

ABSTRAKSI

NAMA : ADI WAHYU PRADANA
NIM : D2C 004 141
JUDUL : MEMAHAMI PENGALAMAN PENGGUNA FACEBOOK
UNTUK TUJUAN KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE

Dunia komunikasi dewasa ini berkembang dengan sangat cepat, termasuk di dalamnya perkembangan internet. Perkembangan internet sendiri kemudian juga dibarengi dengan meningkatnya popularitas *social network services (SNS)* atau yang lebih dikenal dengan situs jejaring sosial. Dari sekian banyak situs jejaring sosial yang ada saat ini yang paling menarik perhatian adalah Facebook. Facebook saat ini juga telah menarik minat berbagai kalangan untuk memanfaatkan facebook untuk tujuan komunikasi pemasaran online. Fenomena ini menarik, karena pada awalnya facebook sebagai salah satu media *social networking* yang bertujuan sebagai tempat saling berinteraksi antar anggotanya kemudian dilihat oleh sebagian orang memiliki peluang untuk dimanfaatkan bagi tujuan komunikasi pemasaran online.

Penelitian ini bertipe kualitatif dengan metode penelitian deskriptif yang menggambarkan secara sistemik dan akurat tentang fakta pada pengalaman pengguna facebook dalam kegiatan komunikasi pemasaran online. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, dan menggunakan enam orang partisipan atau responden penelitian dan dibagi dalam dua kategori responden. Yaitu kategori pertama sebanyak empat orang adalah individu yang memanfaatkan facebook untuk tujuan komunikasi pemasaran online dan kategori kedua sebanyak dua orang adalah individu sebagai pengguna facebook dan pernah menerima pesan komunikasi pemasaran online melalui facebook.

Dari penelitian ini, dapat dilihat bahwa sebelum pihak pemasar memanfaatkan facebook untuk tujuan komunikasi pemasaran online mereka telah terlebih dahulu menjadi pengguna facebook. Tipe konsumen yang dipilih oleh pihak pemasar sendiri umumnya memiliki kedekatan karakteristik dengan dirinya. Hal ini lebih membantu mereka untuk dapat lebih hal ini lebih membantu mereka untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam kegiatan komunikasi pemasaran online yang dilakukan. Facebook sendiri telah menciptakan sebuah gaya hidup yang akhirnya ikut membentuk karakter konsumsi dari konsumen dimana saat ini konsumen lebih memilih untuk melakukan suatu hal yang praktis dan lebih memilih melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang telah dikenal sebelumnya meskipun melalui media online

Secara umum facebook cukup efektif dimanfaatkan untuk tujuan komunikasi pemasaran online. Facebook umumnya dipilih sebagai media komunikasi pemasaran online oleh pihak pemasar dengan skala usaha kecil hingga menengah, dimana hanya memiliki *budget* kecil atau bahkan tidak ada *budget* sama sekali untuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Bagi pihak pemasar yang akan atau sedang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran online dengan memanfaatkan facebook, setelah mengetahui hasil penelitian ini dapat menentukan langkah-langkah apa yang seharusnya dilakukan sehingga tujuan komunikasi pemasaran online yang diinginkan dapat tercapai dengan lebih memahami pengalaman pengguna facebook dalam kegiatan komunikasi pemasaran online.

Menyetujui

Djoko Setyabudi, S.Sos MM
NIP. 19731228.200501.1.001