

PENGARUH SITUS JEJARING SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA ALTERNATIF UNTUK PROMOSI

Agus Triyono

Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Abstract :

Social networking site Facebook has been growing very rapidly in Indonesia. Its presence gives a great impact in establishing communication with the broader community. This site can be an alternative choice for the promotion and building a profitable business through online channels. One is the product oriflame that specializes beauty products for both men and women, household and other needs are secondary lifestyle. This site is a media community that attracted many mothers, young women and men to develop its business. Through this networking products can be offered with great ease so that more people can easily access it. The response was so great from facebookers, contributing huge that its products will be easy to understand, understood and exploited its function properly.

Keyword : Facebook, Media, Promotion

I. PENDAHULUAN

Teknologi dunia maya dewasa terus mengalami perkembangan yang sangat cepat. Bahkan, internet kini menjadi kebutuhan yang sangat vital bagi mayoritas banyak kalangan. Tak hanya di kota, bahkan sampai pelosok desapun internet telah menghiasi di berbagai lini kehidupan masyarakat. Tak heran, melalui keberadaan internet mampu menjadi media komunikasi yang efektif saat ini. Tidak terkecuali untuk menjalin komunikasi dengan para pihak dengan fasilitas teknologi yang memadai. Kini berkomunikasi melalui internet adalah langkah baru sebagai kemajuan teknologi, karena dengan demikian memungkinkan manusia untuk saling berkomunikasi kapanpun dan dimanapun. Mengapa dikatakan demikian, karena dengan adanya fasilitas yang ditawarkan di internet, kita sebagai pengguna diberikan kemudahan dan manfaat yang cukup signifikan. Disamping bentuk tampilan internet yang atraktif dan menarik, tidak heran apabila pemakaian internet begitu cepat tersebar dan berkembang pesat dibelahan penjuru dunia termasuk Indonesia.

Dalam berkomunikasi melalui internet, faktor media mempunyai peranan yang sangat penting. Terdapat berbagai faktor bahwa secara individu maupun kelompok dalam menjalin komunikasi melalui perangkat computer dan jaringan internet, antara lain motivasi, pengetahuan dan skill. Motivasi dalam komunikasi diartikan sebagai perasaan atau keyakinan bahwa media yang digunakan dapat memberikan hasil yang diinginkan. Hasil yang dimaksud dalam motivasi penggunaan media ini merujuk pada tujuan komunikasi antar pribadi yaitu membuat kontak dengan orang lain untuk membina suatu hubungan baik secara interpersonal. Berkomunikasi melalui internet mampu memberikan output pengetahuan. Pengetahuan secara harfiah dapat memahami dan mengerti fungsi dan peran dalam penggunaan media dimaksud. Skill atau kemampuan merupakan perilaku yang dapat diulang dan berorientasi pada tujuan dalam aktifitas komunikasi. Disadari bahwa, perkembangan teknologi informasi internet saat ini sudah sangat maju karena berbagai macam kecanggihan wahana komunikasi yang ada di internet. Salah satunya adalah maraknya situs jejaring seperti facebook. Jejaring sosial dunia maya ini berbasiskan web yang menyediakan beragam cara bagi pengguna untuk berinteraksi dengan komunitas dan banyak orang. Kecanggihan situs jejaring sosial tersebut memungkinkan setiap individu saling bertukar informasi kepada siapa saja melalui fasilitas yang sudah disediakan. Facebook menjadi situs pertemanan yang luar biasa populer di Indonesia saat ini, bahkan popularitasnya mampu

mengalahkan situs pertemanan Friendster yang lebih dulu ada. Peminat bukan saja dari kalangan muda saja, namun sudah cukup kompleks baik dari remaja hingga kalangan dewasa bahkan orang tua.

Sebagai situs jejaring sosial facebook banyak dimanfaatkan orang untuk menyampaikan pesan kepada seluruh anggota yang saling berkaitan. Dalam waktu yang relatif singkat jumlah pemilik akun Facebook khususnya di Indonesia hingga Mei 2011 telah menembus angka 38,164,520, terbesar kedua setelah USA (<http://www.checkfacebook.com/>).

Situs <http://www.kompas.com> diungkapkan bahwa kehadiran facebook di internet menjadi salah satu situs untuk melakukan kegiatan promosi atas produk maupun jasa yang ditawarkan. Media ini banyak dimintai, karena banyak orang yang melakukan akses melalui jalur ini. Facebook menjadi hal yang sangat menarik untuk dikaji dan dipelajari lebih dalam berkaitan dengan komunikasi pemasaran. <http://www.kompas.com> menyatakan facebook menarik untuk dipelajari karena pengguna internet begitu besar jumlahnya. Padahal, sebelumnya kemunculan situs facebook telah ada situs lainnya seperti Friendster. Facebook lebih dikenal, menurut situs Mashable (The Social Media Guide) desain Facebook lebih enak dilihat dan dijelajahi serta banyak menawarkan hal-hal yang baru. (kompas.com 28 Februari 2009)

Di facebook dapat menguatkan simpul jaringan sosial, menjadi lebih luas sekaligus melakukan promosi, baik melalui chatting, iklan, foto produk/jasa dan fasilitas lainnya.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian ini dilakukan dalam komunitas facebooker, dan anggota yang tergabung dalam DBC network Oriflame. Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh jejaring sosial facebook dalam menunjang kegiatan promosi produk oriflame. Penelitian ini untuk mengetahui deskripsi, pemahaman dan pengalaman tentang penggunaan situs jejaring sosial facebook sebagai media promosi. Pemberian pemahaman hanya dapat dilakukan dengan melakukan pembatasan pada konteks yang akan diteliti, sehingga pemahaman tersebut diperoleh setelah peneliti melakukan pengamatan, memperoleh data dan menganalisisnya. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Pendekatan yang akan dilakukan adalah fenomenologi karena penelitian ini menjelaskan makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Penelitian ini dilakukan dalam situasi alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji (Moleong, 2005). Penelitian dengan teknik cuplikan yang bersifat selektif, dengan menggunakan pertimbangan berdasarkan konsep teoritis yang digunakan, keinginan pribadi peneliti, karakter empirisnya dan lainnya. Oleh karena itu cuplikan yang digunakan adalah purposive sampling. (Sutopo, dalam Gunawan Witjaksana, 2005).

Promosi menurut Kotler (1995:30), biasa disebut bauran promosi terdiri dari;

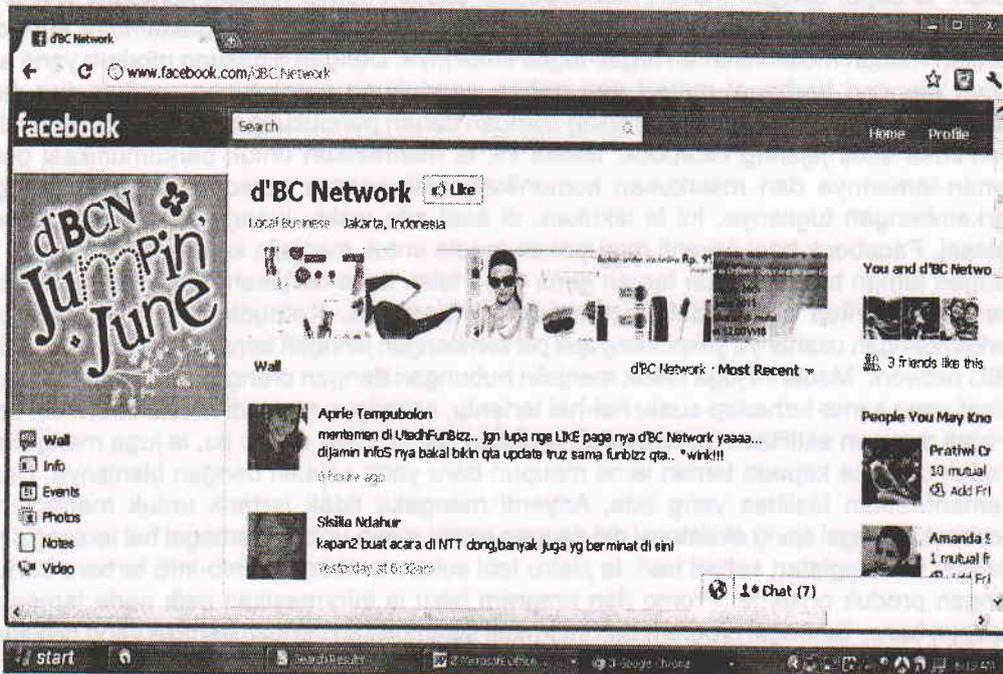
- a. Advertising. Merupakan suatu bentuk presentasi non personal atau massal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media massa yang biasanya dibayar oleh sponsor.
- b. Personal Selling. Bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.
- c. Sales promotion. Merupakan insentif jangka pendek dalam aktifitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang (ekspo), intensif penjualan, kupon dan sebagainya.
- d. Publikasi dan Hubungan masyarakat. Merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersil yang berhasil dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau produk individualnya.
- e. Direct Marketing. Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara interaktif lewat media komunikasi komputer, mencakup direct mail, telemarketing, internet marketing

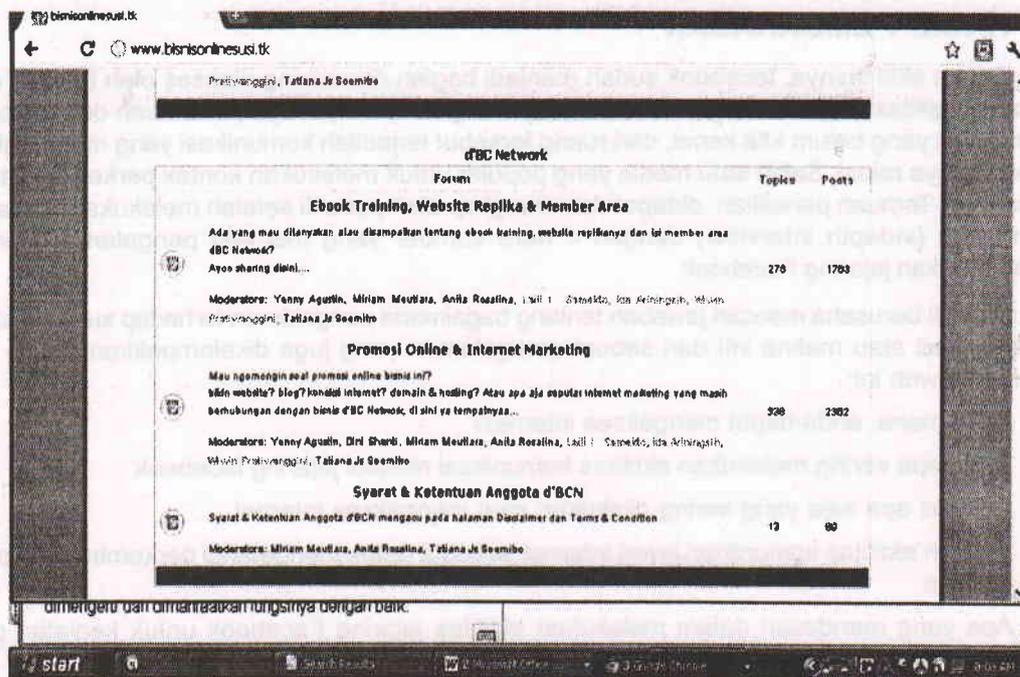
III. HASIL PEMBAHASAN

Dalam aktifitasnya, facebook sudah menjadi bagian dan sering diakses oleh banyak orang. Dengan fasilitas dan teknologi komunikasi memungkinkan terjadinya pertemuan dengan banyak orang baru yang belum kita kenal, dari ruang tersebut terjadilah komunikasi yang memungkinkan terbentuknya relasi. Salah satu media yang populer untuk melakukan kontak perkenalan dengan Facebook. Temuan penelitian didapat dan diungkap oleh peneliti setelah melakukan wawancara mendalam (indepth interview) dengan 4 nara sumber yang memiliki pengalaman dan aktif menggunakan jejaring Facebook.

Peneliti berusaha mencari jawaban tentang bagaimana pengalaman terhadap suatu fenomena dapat terjadi atau makna inti dari sebuah pengalaman yang juga dikelompokkan dalam tema-tema di bawah ini;

- Bagaimana anda dapat mengakses internet?
- Seberapa sering melakukan aktifitas komunikasi melalui jejaring facebook
- Aktifitas apa saja yang sering dilakukan saat mengakses internet
- Apakah aktifitas komunikasi lewat internet tersebut untuk mengetahui perkembangan produk oriflame
- Apa yang mendasari dalam melakukan aktifitas jejaring Facebook untuk kegiatan promo produk oriflame
- Informasi apa saja yang diberikan kepada lawan komunikasi
- Apakah lawan bicara dapat memahami pesan yang disampaikan
- Bagaimana cara menciptakan pesan yang baik, sehingga promosi terhadap produk oriflame dapat berjalan lancar
- Apa yang menjadi kendala saat melakukan aktifitas komunikasi produk oriflame
- Mengapa menggunakan facebook menjadi pilihan





A. Deskripsi motivasi berkomunikasi dengan facebook untuk promosi produk oriflame

Informan I : Verawati Aryanti

Sebagai seorang mahasiswi di salah salah satu perguruan tinggi swasta di Semarang, Vera sering menggunakan fasilitas internet untuk keperluan mencari materi kuliah dan tugas tugas kuliah. Ia dapat dengan mudah mendapatkan akses internet melalui komputer jinjing alias laptop miliknya hasil pemberian orang tuanya. Hal itu, menurut pengakuannya agar dapat dengan mudah melaksanakan tugas-tugas kuliahnya. Dengan didukung modem yang ada ia dapat mencari berbagai materi dan bahan pendukung tugas-tugas, unduh dan mudah didapatkan melalui internet. Disamping mencari bahan pendukung tugas kuliah, ariyanti juga membuka situs jejaring facebook. Media ini, ia manfaatkan untuk berkomunikasi dengan teman-temannya dan melakukan komunikasi baik secara personal maupun mengenai perkembangan tugasnya. Ini ia lakukan, di saat ada waktu luang sehabis jam kuliahnya selesai. Facebook bagi Aryanti merupakan media untuk menjalin kontak pertemanan, baik dengan teman baru maupun teman lama yang telah lama berpisah. Menyapa temen dekat menjadi prioritas utama dalam mengakses facebook. Kemudian, ia baru memonitor perkembangan usahanya yakni menyapa perkembangan jaringan teman yang tergabung dalam DBC network. Media ini juga untuk menjalin hubungan dengan orang-orang yang mempunyai minat yang sama terhadap suatu hal-hal tertentu, sekaligus menjadi media informasi secara pribadi maupun aktifitasnya, termasuk kegiatan bisnis. Oleh sebab itu, ia juga mengenalkan produk oriflame kepada teman lama maupun baru yang sejalan dengan bisnisnya. Dengan memanfaatkan fasilitas yang ada, Ariyanti mengaku tidak tertarik untuk menggunakan facebook sebagai ajang eksistensi diri dengan selalu meng-upload berbagai hal tentang dirinya, semisal foto kegiatan sehari hari. Ia justru lebih suka memberikan info-info terbaru berkaitan dengan produk oriflame. Promo dan program baru ia informasikan baik pada teman lama maupun baru. Berbagai program dan informasi disampaikan dengan bahasa yang disesuaikan dengan lawan komunikasinya. Sebagai contoh ia berkomunikasi dengan teman lama semasa smp, ia menggunakan ikon-ikon dan prokem bahasa yang disesuaikan waktu itu untuk

membuat komunikasi menjadi hidup. Ia mengaku, resah sebab banyak pelaku bisnis lain dengan serta merta melakukan upload di komunitasnya tanpa konfirmasi, sehingga menurutnya ada perilaku yang kurang sopan, sehingga perlu mendapat peringatan. Ia pun mengaku sangat enjoy melakukan komunikasi dan promosi melalui facebook, karena dinilai efektif dan murah. Terbukti beberapa promosi yang dilakukan mendapat respon yang cukup baik, dan telah banyak rekanan dan teman-teman yang bergabung di bisnis oriflame.

Informan II : Rini Wulandari

Adalah seorang karyawan swasta, meski tidak setiap hari menggunakan facebook, ia memanfaatkan media tersebut untuk berkoordinasi dengan teman-teman yang mempunyai profesi serupa untuk berbagi informasi. Ia melakukan akses internet di tempatnya bekerja. Jadi tak harus mengeluarkan biaya lagi untuk sewa atau menggunakan perangkat komputer sendiri. Tetapi, sekalian dilakukan di ruang kerjanya. Namun, ia mengaku dilakukan disaat waktu senggang dari pekerjaan yang padat. Banyak hal yang ia sampaikan dalam media itu. Rini adalah seseorang yang menyukai seseorang dengan tampilan yang cantik. Oleh karenanya ia sangat suka terhadap produk kecantikan seperti oriflame. Setiap bulan produk ini menawarkan beragam jenis produk, mulai dari pelembab, pembersih wajah, sampo, deodorant, pasta gigi, tas, parfum dan sebagainya. Oriflame setiap bulan memiliki program diskon yang menarik untuk diinformasikan. Rini berusaha mengupload gambar dan foto-foto produk oriflame, terutama yang mempunyai program diskon. Informasi keunggulan produk juga ia sampaikan hingga harga net untuk pelanggan. Disamping itu, ia juga menginformasikan pada mereka yang belum tergabung dalam komunitas oriflame untuk bergabung. Karena dengan ikut dalam komunitas tersebut akan mendapat berbagai kemudahan akses promosi, harga yang berbeda dengan dan pasti lebih murah dari yang bukan member atau anggota. Dengan melakukan komunikasi melalui status di facebook, Rini sering bercerita tentang banyak manfaat yang ia peroleh dari usahanya bergelut dengan dunia oriflame. Secara fisik, tampilannya dirasa lebih cantik dan lebih percaya diri. Ia berusaha mempengaruhi teman-temannya untuk bisa join dan mengikuti jejaknya. Terlebih, ia juga menyampaikan dari kegiatan itu memberikan banyak keuntungan, khususnya dari aspek pendapatan maupun bonus yang bisa membantu keuangan keluarga.

Informan III : Muhammad Ridwan

Sebagai sarana komunikasi, kepercayaan menjadi hal penting bagi Ridwan. Kedekatan hubungan yang terjalin juga mempengaruhi topik obrolan baginya. Semakin dekat hubungan Ridwan dengan teman dunia maya akan semakin beragam dan semakin terbuka hal-hal yang dibicarakan. Proses komunikasi yang menarik bagi Ridwan adalah jika kedua belah pihak berkomunikasi secara seimbang, dan tidak membosankan. Dengan hal-hal yang unik, banyak obrolan yang menggelitik, membuatnya suka berlama-lama untuk terus melakukan komunikasi dan berbagi dalam waktu yang lama. Namun demikian, bagi Ridwan jika menurutnya ada hal yang tidak sesuai dengan dirinya, ia dengan segera mengungkapkan hal tersebut. Jika memang tidak sesuai dengan pendapatnya ia segera menyampaikan ketidaksetujuannya. Begitu sebaliknya, jika cocok ia akan terus mengomentari dan melakukan komunikasi bahkan memberikan hal-hal yang mendukung obrolan itu menjadi lebih menarik dan bermanfaat.

Untuk menciptakan suasana chatting yang menyenangkan, Ridwan membahasnya dengan diselingi dengan *joke* atau guyonan biar tidak terkesan serius banget. Selain itu, ia sesekali menggunakan webcam untuk memberikan nuansa berbeda bagi lawan bicaranya, sehingga bisa bertatap muka meski sebenarnya jaraknya cukup jauh. Banyak hal yang dihindari Ridwan saat chatting, diantaranya menghindari kalimat yang bernada meremehkan orang lain karena hal itu akan berdampak buruk terhadap hubungan mereka. Ia mengaku, komunikasi di facebook dirasa lebih apresiatif, mereka lebih mudah untuk mencurahkan isi hatinya tanpa

harus terbebani. Hal itu terbukti, banyak rekan Ridwan begitu antusias mencurahkan semua masalah-masalah yang dihadapi, sehingga pingin mendapat respon dan solusi untuk mengatasinya.

Informan IV : Ari Sahroni

Meski Ari tidak memiliki akses internet secara kontinyu, ia sering melakukan komunikasi melalui media facebook. Ia lakukan dengan rental internet di warung internet dekat salah satu kampus di Semarang. Meski demikian, Ari tidak sembarangan dalam membagi informasi pribadinya pada orang lain. Jika lawan ngobrolnya santun dalam berbicara dan dia merasa bisa mempercayainya, maka dia akan memberikan informasi mengenai dirinya secara detail.

Baginya kedekatan dan keterbukaan menjadi hal utama dalam membahas suatu topik pembicaraan. Semakin dekat hubungannya, komunikasinya makin santai dan tidak begitu formal. Ari bahkan sering sekali berkunjung ke warnet untuk menyapa rekan-rekannya. Terutama, mereka yang tergabung dalam jaringan bisnis oriflame. Fasilitas facebook baginya dimanfaatkan untuk sharing terhadap keluhan-keluhan yang mungkin bisa diatasi secara bersama-sama. Masukan dan opini terhadap pengalaman di lapangan. Baginya melalui media tersebut diharapkan mampu menjadi media partner atas kemajuan bisnis oriflame

B. Deskripsi motivasi dalam berkomunikasi dengan media facebook

Informan I : Vera Aryanti

Persepsi Aryanti mengenai situs jejaring sosial tersebut dinilai cukup efektif, hal itu bisa dilihat dari fenomena yang ada yakni melalui facebook bisa selalu berhubungan dengan teman-teman kuliah maupun teman main. Ia mengungkapkan dapat menjalin kembali hubungan tali silaturahmi dengan teman-teman masa kecil yang mungkin saat ini tinggal diberbagai kota bahkan luar negeri. Menurutnya, melalui facebook dapat bertukar informasi mengenai suatu hal yang terjadi di sekitar kita. Bahkan bisa menghasilkan uang, karena banyak berkumpul orang dengan bermacam komunitas bisnis.

Informan II : Rini Wulandari

Bagi Rini, melalui facebook mampu membuka memorinya, dan mengekspresikan diri atas potensi yang dimilikinya. Rini adalah seorang aktifis sosial yang mengkampanyekan kepedulian terhadap lingkungan. Facebook mampu membuka jaringan terhadap komunitas-komunitas dan pemerhati lingkungan untuk bergabung dalam forumnya. Sebuah bentuk komunitas baru muncul, yang menyatukan ide, gagasan yang dapat menghasilkan sebuah karya. Melalui media inilah menurutnya mampu membangkitkan ide-ide bahkan suatu pemikiran untuk melakukan sesuatu, sehingga kesempatan waktu tidak terbuang percuma dan dapat memberikan kontribusi terhadap apa yang dilakukannya.

Informan III : Muhammad Ridwan

Melalui facebook memberikan makna tersendiri baginya dalam membangun tali silaturahmi. Membangkitkan kepedulian terhadap sesama, membangun kebersamaan dan persaudaraan. Layaknya berkumpul dengan banyak rekan, kawan untuk menyatukan visi dan misi. Menciptakan sebuah aktifitas baru, dari latar belakang yang berbeda, bahkan dengan memiliki kemampuan, ketrampilan maupun bisnis yang beraneka ragam. Kondisi ini sangat dimungkinkan untuk saling komunikasi membentuk pola kerjasama baru yang berdampak positif terhadap komunitas mereka.

Informan IV : Ari Sahroni

Mendamaikan kembali mereka sahabat-sahabat lama yang dulu mungkin pernah bersiteru, sehingga rujuk kembali. Hubungan baik kembali terjalin, sehingga menjadi sebuah rutinitas

untuk saling sapa dan menyapa, memberi informasi. Dan yang pasti, memberi manfaat bagi kedua belah pihak yang saling menguntungkan atau mutual understanding.

IV. SIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan ada 2 tema yakni ; 1. Motivasi dalam berkomunikasi dengan media facebook. 2. Manfaat facebook dalam membantu promosi produk oriflame.

A. Motivasi dalam berkomunikasi dengan media facebook

Kemunculan berbagai media hasil teknologi dalam aktifitas komunikasi antar manusia telah membawa variasi pada proses berlangsungnya hubungan interpersonal. Pada awalnya, pertemuan tatap muka menjadi syarat bagi terbentuknya relasi antar personal. Hal ini berarti kedua belah pihak yang terlibat hubungan secara fisik harus berada pada situasi dan tempat yang sama. Namun, kehadiran media komunikasi seperti telepon, SMS dan internet memungkinkan seseorang melakukan kontak komunikasi dan menjalin hubungan tanpa terjadinya pertemuan secara langsung atau tatap muka. Media facebook sebagai ruang pengganti pertemuan memungkinkan terjadinya respon simultan menjadi tempat awal informan penelitian mengenal teman dunia mayanya.

Dalam melakukan suatu kegiatan diperlukan adanya motivasi atau dorongan baik dari dalam diri maupun dari luar. Begitu pula saat seseorang memutuskan untuk melakukan komunikasi antar pribadi melalui media internet, khususnya facebook. Jejaring sosial facebook, memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi dengan cara-cara baru dan menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fasilitas update status untuk memulai sebuah percakapan dengan temannya, komentar yang diberikan atas status tersebut membantu memudahkan seseorang untuk mengetahui kondisi maupun mood temannya. Perkembangan teknologi yang semakin maju dan praktis menjadi tren tersendiri yang mau tidak mau diikuti oleh penggunaannya. Orang-orang yang dikenalnya memiliki akun facebook di internet membuat seseorang mengikuti untuk terlibat didalamnya. Motivasi merupakan sejumlah proses-proses psikological yang menyebabkan timbulnya kegiatan sukarela, dimana diarahkan pada tujuan tertentu, baik yang bersifat internal maupun eksternal bagi individu sehingga timbul sikap antusiasme dan persistensi atau keuletan. Tindakan ini dilakukan untuk memimikirkan keuntungan dan kerugian yang didapat jika ia menjalankannya. Pengalaman informan mengakui bahwa tujuan utama bagi mereka yang menggunakan fasilitas jejaring facebook adalah untuk menjalin kontak pertemanan. Dengan media ini mereka dapat terus berkomunikasi dengan teman lama yang telah terpisah lama dan jauh dari lingkungannya. Juga menjadi media untuk melakukan komunikasi dengan orang-orang yang memiliki minat sama pada suatu hal, serta sebagai media untuk memberitahukan kondisi atau keadaan individu pada teman-temannya. Facebook mampu menjembatani kebutuhan untuk terus melakukan kontak dan menjaga tali silaturahmi secara praktis dan mudah. Mereka tidak perlu bertatap muka secara langsung untuk saling berdiskusi, bertukar pendapat, bercerita bahkan menjalin hubungan yang lebih pribadi diantara mereka. Informan juga mengaku, facebook menjadi sarana untuk hiburan, menghilangkan kepenatan dengan chating sesama rekan pengguna facebook menjadi keunikan tersendiri. Banyak perilaku komunikasi diantara mereka dengan mengupload gambar, video, maupun menceritakan lelucon, mengaitkan cerita-cerita yang menarik yang berujung pada sebuah joke-joke segar untuk refressing.

B. Proses Komunikasi facebook sebagai media promosi

Sebagai salah satu bagian dari media massa, situs jejaring facebook dapat digunakan sebagai sarana melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi secara tidak langsung dimulai tahapan perkenalan melalui kontak awal dengan teman dan kenalan barunya. Fase perkenalan biasanya mencakup percakapan singkat dan saling memberi salam. Perkenalan melalui facebook ini dengan memanfaatkan petunjuk umum yang paling mudah untuk dilakukan adalah dengan memanfaatkan menu status yang ada pada wall facebook temen-temen mereka.

Status di wall facebook dapat dipersepsikan sebagai salah satu cara seseorang untuk membentuk image sesuai dengan apa yang diinginkan olehnya atau dengan kata lain, memanfaatkan media jejaring sosial sebagai media sosial branding.

Personal branding adalah proses dimana seseorang sebagai manusia dan makhluk hidup dipersepsi dan dinilai sebagai sebuah merk atau brand oleh target market. Dalam istilah jejaring sosial adalah komunitas teman yang sudah dikenal dan juga teman baru. Dalam personal branding menjadi salah satu cara untuk menarik lebih banyak teman dengan jalan aktif membentuk persepsi publik. Seseorang dapat mengendalikan bagaimana manusia itu sendiri dipersepsikan oleh teman-teman dunia maya mereka. Melalui status di wall facebook, dapat mengisi komentar dan tulisan yang bersifat promotif dari komunitas teman-temannya yang memberikan tanggapan atas pesan tersebut. Pemilik wall dapat memberikan komentar dan menanggapi atas pesan tersebut dengan gaya bahasa, dan cara tersendiri sehingga mampu membentuk komunikasi pemasaran yang baik.

II. DAFTAR PUSTAKA

- Lexi J Moeleong, (2001), Metodologi Penelitian Kualitatif , Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Gunawan Witjaksana, Drs, MSi, (2005) Pokok-pokok pikiran dalam Metodologi Kualitatif, Semarang, STIK Seamarang
- Jalaludin Rahmad, Drs, (2005), Psikologi Komunikasi, Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- <http://www.facebook.com>
- <http://www.kompas.com>
- <http://www.google.com>
- Chandra, Gregorius, (2002), Strategi dan Program Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset
- Suhandang, Kustadi (2005) Periklanan, Nuansa : Bandung
- Shimp, Terence, A. (2003), Periklanan Promosi. Jilid 1 (terjemahan Dwi Kartini), Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (1995), Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2. (terj. Alexander Sindoro) Jakarta : Prenhallindo.