

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA FACEBOOK
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN STIE YAPAN
SURABAYA**

Melanny Methasari, Ira Ningrum Resmawa

Fakultas Ekonomi STIE Yapan Surabaya

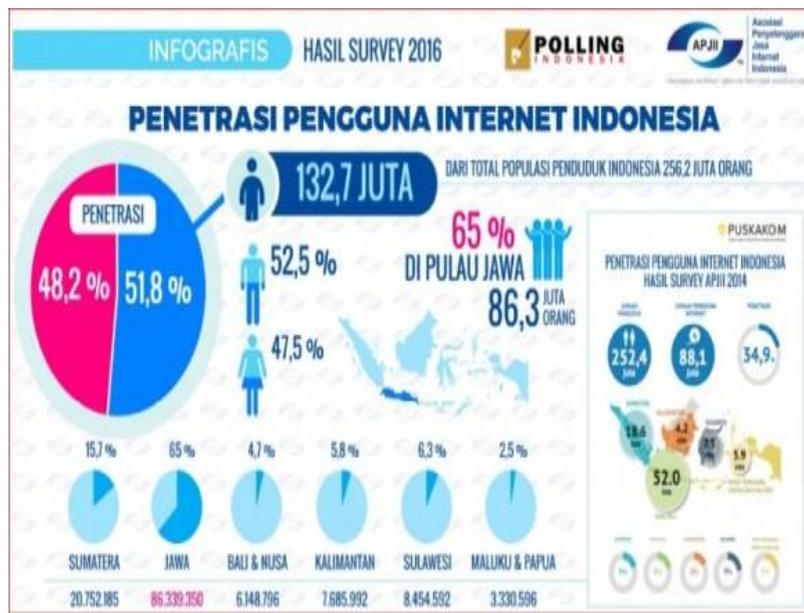
Abstrak

Focus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana efektivitas penggunaan social media facebook sebagai media komunikasi pemasaran STIE Yapan Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dll., secara holistic, dan menuangkannya secara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Key informan dan informan berperan sebagai sumber data dalam penelitian ini, data-data yang disajikan menggunakan data primer dan sekunder melalui wawancara, dokumen, buku-buku, dan internet, kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Efektivitas Penggunaan Social Media Facebook sebagai Media Komunikasi Pemasaran STIE Yapan Surabaya secara efektif mampu menimbulkan efek kesadaran (kognitif), ketertarikan dan keinginan (afektif) dan tindakan (konatif) terhadap khalayak.

Kata Kunci: efektivitas, social media, facebook, komunikasi pemasaran

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi dalam memasarkan suatu produk. Indonesia adalah Negara yang memiliki pengguna internet terbesar di Asia Tenggara. Internet di Indonesia saat ini sudah menjadi kebutuhan primer untuk para penggunanya, perkembangan sosial media juga menjadi salah satu faktor penting besarnya pemakai internet di Negara ini. Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada **di Pulau Jawa** dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016).



Gambar 1. Data Pengguna Internet Indonesia tahun 2016 (Sumber:isparmo.web.id)

Suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga dengan *e-marketing*. Hal ini membuat biaya komunikasi pemasaran menjadi lebih efisien atau bahkan sama sekali tanpa biaya. Salah satu media *e-marketing* yang tengah menjadi trend adalah *social media* (jejaring sosial).

Social media merupakan saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna memanfaatkan *social media* untuk berkomunikasi (*communication*), berinteraksi (*interaction*), saling kirim pesan (*message delivery*), dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*). Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein dalam makalah *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, *Social media* didefinisikan sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content" (Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein, 2010). Perkembangan internet di dunia begitu cepat, hal ini tentu memberikan ruang bagaimana memanfaatkan *Social media* untuk melakukan promosi dan penjualan sebuah pruduk ataupun jasa.

Berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi web **onlineshop** sebesar 82,2 juta atau 62%. Dan konten **social media** yang paling banyak dikunjungi adalah **Facebook** sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%.



Gambar 2. Data Pengguna Internet Berdasarkan Konten yang dikunjungi

(Sumber:isparmo.web.id)

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri lagi, dimana banyak perusahaan gencar melakukan berbagai bentuk promosi dan penawaran kepada konsumen. Institusi perguruan tinggi juga salah satu yang terkena imbas dari globalisasi. Institusi perguruan tinggi baik negeri maupun swasta menawarkan produknya berupa program studi kepada calon mahasiswa atau siswa SMU atau SMK. Salah satunya adalah STIE Yapan. STIE Yapan terletak di Kota Surabaya dan berada dibawah naungan Kopertis Wilayah VII. STIE Yapan merupakan kampus dengan pembelajaran yang berbasis Entrepreneurship ingin mengikuti tren teknologi media sosial yang saat ini banyak digunakan. Selain itu STIE Yapan memiliki sekali kegiatan-kegiatan UKM, himpunan mahasiswa dan fasilitas-fasilitas yang mendukung proses pembelajaran mahasiswa. Tim Humas dan Marketing STIE Yapan ingin mengkomunikasikan pesan bahwa STIE Yapan tidak kalah bersaing dengan kampus lain dan memiliki sarana penunjang bagi mahasiswanya melalui foto-foto fasilitas dan kegiatan yang diposting pada akun facebook “Stie Yapan”.

Dengan melihat beberapa hal yang terjadi di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yaitu bagaimana efektivitas penggunaan Social media “Facebook” sebagai media Komunikasi pemasaran STIE Yapan Surabaya?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis efektivitas penggunaan social media “Facebook” sebagai media komunikasi pemasaran STIE Yapan Surabaya.

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi Pemasaran

Definisi komunikasi pemasaran menurut John E. Kennedy dan Soemanagara adalah komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membentuk kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dengan menggunakan teknik–teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen agar tujuan perusahaan tercapai. Adapun jenis media yang dapat digunakan adalah *folder*, *poster*, *bunner*, *flyer*, televisi, radio, majalah, surat kabar dan media – media lainnya. (2006:4)

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar kegiatan tersebut dapat mencapai tujuan yang telah dikehendaki. Soemanagara (2006:63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu :

a. Tahap pertama, perubahan pengetahuan (*knowledge*)

Pada tahapan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk tersebut. Pesan komunikasi baik verbal maupun nonverbal diarahkan pada pembombastisan informasi tentang produk, mulai merek, fungsi,

kegunaan, kemasan, dan figur pengguna produk. Tahap ini kemudian disebut dengan tahap *awareness*.

b. Tahap kedua, perubahan sikap (*consumer behaviour*)

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk meliputi tiga tahap yaitu kognitif, afektif dan konatif. Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka kemungkinan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap, yaitu perubahan positif yang diinginkan dan mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk.

c. Tahap akhir, perubahan perilaku

Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

Komunikasi Pemasaran dengan Social media (*Social Media Marketing*)

Social media merupakan salah satu media komunikasi pemasaran baru. Keunggulan dari media ini bagi pemasar adalah kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat serta dapat berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan masyarakat di seluruh dunia mengenai produk ataupun perusahaan. Dengan begitu, penggunaan media sosial mampu memperkuat aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Menurut Dan Zarella, Social media adalah sebuah paradigma baru dalam konteks industri pemasaran yang paling baik dijelaskan dalam konteks paradigma industri media konvensional. Media konvensional, seperti televisi, koran, radio, dan majalah, merupakan teknologi informasi yang monolog dan statis. Penerbit majalah yang merupakan organisasi besar yang mendistribusikan konten yang mahal kepada konsumen, dan pemasang iklan membayar untuk menyisipkan iklan mereka di dalam

konten tersebut. Hal ini berbeda dengan perkembangan teknologi –teknologi *web* baru yang memudahkan semua orang untuk membuat dan menyebarkan konten mereka sendiri. *Post* di *blog*, *tweet*, atau video *youtube* dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang, pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang. Zarella (2010: 2-3)

Penggunaan Facebook dalam Komunikasi Pemasaran

Facebook merupakan salah satu program aplikasi dunia maya jaringan sosial berbasis internet, di samping program lainnya. Pencetus dan pengembang aplikasi ini adalah Mark Zuckerberg seorang mahasiswa Universitas Harvard. Tujuan awal dari dikembangkannya facebook ini yaitu sebagai media untuk saling mengenal antar mahasiswa Harvard, saling mengenal jati diri teman-teman sekampusnya dengan tanpa harus bertatap muka langsung. Mengingat jumlah mahasiswa yang begitu banyak. Melalui facebook ini kita bisa berkenalan dengan orang baru, reuni dengan teman-teman lama, juga bisa digunakan untuk kepentingan tertentu lainnya misal pendidikan, politik, bisnis dan sebagainya. Melalui situs ini kita bisa berekspresi, berkomunikasi dengan teman atau kenalan yang sudah ada, juga bisa memperluas jaringan pertemanan dengan cara mengundang atau diundang teman.

Facebook dalam hubungannya dengan kegiatan komunikasi pemasaran secara tidak langsung memberikan kesempatan bagi perusahaan agar bisa berinteraksi secara mudah dengan khalayak sebagai target market. Pesan apapun yang ingin disampaikan akan dapat langsung dibaca oleh khalayak dimana pun mereka berada, serta hal ini didukung oleh munculnya berbagai macam aplikasi mobile untuk facebook yang dapat digunakan oleh pengguna telepon seluler jenis apapun. Kegiatan komunikasi

pemasaran pun berubah sifatnya, yang tadinya bersifat satu arah kini menjadi dua arah.

Sebagai media komunikasi pemasaran yang semakin populer, keberadaan facebook memberikan keuntungan tersendiri bagi konsumen. Hal ini didukung juga dengan berkembangnya perangkat teknologi komunikasi seperti tablet, PC dan telepon seluler, yang memudahkan konsumen dalam mencari dan memperoleh informasi mengenai brand. Begitu pula sebaliknya, ini merupakan kesempatan yang baik bagi brand untuk berkomunikasi lebih efektif dengan konsumen dan calon konsumen.

Efektivitas Komunikasi

Efektivitas berhasil bila sasaran yang telah ditetapkan berhasil dengan tujuan tertentu. Semakin hasil mendekati tujuan yang diinginkan maka semakin tinggi derajat keefektivasannya. Efektivitas komunikasi dapat mempengaruhi keberhasilan bagi efektivitas media sosial sebagai media promosi.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam kamus komunikasi yang ditulisnya menegaskan bahwa efektivitas komunikasi merupakan komunikasi yang yang dilancarkan sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek kognitif, afektif dan konatif pada komunikan sesuai dengan tujuan komunikator. (Effendy, 1989:113)

Jalaludin Rakhmat dalam psikologi komunikasi (2011) menyatakan bahwa efektivitas komunikasi massa dibagi menjadi 3 tataran yaitu:

1. Efek Kognitif, yaitu terjadi jika ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dipersepsi oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, kepercayaan, atau informasi.
2. Efek Afektif, yaitu timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, serta nilai.

3. Efek konatif (*Behavioral*), yaitu merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan tindakan berperilaku.

AIDA

Model AIDA dipopulerkan oleh Elmo Lewis untuk menjelaskan cara kerja personal selling. Model AIDA ini menggambarkan sebuah tahapan yang menggambarkan sebuah proses calon pelanggan potensial menuju pembelian. Namun tahapan AIDA tidak hanya sekedar digunakan dalam proses *personal selling* atau penjualan pribadi tetapi juga digunakan untuk mengenal tahapan respon dalam iklan. Berikut tahap-tahap dari proses respon model AIDA yang dikutip dari *Google Books "Advertising and Promotion:an IMC Perspective"* karya Kruti Shah dan Alan D'Souza (2009:189-192) :

1. Kesadaran (*awareness*)

Pada tahap awal, sebagian besar target audiens tidak menyadari produk atau merek dan oleh sebab itu tujuan komunikator adalah membangun kesadaran, mungkin hanya sebuah pengakuan nama dengan pesan sederhana yang mengulangi nama merk, atau memberikan informasi dasar tentang produk. Dalam kategori produk yang relatif baru, fungsi asumsi ini penting dimaksimalkan.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Pada tahap ini, konsumen lulus dari kesadaran tentang produk kemudian tertarik dengan produk tersebut. Pemasar perlu mengetahui apa yang konsumen rasakan tentang produk mereka. Apakah produk tersebut dibuang? Apakah mereka menyukainya ? Apakah mereka menemukan hal yang cukup menarik? Minat terhadap produk dapat dibuat dengan menunjukkan beberapa fitur unik dari produk, menunjukkan cara kerjanya, menyajikan iklan yang menghibur, menggunakan selebriti populer dll.

3. Keinginan (*Desire*)

Tidaklah cukup hanya membangun minat pada produk. Setelah target audiens menyadari tentang produk dan tertarik, fungsi iklan adalah untuk membuat mereka cenderung kearah positif untuk membeli, dengan menciptakan keinginan dan preferensi untuk produk yang diiklankan. Keinginan dapat dibangun dengan menunjukkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan dengan kreatif melakukan promosi yang berkualitas, nilai dan fitur penting lainnya.

4. Tindakan (*Action*)

Iklan belum memainkan bagiannya sampai mereka telah mencapai tujuan mereka yaitu mendorong target audiens untuk melakukan tindakan. Dalam kebanyakan kasus, tindakan yang diinginkan adalah mendorong konsumen untuk membeli, tetapi dalam kasus tertentu juga bisa untuk menghasilkan pertanyaan, menyebabkan kunjungan ritel, menunjukkan partisipasi dalam promosi dll. Iklan yang membangun merek atau citra, tidak akan langsung mendapatkan tindakan untuk pembelian, tetapi akan menciptakan preferensi dan keinginan yang pada akhirnya akan menghasilkan pembelian. Hal ini merupakan strategi jangka panjang. Di sisi lain, pembicaraan atau promosi iklan langsung melalui penawaran insentif kepada konsumen jika mereka langsung membeli produk, hal ini merupakan strategi jangka pendek.

Uses and Gratification Menurut Katz, dan Blumer

Pada tahun 1974 teori ini dikemukakan lagi oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz, yang dikenalkan dalam bukunya yang berjudul *The Use of Mass Communication: Current Perspectives on gratification*. Teori use and gratification milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain penggunaan media tersebut adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Artinya teori use

and gratification mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan untuk memuaskan kebutuhannya.

Sementara itu, Katz, Gurevitch dan haan mengatakan yang dikutip oleh Onong Uchjana menjelaskan bahwa kebutuhan manusia dipengaruhi oleh lingkungan sosial, afiliasi kelompok, dan ciri-ciri kepribadian sehingga terciptalah kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media meliputi kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kepribadian secara integratif, kebutuhan sosial secara integratif dan kebutuhan pelepasan ketegangan. Kebutuhan Khalayak adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan kognitif yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi mengenai pemahaman dan lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan dengan hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan dan memuaskan rasa keingintahuan kita.
- b. Kebutuhan afektif yaitu berkaitan dengan peneguhan pengalaman -pengalaman yang estis menyenangkan emosidional. Kebutuhan ini mengacu pada kegiatan atau segala sesuatu yang berkaitan dari segi prilaku yang menyenangkan.
- c. Kebutuhan pribadi secara integratif yaitu kebutuhan ini berkaitan dengan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual yang diperoleh dari hasrat dan harga diri.
- d. Kebutuhan sosial secara integratif yaitu berkaitan dengan peneguhan kontak bersama keluarga, teman dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat berealisasi bekaitan.
- e. Kebutuhan pelepasan ketegangan yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, tegangan dan hasrat akan keanekaragaman.

Dalam keaktifan khalayak dalam kehidupannya sehari-hari, terlihat mereka membutuhkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka yakni melalui penggunaan media seperti membaca surat kabar yang mereka sukai, menonton acara televis, atau mendengarkan musik favoritnya, dll.

Menurut Katz dan Gurevitch (1974, dalam Fiske, 2007:213-214) beberapa asumsi mendasar dari *uses and gratifications* adalah sebagai berikut:

1. Khalayak dianggap aktif. Khalayak bukanlah penerima yang pasif atas apa pun yang media siarkan. Khalayak memilih dan menggunakan isi program.
2. Dalam proses komunikasi massa, Para anggota khalayak secara bebas menyeleksi media dan program-programnya yang terbaik yang bisa mereka gunakan untuk memuaskan kebutuhannya.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas.
4. Tujuan media masa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak artinya, orang yang dianggap mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi tertentu.
5. Pertimbangan nilai tentang signifikansi kultural dari media massa harus dicegah. Semisal, tidaklah relevan untuk menyatakan program-program infotainment itu sampah, bila ternyata ditonton oleh sekian juta penonton.

Teori Konvergensi Media

Menurut Briggs dan Burke (2000:326), konvergensi media adalah penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan ke dalam satu titik tujuan. Istilah konvergensi juga banyak digunakan sejak tahun 1990-an. Kata ini umum dipakai dalam perkembangan teknologi digital, integrasi teks, angka, gambar, video dan suara (multimedia).

Gerakan konvergensi media tumbuh secara khusus dari munculnya internet dan digitalisasi informasi. Konvergensi media menyatukan 3C yaitu *computing* (memasukan data melalui komputer), *communication* (komunikasi) dan *content* (materi isi/ konten). Teori konvergensi media yang diteliti Hendry Jenkins pada tahun 2006, menyatakan bahwa konvergensi media merupakan proses yang terjadi sesuai dengan perkembangan budaya masyarakat.

Metode Penelitian**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dll., secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Moleong (2009:6)

Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan dan menganalisis efektivitas penggunaan Social media “*Facebook*” sebagai media Komunikasi pemasaran STIE Yapan Surabaya dengan metode efek respon konsumen AIDA yaitu :

1. Kesadaran (*Awareness*)
2. Ketertarikan (*Interest*)
3. Keinginan (*Desire*)
4. Tindakan (*Action*)

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis sumber data yang dikumpulkan ada dua macam yaitu :

1. Sumber Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh melalui nara sumber dengan cara melakukan tanya jawab langsung dan dipandu melalui pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan penelitian yang dipersiapkan sebelumnya

2. Sumber Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari dokumen yang berbentuk tulisan baik itu dokumen resmi seperti Undang-undang atau peraturan Kebijakan, arsip, sebagai sarana untuk mengumpulkan teori dan literature yang berkaitan dengan penelitian itu.

Dalam penelitian ini untuk memilih informan dilakukan dengan cara teknik *sampling purposive* dengan cara menentukan informan dengan pertimbangan tertentu, sehingga informan yang dianggap benar-benar memahami dan mengerti untuk memberikan informasi terkait penelitian. Sugiyono (2009:85)

Responden adalah 8 orang yang terdiri dari 7 orang mahasiswa baru sekaligus *followers* STIE Yapan Surabaya dan key informan adalah Ketua STIE Yapan Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

1. *Library Research*, yaitu penelitian kepustakaan
2. *Field Work Research*, yaitu penelitian langsung ke lapangan dengan jalan :
 - a. Observasi
 - b. Wawancara
 - c. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data model interaktif Mathew B. Miles dan Michael Huberman (1992:15-20), yang terdiri atas empat komponen, yaitu :

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi Data
3. Penyajian Data
4. Penarikan Kesimpulan

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Kesadaran (*awareness*)

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan social media facebook sudah efektif dalam menciptakan perubahan pengetahuan atau kesadaran khalayak terhadap keberadaan suatu layanan jasa STIE Yapan Surabaya (*brand awareness*).

2. Ketertarikan (*interest*)

Berdasarkan hasil wawancara, khalayak cenderung tertarik terhadap suatu *brand* disebabkan karena melihat pembicaraan orang lain di social media. Selanjutnya, pengguna social media akan menjadi penasaran dan kemudian mencari informasi tambahan tentang *brand* tersebut seperti mem-follow facebook atau bertanya langsung kepada *brand* yang bersangkutan melalui social media.

3. Keinginan (*desire*)

Berdasarkan hasil wawancara, keinginan (*desire*) bisa muncul secara langsung karena pengaruh pesan persuasive di social media dan juga secara tidak langsung karena mendengar preferensi positif dari konsumen lain.

4. Tindakan (*action*)

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan social media facebook memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi tindakan (*action*). Hal ini dilihat dari 10 mahasiswa baru STIE Yapan Surabaya 8 diantaranya adalah pengguna aktif social media. Selain itu, semua informan pernah merekomendasikan STIE Yapan Surabaya baik melalui mulut ke mulut (*wom*) atau melalui social media.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Efektivitas Penggunaan Social media *Facebook* sebagai Media Komunikasi Pemasaran STIE Yapan Surabaya adalah :

1. Penggunaan social media sudah efektif dalam merubah pengetahuan (*brand awareness*) khalayak terhadap keberadaan layanan jasa STIE Yapan Surabaya. Khalayak menjadi tahu atau sadar tentang keberadaan layanan jasa STIE Yapan Surabaya melalui social media facebook.

2. Ketertarikan (*interest*) khalayak terhadap suatu *brand* disebabkan karena keberhasilan efek dari *viral marketing* melalui social media STIE Yapan Surabaya.
3. Keinginan (*desire*) konsumen menggunakan jasa layanan STIE Yapan Surabaya secara tidak langsung muncul karena efek pembicaraan konsumen (*word of mouth*). Selain itu juga, keinginan (*desire*) juga bisa muncul secara langsung sebagai akibat dari pesan persuasif yang dikemas dengan fitur menarik melalui social media.
4. Penggunaan social media facebook dalam mempengaruhi khalayak untuk mengambil tindakan (*action*) sudah efektif. Hal ini terlihat dari konsumen tetap STIE Yapan Surabaya adalah pengguna aktif social media yang mem-follow facebook STIE Yapan Surabaya. Selain itu dari semua informan yang diwawancara pernah pernah menggunakan jasa merekomendasikan layanan STIE Yapan Surabaya kepada orang-orang disekitarnya.

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana, 1989. *KAMUS KOMUNIKASI*, PT Mandar Maju, Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana, 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Jenkins, Hendry, 2004. *The Cultural Logic of Media Convergence*, International Journal of Cultural Studies.
- Kennedy, John E dan R. Dermawan Soemanegara, 2006. *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*, PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Kruti Shah, Alan D'Souza, 2009. *Google Books "Advertising and Promotion : an IMC Perspective"*.
- Miles, Mathew. B dan A. Michael Huberman, 1992. Analisis Data Kualitatif, Universitas Indi Press, Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin, 2007. Pengantar Komunikasi Massa, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2011. *Psikologi Komunikasi*, PT REMAJA ROSADA KARYA, Bandung.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Zarella , Dan, 2010. *The Social Media Marketing Book*, Serambi, Jakarta.

Sumber lain :

<http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>

<http://zulfiifani.wordpress.com/2010/10/12/teori-%E2%80%9Cuses-and-gratifications%E2%80%9D/>