proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenal produk hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Model AIDA menunjukkan proses komunikasi yang terdiri dari tahap menarik perhatian (*Attention*), menumbuhkan minat (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*). Dengan memahami proses ini, pelaku usaha dapat menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan efektif dalam mempengaruhi konsumen.

Berikut ini adalah penjelasan lebih rinci mengenai masing-masing tahap dalam Teori AIDA dan keterkaitannya dengan penggunaan media sosial, khususnya Facebook, oleh ibu rumah tangga dalam promosi bisnis online:

a. Attention (Perhatian)

Tahap pertama dalam proses promosi adalah menarik perhatian calon konsumen. Dalam dunia pemasaran digital yang penuh dengan informasi dan persaingan, menarik perhatian menjadi tantangan utama. Facebook sebagai salah satu platform media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat konten dalam berbagai bentuk, seperti gambar, video, atau tulisan.

Ibu rumah tangga yang menjalankan bisnis online melalui Facebook harus mampu menciptakan konten promosi yang menarik secara visual

dan verbal. Tujuan dari tahap ini adalah agar calon konsumen berhenti sejenak ketika melihat konten promosi yang muncul di beranda mereka. Tanpa perhatian dari audiens, pesan promosi tidak akan pernah sampai ke tahap selanjutnya. Oleh karena itu, desain konten yang menarik dan sesuai dengan minat audiens sangat penting, apalagi jika target pasar adalah masyarakat sekitar atau komunitas lokal di desa seperti Tanah Rekah.

b. Interest (Minat)

Setelah perhatian berhasil didapatkan, langkah selanjutnya adalah membangun minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini, konten promosi harus mampu menjelaskan informasi penting mengenai produk secara jelas, singkat, dan meyakinkan.

Minat biasanya muncul ketika calon konsumen merasa bahwa produk tersebut relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menyampaikan manfaat, kualitas, keunggulan, serta harga produk secara efektif. Dalam konteks Facebook, ini bisa dilakukan melalui deskripsi produk, fitur-fitur unggulan, ataupun testimoni dari pelanggan lain yang ditampilkan dalam bentuk komentar atau ulasan. Minat juga dapat diperkuat dengan interaksi aktif antara penjual dan pembeli. Fitur komentar dan pesan langsung di Facebook memungkinkan ibu rumah tangga untuk menjawab pertanyaan calon

konsumen secara cepat, sehingga membangun rasa percaya dan ketertarikan terhadap produk.

c. Desire (Keinginan)

Tahap selanjutnya adalah mengubah minat menjadi keinginan untuk memiliki produk. Pada tahap ini, promosi harus mampu menggugah emosi konsumen dan menciptakan rasa “butuh” terhadap produk yang ditawarkan.

Keinginan dapat dibangun dengan menunjukkan bagaimana produk tersebut bisa memecahkan masalah konsumen atau memberikan manfaat nyata dalam kehidupan sehari-hari. Dalam bisnis online skala rumah tangga, hal ini dapat dilakukan dengan menampilkan kisah sukses pelanggan, promosi terbatas, diskon menarik, atau paket hemat. Misalnya, ibu rumah tangga yang menjual makanan ringan dapat membagikan testimoni pelanggan yang puas, memperlihatkan proses pembuatan yang higienis dan rumahan, atau memberikan promo “beli 2 gratis 1” untuk mendorong pembelian.

Di Facebook, strategi ini bisa dikemas dalam bentuk video singkat, gambar before–after, atau kutipan pelanggan yang menunjukkan kepuasan mereka. Semakin besar dorongan emosional yang dirasakan calon konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membeli produk.

d. Action (Tindakan)

Tahap terakhir adalah mendorong tindakan nyata dari konsumen, seperti membeli produk, menghubungi penjual, membagikan informasi produk, atau merekomendasikan ke orang lain. Pada tahap ini, promosi harus mengarahkan konsumen untuk segera melakukan keputusan.

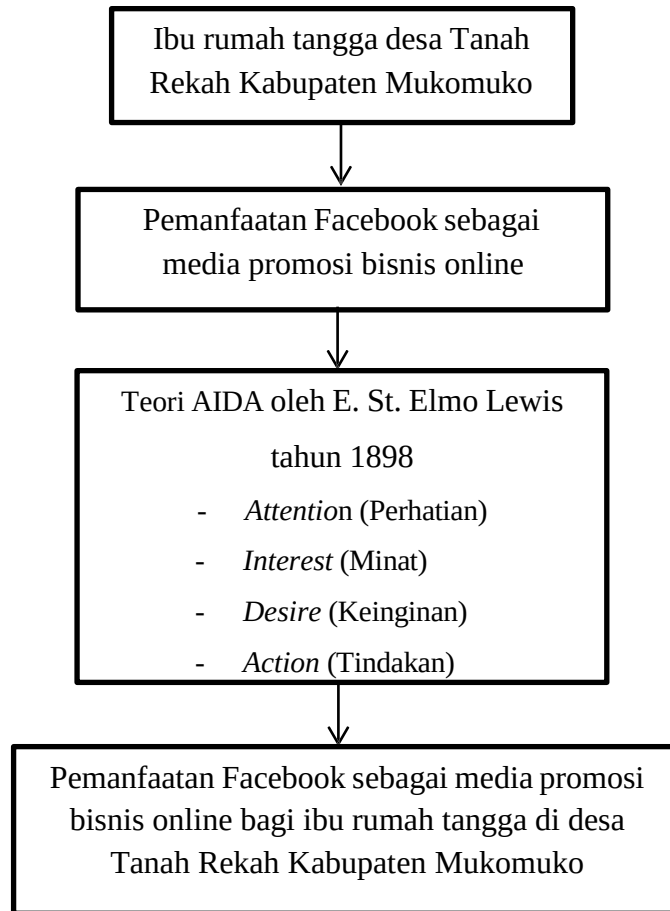
Dalam promosi bisnis online melalui Facebook, tindakan dapat difasilitasi dengan berbagai cara, seperti mencantumkan nomor WhatsApp di postingan, membuat tombol “Pesan Sekarang” atau “Hubungi Kami”, serta mengarahkan audiens ke tautan pemesanan.

Ibu rumah tangga di Desa Tanah Rekah yang menggunakan Facebook untuk berjualan bisa menerapkan AIDA dengan menyesuaikan bahasa, gaya komunikasi, serta jenis produk yang dijual agar lebih mudah diterima oleh target pasar lokal

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan serangkaian untuk menggambarkan alur kerja penelitian. Kerangka menjelaskan dengan garis besar alur dan logika sebuah penelitian dengan baik dan benar.

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir



Banyak ibu rumah tangga yang memanfaatkan Facebook untuk menjalankan dan mempromosikan bisnis online mereka, khususnya dalam bidang kuliner. Melalui akun pribadi atau grup jual beli lokal, para ibu rumah tangga memasarkan makanan buatan sendiri kepada masyarakat luas. Facebook dipilih karena memungkinkan mereka menjangkau pelanggan lebih banyak tanpa harus membuka toko fisik. Hal ini

menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana strategis bagi ibu rumah tangga untuk berperan dalam kegiatan ekonomi secara mandiri.

Namun, keberhasilan promosi bisnis online tidak hanya bergantung pada seberapa sering promosi dilakukan, melainkan juga pada bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan promosi. Untuk itu, teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) digunakan sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini. Teori ini menjelaskan bahwa pesan promosi yang baik harus mampu menarik perhatian audiens (Attention), menumbuhkan minat (Interest), membangkitkan keinginan (Desire), hingga mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata seperti pembelian atau pemesanan (Action).

Dalam konteks pemanfaatan Facebook oleh ibu rumah tangga di Desa Tanah Rekah, penerapan model AIDA dapat diamati dari cara mereka membuat konten promosi, seperti penggunaan foto yang menarik, informasi produk yang jelas, ajakan untuk membeli, serta kemudahan akses pemesanan melalui kontak langsung. Tahapan-tahapan dalam model AIDA menjadi indikator untuk menilai sejauh mana strategi promosi yang dilakukan efektif dalam menarik perhatian dan mendorong minat konsumen terhadap bisnis online yang mereka jalankan.

Dengan demikian, kerangka berpikir ini menghubungkan antara fenomena pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi bisnis online oleh ibu rumah tangga, dengan model komunikasi promosi AIDA sebagai alat analisis. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana ibu rumah tangga menggunakan Facebook

dalam mempromosikan bisnis online mereka secara strategis, serta sejauh mana tahapan AIDA terlihat dalam aktivitas promosi tersebut.