

Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta

Lady Diana Warpindyastuti¹, Meiva Eka Sri Sulistyawati²

¹ Program Studi Komputer Akuntansi
AMIK BSI Bekasi
Jl. Cut Mutiah 88, Bekasi.
Email : lady.lwd@bsi.ac.id

² Program Studi Manajemen Informatika
AMIK BSI Bekasi
Jl. Cut Mutiah 88, Bekasi.
Email : meiva.mes@bsi.ac.id

Abstract – *The development of internet technology is so rapidly today many gave birth to various types of social media. Social media is becoming very popular because it provides easiness in communication. The most popular social media used both children and adults, among others, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, You Tube and much more. In terms of marketing activities, social media applications have an important role, especially in the dissemination of information and promotion. In addition to easier, do marketing through social media applications faster and cheaper. Not only that, through this social media application, communication between marketers with consumers and prospective consumers can be closer, thus simplifying marketers to interact and analyze the consumer and prospective customers. In this research case study was conducted at MIN 18 Jakarta. The study used descriptive-qualitative method, where this method describes the phenomena that exist in accordance with the current state of research. Social media is very useful for schools, this application is very useful in the dissemination of information and promotion. The development of internet technology that also impact on the development of social media is quite well utilized by MIN 18 Jakarta as a means of dissemination of information and promotion. The information submitted is needed by the audience and parents to get to know more about MIN 18 Jakarta. Therefore, the utilization of social media technology is considered very necessary. Although there are still some obstacles faced by MIN 18 Jakarta in utilizing the existing social media applications.*

Key Word: *internet, social media applications, online marketing*

I. PENDAHULUAN

Saat ini teknologi internet banyak digemari oleh semua kalangan. Bukan hanya orang dewasa bahkan anak-anak sudah mulai menggunakan internet untuk beberapa kegiatan sehari-harinya, mulai dari mengerjakan tugas sekolah hingga bermain. Untuk dunia usaha pun internet menjadi suatu hal yang sangat dibutuhkan saat ini. Komunikasi antar karyawan dalam perusahaan dan berbagai kegiatan perusahaan sudah banyak yang menggunakan teknologi internet.

Perkembangan teknologi internet yang begitu pesat ini, kini banyak melahirkan berbagai jenis media sosial. Hal ini didukung pula dengan perkembangan teknologi telepon selular yang menyediakan fasilitas bagi pengguna media sosial ini. Media sosial ini menjadi sangat populer karena memberikan kemudahan-kemudahan dalam melakukan komunikasi. Media sosial yang paling populer digunakan baik anak-anak maupun dewasa antara lain, *Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, You Tube* dan masih banyak lagi.

Dalam hal kegiatan pemasaran, aplikasi media sosial ini juga memiliki peranan yang sangat penting

terutama dalam penyebaran informasi dan promosi. Hal ini dikarenakan menyebarkan informasi dan promosi melalui aplikasi media sosial sangatlah mudah. Selain lebih mudah, melakukan pemasaran melalui aplikasi media sosial lebih cepat dan lebih murah. Berbeda sekali dengan jika kita melakukan kegiatan pemasaran seperti promosi melalui iklan-iklan baik melalui media cetak ataupun elektronik. Biasanya iklan-iklan yang menggunakan media cetak ataupun elektronik memiliki anggaran yang cukup besar. Namun melalui media sosial anggaran tersebut bisa dipangkas menjadi sangat kecil. Tak hanya itu, melalui aplikasi media sosial ini, komunikasi antara pemasar dengan konsumen maupun calon konsumen dapat menjadi lebih dekat, sehingga mempermudah pemasar melakukan interaksi dan analisis terhadap konsumen maupun calon konsumennya.

Melihat hal tersebut, tentu saja sekolah seperti MIN 18 Jakarta juga memerlukan aplikasi media sosial ini untuk menyampaikan informasi-informasi yang diperlukan oleh masyarakat dan juga untuk mempromosikan MIN 18 Jakarta sehingga lebih dikenal oleh masyarakat. MIN 18 memerlukan media sosial untuk mempublikasikan semua prestasi yang pernah diperoleh dan kegiatan-kegiatan para

siswanya agar orang tua maupun publik bisa mengetahuinya. Berdasarkan hal tersebut, maka masalah yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan aplikasi media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi di MIN 18 Jakarta?

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif, dimana metode ini menggambarkan fenomena-fenomena yang ada sesuai dengan keadaan saat penelitian berlangsung. Menurut Sugiyono (2012), metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), disebut juga sebagai metode etnographi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara observasi ke MIN 18 Jakarta, wawancara dengan beberapa guru dan staf serta melakukan studi literatur.

2.1. Media Sosial

Menurut Kottler dan Keller (2012), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan menurut Gurnelius (2011), media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs dan tujuan dari web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan dan partisipasi.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

Sehingga bisa disimpulkan dari pengertian-pengertian di atas, bahwa media sosial adalah suatu sarana bagi penggunaannya untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi baik itu melalui teks, gambar, audio, maupun video.

Media Sosial memiliki beberapa fungsi, yaitu :

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan teknologi internet dan web.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience (one to many)* menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience (many to many)*.

Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat isi pesan itu sendiri.

Adapun jenis-jenis media sosial yang ada adalah sebagai berikut :

1. Media jejaring sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial ini merupakan sarana yang biasa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Media ini cukup populer. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook.

2. Jurnal online (Blog)
Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Secara mekanis, jenis media sosial ini biasa dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.
3. Jurnal online sederhana (*Micro-blogging*)
Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter.
4. Media berbagi (*Media Sharing*)
Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.
5. Penanda sosial (*Social bookmarking*)
Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.
6. Media konten bersama atau wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

2.2. Informasi

Menurut Jogiyanto (2005), informasi dapat diartikan sebagai data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya.

Menurut Gellinas and Dull (2012) informasi merupakan data yang disajikan dalam suatu bentuk yang berguna terhadap aktifitas pengambilan keputusan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka informasi merupakan data yang disajikan bagi penggunaannya untuk kegiatan pengambilan keputusan.

Ada beberapa karakteristik informasi yang berkualitas, yaitu:

1. *Effectiveness* : berkaitan dengan informasi yang relevan dan berkaitan dengan proses bisnis yang di sampaikan dengan tepat waktu, benar, konsisten dan dapat digunakan.
2. *Efficiency* : informasi yang berkaitan melalui penyediaan informasi secara optimal terhadap penggunaan sumber daya.
3. *Confidentiality* : karakteristik informasi yang berkaitan dengan keakuratan dan kelengkapan informasi serta validitas nya sesuai dengan nilai-nilai bisnis dan harapan.
4. *Integrity* : karakteristik informasi yang berkaitan dengan perlindungan terhadap informasi yang sensitif dari pengungkapan yang tidak sah.
5. *Availability* : suatu karakteristik informasi yang berkaitan dengan informasi yang tersedia pada saat diperlukan oleh proses bisnis baik sekarang, maupun di masa mendatang, hal ini juga menyangkut perlindungan sumber daya yang diperlukan dan kemampuan yang terkait.
6. *Compliance* : yaitu karakteristik informasi yang berkaitan dengan mematuhi peraturan dan perjanjian kontrak dimana proses bisnis merupakan subjek nya berupa kriteria bisnis secara internal maupun eksternal.
7. *Reliability* : karakteristik informasi yang berkaitan dengan penyediaan informasi yang tepat bagi manajemen untuk mengoperasikan entitas dan menjalankan tanggung jawab serta tata kelola pemerintahan.

2.3. Promosi

Menurut Kotler and Keller (2010) definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2006) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan menginformasikan, mengingatkan dan membujuk calon konsumen mengenai merek dan produk perusahaan.

Menurut Tjiptono (2002), adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Menurut Tjiptono (2002), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh

pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tak dapat dipungkiri bahwa saat ini aplikasi internet sudah sangat mendarah daging di dalam semua lini kehidupan sosial. Tidak hanya bagi anak didik dan pendidik, bahkan juga masyarakat khususnya orang tua atau calon orang tua murid. Salah satu dari aplikasi internet yang banyak mempengaruhi kehidupan sosial, khususnya di dalam membentuk opini atau sekedar media informasi, adalah aplikasi media sosial.

3.1. Pemanfaatan Aplikasi Media Sosial untuk Penyebaran Informasi di MIN 18 Jakarta

Aplikasi media sosial ini sangat bermanfaat bagi institusi pendidikan, tak terkecuali di MIN 18 Jakarta. Bagi MIN 18 Jakarta media sosial berguna sekali dalam penyebaran informasi. Sekolah bisa membagikan berbagai informasi yang berguna bagi pembacanya (siswa, orang tua maupun publik).

Media sosial yang digunakan oleh MIN 18 Jakarta adalah sebagai berikut:

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*).

Media Jejaring Sosial di MIN 18 Jakarta adalah Facebook. Dalam akun Facebook MIN 18 Jakarta yang diberi nama 'MIN 18 – Delasta Jakarta' terdapat pengumuman sekolah, kegiatan-kegiatan sekolah dan informasi-informasi lain yang cukup membantu pembacanya mengetahui hal-hal yang terkait dengan MIN 18 Jakarta.



Gambar 1. Facebook MIN 18 Jakarta

Seperti dapat dilihat pada gambar 1, Facebook ini juga menjadi sarana silaturahmi para alumni. Bahkan bermanfaat untuk para alumni dalam menginformasikan kegiatan reuni mereka pada akun Facebook ini. Jadi Facebook MIN 18 Jakarta sangat berguna sekali dalam membantu penyebaran informasi yang berkaitan dengan MIN 18 Jakarta.

2. Jurnal Online (*Blog*)

MIN 18 Jakarta memiliki blog dengan alamat : <http://min18jakarta.blogspot.co.id/>. Manfaat

Blog ini tidaklah jauh berbeda dengan media jejaring sosial (*social networking*) yang dimiliki oleh MIN 18 Jakarta. Namun pada blog ini konten yang ada lebih bersifat formal, seperti dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Jurnal Online MIN 18 Jakarta

3. Media Konten Bersama (*Wiki*)

MIN 18 Jakarta juga telah memiliki media konten bersama, hanya saja belum lengkap. Dapat dilihat pada gambar 3. Beberapa konten masih kosong seperti fasilitas, kesiswaan, ekstrakurikuler dan pranala luar.



Gambar 3. Wiki MIN 18 Jakarta

3.2. Pemanfaatan Aplikasi Media Sosial untuk Promosi di MIN 18 Jakarta

Hal yang tak kalah pentingnya adalah kegiatan promosi, yang juga diperlukan oleh institusi pendidikan. MIN 18 Jakarta juga memanfaatkan beberapa aplikasi media sosial untuk melakukan promosi. Berikut adalah media sosial yang digunakan oleh MIN 18 Jakarta untuk melakukan aktivitas promosi.

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*).

Media Jejaring Sosial yang paling populer dan banyak penggunaannya seperti Facebook menjadi pilihan MIN 18 Jakarta untuk melakukan aktivitas promosinya. Akun Facebook ini menjadi sarana utama untuk memperkenalkan MIN 18 Jakarta kepada publik. Melalui akun Facebook-nya, MIN 18 mengajak publik untuk mengenal lebih dekat lagi MIN 18 Jakarta. Prestasi-prestasi dan kegiatan-kegiatan sekolah yang menarik mengisi "wall" pada akun Facebook MIN 18 Jakarta. Baik yang merupakan *upload* dari admin maupun kiriman (*tag*) dari wali murid.

2. Jurnal Online (*Blog*)

Blog yang dimiliki oleh MIN 18 Jakarta berisi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh sekolah maupun komite sekolah. Kontennya memang bersifat formal tapi cukup menarik sehingga pembaca atau penggunaannya merasa nyaman dan tertarik dengan gambar-gambar yang ditampilkan. Namun blog inipun juga jarang sekali di update. Update terakhir yang dilakukan oleh admin dari blog ini adalah bulan Maret 2017.

3.3. Kendala yang Dihadapi MIN 18 Jakarta dalam Memanfaatkan Media Sosial dan Alternatifnya

Adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh MIN 18 Jakarta dalam pemanfaatan aplikasi media sosial untuk penyebaran informasi dan promosinya adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya sumber daya manusia sebagai staf administrasi yang mengelola media sosial MIN 18 Jakarta.
2. Kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan dan mengelola aplikasi media sosial.
3. Kurangnya pengetahuan dalam membuat konten yang menarik pada media sosial.
4. Fasilitas yang kurang memadai seperti fasilitas komputer di MIN 18 Jakarta yang saat ini jumlahnya masih sedikit hanya diperuntukan di bagian Tata Usaha saja dan tidak adanya fasilitas Wifi di MIN 18 Jakarta.

Alternatif dari kendala-kendala yang dihadapi oleh MIN 18 Jakarta adalah sebagai berikut :

1. Menambah sumber daya manusia yang ditugaskan untuk mengelola media sosial MIN 18 Jakarta atau memanfaatkan staf Tata Usaha yang ada.
2. Mengikuti workshop atau seminar mengenai pemanfaatan aplikasi media sosial secara optimal.
3. Mengikuti workshop mengenai cara membuat konten menarik.
4. Menambah satu unit komputer atau laptop dan memberikan fasilitas Wifi di MIN 18 Jakarta.

IV. KESIMPULAN

Perkembangan teknologi internet yang berdampak pula pada perkembangan media sosial ini cukup baik

dimanfaatkan oleh MIN 18 Jakarta sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi. Media sosial yang digunakan oleh MIN 18 Jakarta adalah Facebook, *Blog* dan *Wiki*. Meski belum optimal dalam pemanfaatan media sosial ini, dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia yang mengelola keaktifan media sosial ini dan keterbatasan fasilitas pada MIN 18 Jakarta. Namun atas bantuan wali murid juga media sosial Facebook yang ada cukup ramai dengan gambar-gambar kegiatan para siswa hasil unggahan wali murid.

Untuk pengembangan selanjutnya dapat disarankan untuk menambah penggunaan dan pemanfaatan aplikasi media sosial lainnya yang semakin hari semakin banyak dan berkembang, karena dunia informasi dan teknologi selalu berubah cepat. Selain itu, diharapkan MIN 18 Jakarta juga memperbaiki semua kendala-kendala yang dihadapi dalam penggunaan dan pemanfaatan media sosial ini.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta : Bandung
- Gelinas, Ulrich dan Dull, B. Richard. 2012. *Accounting Information Systems, 9th ed.* South Western Cengage Learning. 5191 Natorp Boulevard Mason, USA P,19
- Gurnelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. Mc Graw-Hill Companies: United Stage
- Jogiyanto. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, edisi ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Nasrullah. 2015. *Media Sosial: Prespektif Komunikasi Budaya dan Sositoteknologi*. Simbiosis Rekatama Media
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi