

**Strategi *Digital Marketing* di Masa Pandemi Covid-19
(Analisis Media Siber Pada Facebook Kharisma *Home & Kitchen* Kupang
Periode Januari-Maret 2022)**

**Emilia Frida Thua¹, Lukas Lebi Daga² Veki Edizon Tuhana³
Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nusa Cendana Kupang**

ABSTRAK

Strategi *digital marketing* melalui media sosial seperti facebook menjadi fenomena yang banyak terjadi bagi pelaku usaha selama masa pandemi covid-19. Salah satu unit usaha di kota Kupang yaitu Kharisma *home & kitchen* telah menggunakan facebook sebagai media pemasaran yang dimulai pada tahun 2018 dan cukup mengalami keberhasilan terutama di masa pandemi covid-19. Hal ini yang menjadikan penulis ingin mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* melalui facebook Kharisma *home & kitchen* di masa pandemi covid-19 serta untuk mengetahui level-level analisis media siber pada facebook Kharisma *home & kitchen*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis media siber (AMS), dengan menganalisis fenomena melalui level-level analisis media siber pada facebook Kharisma *home & kitchen* mulai dari ruang media, dokumen media, objek media dan pengalaman serta menggunakan teori konstruksi sosial teknologi dengan teknik pengumpulan data berupa observasi virtual, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang dilakukan melalui facebook Kharisma *home & kitchen* adalah dengan memanfaatkan secara baik fitur-fitur yang ada pada facebook. Facebook Kharisma *home & kitchen* juga sudah sesuai dengan analisis media siber yang terdiri dari: (1) Ruang media, yang berfokus pada prosedur pembuatan akun facebook Kharisma *home & kitchen*, prosedur mempublikasikan konten, aspek grafis dari tampilan media. (2) Dokumen media, yang berfokus pada konten pemasaran pada facebook Kharisma *home & kitchen*. (3) Objek media, yang berfokus pada interaksi yang terjadi di media siber (4) Pengalaman, yang berfokus pada motif dan manfaat kehadiran media. Dengan menerapkan strategi *digital marketing* melalui facebook Kharisma *home & kitchen* maka terjadinya peningkatan penjualan yang cukup baik di masa pandemi covid-19. Dalam melakukan pemasaran melalui media digital diharapkan agar Kharisma *home & kitchen* dapat menggunakan semua media sosial yang ada dengan lebih konsisten agar Kharisma *home & kitchen* bisa mendapatkan banyak konsumen, juga dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas hingga mendapatkan keuntungan bagi Kharisma *home & kitchen*.

Kata Kunci: Strategi *Digital Marketing*, Media Sosial, Facebook, Analisis Media Siber, Pandemi Covid-19.

ABSTRACT

Strategies digital marketing through social media such as facebook have become a phenomenon that often occurs for business actors during the covid-19 pandemic. One of the business units in the city of Kupang, namely Kharisma home & kitchen, has used facebook as a marketing medium which

began in 2018 and has experienced considerable success, especially during the covid-19 pandemic. This is what makes researchers want to know how digital marketing through facebook Kharisma home & kitchen during the Covid-19 pandemic and to find out the levels of cyber media analysis on facebook Kharisma home & kitchen. This study uses a qualitative approach with cyber media analysis (AMS) methods, by analyzing phenomena through levels of cyber media analysis on facebook Kharisma home & kitchen starting from media rooms, media documents, media objects and experiences and using technology social construction theory with techniques data collection in the form of virtual observations, interviews, and documentation. The results showed that the digital marketing carried out through facebook Kharisma home & kitchen was to make good use of the features on facebook. Facebook Kharisma home & kitchen is also in accordance with cyber media analysis which consists of: (1) Media room, which focuses on the procedure for creating a Kharisma home & kitchen, procedures for publishing content, graphic aspects of media display. (2) Media documents, which focus on marketing content on Facebook Kharisma home & kitchen. (3) Media objects, which focus on interactions that occur in cyber media (4) Experiences, which focus on the motives and benefits of media presence. In doing marketing through digital media. By implementing a digital marketing strategy through facebook Kharisma home & kitchen, there will be a fairly good increase in sales during the covid-19 pandemic. It is hoped that Kharisma home & kitchen can use all existing social media more consistently so that Kharisma home & kitchen can get many consumers, also can reach a wider market share to get benefits for Kharisma home & kitchen.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Social Media, Facebook, Cyber Media Analysis, Covid-19 Pandemic.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk mengakses segala hal. Kemudahan mengakses internet melalui *smartphone* juga menjadi alasan berpindahnya masyarakat untuk menggunakan internet sebagai media komunikasi karena fasilitas yang lebih banyak didapat seperti, *browsing, chatting*, serta fasilitas media sosial. Teknologi digital juga memberikan kemudahan bagi suatu perusahaan maupun pelaku bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa. Aktivitas pemasaran pada masa kini, tidak hanya dapat dilakukan secara konvensional saja, namun dapat dilakukan melalui berbagai media. Pemanfaatan media sosial menjadi pilihan yang tepat untuk mengembangkan dan memasarkan bisnis yang dijalankan.

Facebook merupakan media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak sehingga cocok digunakan untuk melakukan pemasaran digital. Pelaku

bisnis bisa menemukan banyak prospek melalui media sosial facebook ini, karena hampir sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki akun facebook. Pelaku bisnis bisa mencari pengguna facebook dengan beberapa spesifikasi, seperti menentukan usia konsumen yang akan menjadi target pasar (Sidiq, 2019:10).

Menurut *The American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran merupakan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan perusahaan dan para pemegang kepentingan. Sedangkan pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan salah satu cara efektif untuk melakukan penjualan online ke konsumen menggunakan media sosial.

Alasan Penulis melakukan penelitian ini karena dengan adanya pandemi covid-19 yang tak kunjung selesai dan memberikan dampak yang signifikan bagi sektor ekonomi. Banyak bisnis yang terdampak selama masa pandemi covid-19 ini, salah satunya yang di alami oleh *Kharisma home & kitchen*

sebagai satu unit bisnis. Agar tetap bertahan, Kharisma *home & kitchen* terus melakukan berbagai strategi pemasaran melalui pemasaran digital yaitu dengan memanfaatkan *platform* media sosial salah satunya pada akun facebook Kharisma *home & kitchen* sebagai upaya untuk tetap meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19.

Dalam mengkaji dan menganalisis strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Kharisma *home & kitchen*, Penulis menggunakan pendekatan kualitatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis media siber, dimana Penulis akan menganalisa bagaimana strategi *digital marketing* melalui facebook Kharisma *home & kitchen* Kupang berdasarkan 4 level analisis media siber yakni ruang media (*media space*), sebagai struktur perangkat media dan penampilan yang bersifat teknis, dokumen media (*media archive*), merupakan kandungan, isi, aspek pemaknaan teks grafis, objek media (*media object*) merupakan interaksi yang terjadi di media siber, dan pengalaman (*experiential stories*) merupakan motif, efek dan manfaat dari kehadiran media, serta teori yang digunakan adalah teori konstruksi sosial teknologi, konsep teori yang dikemukakan oleh Pinch dan Bijker ini menjelaskan bahwa teknologi dibentuk atas dasar kebutuhan manusia, dimana teknologi itu sendiri diciptakan atau di desain untuk memenuhi kebutuhan manusia, konsep dari teori tersebut sejalan dengan topik penelitian yang akan dilakukan Penulis bahwa Kharisma *home & kitchen* sebagai satu unit usaha memanfaatkan teknologi dalam hal ini facebook sebagai media untuk melaksanakan pemasaran digital.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil observasi pada berita dari media online, media sosial yang digunakan oleh Kharisma *home & kitchen* dalam hal ini melalui banyaknya interaksi yang terjadi pada media sosial yang salah satunya adalah facebook, serta

data hasil wawancara penelitian, dan data grafik penjualan yang diperoleh pada Kharisma *home & kitchen* dapat dibuktikan bahwa Kharisma *home & kitchen* tetap mengalami keberhasilan dalam penjualan selama masa pandemi covid-19. Kharisma *home & kitchen* awalnya memasarkan produk melalui toko fisik. Akan tetapi ketika terjadi pandemi covid-19 Kharisma *home & kitchen* melakukan transformasi digital dengan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial seperti instagram, facebook, tiktok, whatsapp dan juga melalui *e-commerce* seperti shoppe dan tokopedia selain itu juga melalui *website* resmi Kharisma *home & kitchen*.

Pemanfaatan facebook sebagai media pemasaran digital merupakan transformasi yang dilakukan oleh Kharisma *home & kitchen* dalam memasarkan produk di masa pandemi covid-19. Pemasaran produk melalui media sosial seperti facebook ini lebih memudahkan pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen atau sasaran dengan lebih luas, cepat dan tentunya lebih efektif. Penulis ingin meneliti pada akun facebook Kharisma *home & kitchen* Kupang karena merupakan akun facebook yang memiliki perkembangan cukup pesat selama masa pandemi covid-19 dan sudah memiliki 4,998 pertemanan dengan jumlah postingan berjumlah 17,860 per tanggal 31 Maret 2022, akun tersebut juga aktif dan konsisten dalam melakukan pemasaran dan mempromosikan produk melalui fitur-fitur yang ada pada facebook. Oleh karena itu, Penulis ingin meneliti lebih lanjut terkait strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Kharisma *home & kitchen*. Secara khusus Penulis mengambil facebook Kharisma *home & kitchen* Kupang sebagai objek penelitian.

METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma

konstruktivisme yang menjelaskan bahwa suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil dari konstruksi sosial, dan kebenaran tersebut bersifat relatif (Mulyana, 2003:3).

Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2010:28). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian ini yaitu penulis ingin mengetahui strategi *digital marketing* melalui facebook Kharisma *home & kitchen* Kupang di masa pandemi covid-19, dimana data-data yang dihasilkan diambil dari fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan. Objek penelitian ini adalah Strategi *Digital Marketing* Melalui Facebook Kharisma *Home & Kitchen* Kupang. Informan pada penelitian ini adalah kepala toko, admin pengelola akun facebook Kharisma *home & kitchen* Kupang yang terlibat dalam melaksanakan startegi *digital marketing* serta masyarakat yang memanfaatkan pemasaran digital yang dilakukan oleh Kharisma *home & kitchen* kupang sebagai media untuk berbelanja online.

Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh oleh penulis secara langsung dari informan melalui observasi dan wawancara dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh penulis secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu observasi virtual, wawancara dan dokumentasi dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis media siber pada dua level mikro dan makro. Ruang media dan dokumen media berada dalam unit mikro atau teks. Sementara, objek media dan pengalaman berada dalam unit makro atau konteks (Nasrullah, 2018:43).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi virtual, wawancara dan dokumentasi, berikut penulis akan memaparkan hasil temuan penelitian dan pembahasan terkait Strategi *Digital Marketing* di Masa Pandemi Covid-19 (Analisis Media Siber Pada Facebook Kharisma *Home & Kitchen* Kupang Periode Januari-Maret 2022). Adapun data hasil penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi *Digital Marketing* Melalui Facebook Kharisma *Home & Kitchen* Kupang.

Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan atau pelaku bisnis untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Pemasaran digital merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dapat membuat pelaku usaha menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan melalui media digital salah satunya yaitu media sosial (Kusuma & Sugandi, 2018:18).

Digital marketing memiliki perkembangan yang cukup pesat. Terdapat berbagai media digital yang digunakan untuk melakukan *digital marketing* salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan *platform digital* yang banyak digunakan oleh perusahaan baik yang berskala kecil, menengah bahkan perusahaan besar untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen.. Nasrullah mendefinisikan media sosial sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dengan pengguna lain dan membentuk ikatan

sosial secara virtual (Nasrullah, 2017:11).

Dalam kaitannya dengan konsep-konsep yang telah dipaparkan maka, sesuai dengan topik penelitian yang dikaji oleh peneliti mengenai strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh salah satu unit usaha di kota Kupang yaitu Kharisma *home & kitchen* dalam melaksanakan pemasaran Kharisma *home & kitchen* memanfaatkan media sosial salah satunya adalah facebook. Pemanfaatan facebook sebagai media pemasaran digital dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada facebook.

Fitur *feed*, fitur ini memungkinkan orang-orang mendapatkan informasi terbaru yang diunggah pengikutnya ke jejaring sosial. Kharisma *home & kitchen* melalui facebook menggunakan fitur *feed* sebagai media pemasaran digital untuk menginformasikan dan mempromosikan produk terbaru maupun produk yang sudah ada pada Kharisma *home & kitchen* berupa produk peralatan makan, peralatan masak, peralatan kamar mandi, rak, bunga hias import, vas & pot, jam, dekorasi pernikahan, dekorasi rumah, soevenir, lukisan, bingkai foto, sprei, gorden, dan berbagai produk kekinian lainnya. Pemanfaatan fitur ini digunakan untuk memposting tulisan, foto maupun video. Berdasarkan hasil penelitian yang ada Kharisma *home & kitchen* sudah memposting gambar maupun video sebanyak 17.860 postingan per 31 Maret 2022. Jenis postingan tersebut berupa gambar produk, dan video produk yang juga disertai *caption* yang berisikan nama produk, kegunaan produk, tutorial menggunakan produk dan juga nomor whatsapp serta alamat dari Toko Kharisma *home & kitchen* Kupang, agar dapat mempermudah *customer* dalam melihat produk yang dipublikasi dan juga mempermudah *customer* dalam melakukan pemesanan produk. Setiap postingan yang diunggah, terdapat reaksi

yang ada pada fitur *reactions* berupa tanda suka, komentar, dan bagikan, setiap postingan memiliki jumlah suka, komentar, bagikan yang berbeda. Pada setiap postingan. rata-rata jumlah suka, komentar, bagikan, tayangan mencapai 200 suka, 200 komentar, 100 dibagikan dan 300 penayangan untuk setiap postingannya. Serta menggunakan beberapa fitur *hashtag* untuk melengkapi postingan. Pada *feed* facebook Kharisma *home & kitchen* biasanya memposting satu kali setiap harinya. Desain foto produk yang digunakan cukup menarik, sehingga ketika *customer* melihat postingan tersebut mereka akan tertarik hingga membeli produk yang dipasarkan. Jika ada *customer* yang berkomentar pada postingan tersebut akan langsung di balas oleh admin pengelola melalui kolom komentar ataupun diarahkan melakukan *chatting* melalui fitur pesan, dan juga melalui whatsapp jika pelanggan ingin melakukan pemesanan produk.

Pada fitur cerita, fitur ini akan muncul di *news feed* paling atas dengan bentuk bulatan yang bisa diakses langsung dan menghilang langsung setelah beberapa waktu. Fitur cerita pada facebook Kharisma *home & kitchen* digunakan untuk mempromosikan produk-produk terbaru maupun produk yang sudah ada, namun pada unggahan tersebut tidak terlalu menyertakan *caption* secara rinci seperti postingan pada fitur *feed*, biasanya admin pengelola hanya mengunggah gambar produk ataupun video produk dan juga testimoni pembelian dari pelanggan, dengan jumlah unggahan cerita setiap harinya sebanyak 12 hingga 20 kali postingan yang dilakukan secara rutin.

Fitur *live streaming*, melalui fitur ini, pengguna dapat berbagi aktivitas atau keseruan di sekitarnya sambil berinteraksi secara langsung dengan pengguna lain yang menyaksikan. Interaksi langsung yang terjadi dapat berupa menanggapi pertanyaan dan

komentar yang diberikan. Fitur *live streaming* pada facebook Kharisma *home & kitchen* digunakan untuk mempromosikan produk secara langsung yang dilakukan 2 – 3 kali dalam satu minggu dan cukup mendapatkan *feedback* baik dari *customer*. Berdasarkan hasil wawancara penelitian diungkapkan bahwa pemilihan waktu untuk melakukan penjualan secara langsung biasanya pada jam-jam istirahat seperti pada siang hari, karena pada jam tersebut *customer* sedang santai dengan diadakannya penjualan secara langsung *customer* dapat menonton kemudian bisa langsung memesan produk yang diinginkan hingga mendatangi toko secara langsung, penjualan secara langsung yang dilakukan oleh Kharisma *home & kitchen* cukup mendapatkan respon yang baik dari *customer*.

Fitur *hashtag* digunakan untuk mengubah topik dan frasa menjadi tautan yang dapat diklik untuk menuju postingan pada halaman postingan. Pada postingan di facebook Kharisma *home & kitchen* biasanya menggunakan *hashtag* agar dapat memudahkan pelanggan untuk terhubung ke postingan Kharisma *home & kitchen*. Fitur ini dapat memudahkan pelanggan untuk terhubung ke postingan Kharisma *home & kitchen*. Tujuan dari penggunaan *hashtag* agar postingan tersebut bisa tersebar luas, dan bisa lebih memperkenalkan Kharisma *home & kitchen*, dan produk-produk yang ada pada Kharisma dengan menggunakan *hashtag* tersebut.

Fitur *Reaction*, fitur *reaction* ini digunakan untuk menampilkan emoji-emoji yang menarik di samping tanda suka. Melalui emoji ini pengguna dapat lebih mudah mengekspresikan tanggapannya dalam suatu unggahan. Fitur ini digunakan untuk memberikan tanda suka, komentar, dibagikan serta tayangan jumlah penonton dalam video maupun jumlah yang melihat pada setiap postingan. Berdasarkan hasil observasi virtual yang

dilakukan pada postingan di fitur *feed* facebook dan juga *live streaming* rata-rata jumlah suka, komentar, bagikan, tayangan mencapai 200 suka, 200 komentar, 100 dibagikan dan 300 penayangan untuk setiap postingan. Pada intinya semua kembali kepada *customer* jika *customer* menyukai produk yang dipasarkan maka mereka akan melakukan interaksi pada setiap postingan dengan mengklik tanda suka hingga mengomentari postingan bahkan langsung membeli produk-produk yang dipasarkan.

Fitur *inbox*, fitur ini digunakan untuk membalas pesan dan menerima pesan dari pengguna facebook dalam hal ini antara admin pengelola facebook dan *customer* Kharisma *home & kitchen*. Jika ada *customer* yang bertanya pada kolom komentar kami mengarahkan mereka ke fitur *inbox* atau pesan ini agar *customer* bisa bertanya lebih detail terkait harga dan jenis produk yang akan mereka beli dengan lebih mudah.

Pada dasarnya fitur-fitur pada facebook saling terhubung dan memiliki fungsinya tersendiri yang digunakan sebagai media pemasaran dalam menginformasikan serta mempromosikan produk-produk yang ada pada Kharisma *home & kitchen*, dan tentunya penggunaan fitur-fitur tersebut sudah dipahami fungsi dan kegunaannya oleh pengguna dalam hal ini adalah admin pengelola Facebook Kharisma *home & kitchen* dan juga untuk pelanggan yang memanfaatkan facebook Kharisma *home & kitchen* sebagai media untuk melakukan belanja secara online.

Penerapan strategi *digital marketing* yang dilakukan Kharisma *home & kitchen* melalui media sosial sudah dilakukan dari sebelum adanya pandemi covid-19, namun dengan adanya pandemi covid-19 pelaksanaan *digital marketing* yang dilakukan sudah lebih konsisten. Selama memanfaatkan media sosial yang salah satunya adalah facebook sebagai media pemasaran di

masa pandemi covid-19 Kharisma *home & kitchen* telah mengalami peningkatan penjualan walaupun berada pada situasi pandemi ini. Kharisma *home & kitchen* memiliki strategi dalam melakukan pemasaran produk melalui strategi pemasaran digital. Hingga saat ini Kharisma *home & kitchen* tetap melaksanakan strategi *digital marketing*

2. Level – Level Analisis Media Siber.

1. Ruang Media (*Media Space*)

Level ruang media yaitu struktur perangkat media dan penampilan terkait dengan prosedur perangkat atau aplikasi yang bersifat teknis. Dalam ruang media, level ini dapat mengungkap bagaimana struktur media jurnalisme warga seperti bagaimana membuat akun, prosedur mempublikasikan konten, maupun aspek grafis dari tampilan media. Untuk mendapatkan data dalam level ini para penulis bisa menggunakan teknik etnografi virtual Ruli Nasrullah (2018:45). Pada level ini Penulis memposisikan diri sebagai pengamat dan partisipan. Fokus data yang di kumpulkan tidak sekedar melihat tampilan yang ada di media siber, tetapi juga melihat prosedur dari media tersebut. Dalam ruang media, level ini dapat mengungkapkan bagaimana struktur yang ada dari medium internet.

Medium yang digunakan oleh Kharisma *home & kitchen* sebagai media pemasaran digital dalam menginformasikan dan mempromosikan produk salah satunya adalah facebook, yaitu dengan nama akun facebook Kharisma *home & kitchen* dengan memanfaatkan berbagai fitur-fitur pada facebook, dari banyaknya fitur-fitur yang ada pada facebook, namun ada beberapa fitur unggulan yang paling sering digunakan oleh Kharisma *home & kitchen* diantaranya:

Fitur *feed*, pemanfaatan fitur ini digunakan untuk memposting foto

maupun video disertai penulisan *caption* pada setiap postingan agar lebih efektif biasanya admin melalui facebook hanya memposting 1 hingga 2 postingan setiap harinya. Fitur cerita, fitur ini digunakan untuk mempromosikan produk-produk terbaru maupun produk yang sudah ada, biasanya admin hanya mengunggah gambar produk ataupun video produk dan juga testimoni pembelian dari pelanggan, dengan jumlah unggahan cerita setiap harinya sebanyak 12 hingga 20 kali postingan yang dilakukan secara rutin. Fitur *live streaming*, digunakan untuk melakukan penjualan secara langsung yang dilakukan oleh admin serta tim pengelola facebook Kharisma *home & kitchen*. Promosi produk secara langsung dilakukan 2 – 3 kali dalam satu minggu dan cukup mendapatkan *feedback* yang baik dari *customer*, karena melalui fitur ini terjadi interaksi secara langsung antara admin dan *customer* melalui media siber dalam hal ini adalah facebook.

Fitur *hashtag*, fitur ini dapat memudahkan pelanggan untuk terhubung ke postingan Kharisma *home & kitchen*. Fitur ini dapat memudahkan pelanggan untuk terhubung ke postingan Kharisma *home & kitchen*. Tujuan dari penggunaan *hashtag* agar postingan tersebut bisa tersebar luas, dan bisa lebih memperkenalkan Kharisma *home & kitchen*, dan produk-produk yang ada pada Kharisma dengan menggunakan *hashtag* tersebut.

Fitur *reaction*, digunakan untuk memberikan tanda suka, komentar, dibagikan serta tayangan pada setiap postingan. rata-rata jumlah suka, komentar, bagikan, tayangan mencapai 200 tanda suka, 200 komentar, 100 dibagikan dan 300 penayangan untuk setiap postingannya.

Fitur pesan, digunakan untuk membalas pesan dari pengguna facebook dalam hal ini *customer* Kharisma *home &*

kitchen. Pada dasarnya fitur-fitur tersebut digunakan sebagai media untuk melaksanakan pemasaran digital dalam menginformasikan dan mempromosikan produk-produk pada Kharisma *home & kitchen*. Pemanfaatan fitur-fitur pada facebook tersebutlah yang menjadi medium dalam level ruang media.

Awal Munculnya facebook Kharisma *home & kitchen* adalah pada tahun 2018, penggunaan facebook semakin konsisten dilakukan di masa pandemi covid-19 sebagai media untuk menginformasikan dan mempromosikan produk-produk pada Kharisma *home & kitchen*. Pembuatan facebook Kharisma *home & kitchen* dibuat berdasarkan petunjuk yang ada pada aplikasi facebook. Adapun prosedur untuk membuat akun facebook ada dua cara, yaitu melalui *smartphone* atau komputer.

Pada tampilan depan facebook Kharisma *home & kitchen* Kupang menampilkan toko fisik sebagai foto sampul dan logo Kharisma *home & kitchen* sebagai foto profil serta menampilkan alamat, nomor whatsapp, waktu buka serta tutupnya toko fisik yaitu pada hari Senin – Sabtu 08:00 20-00, Minggu 09:30-20.00 dan memiliki jumlah pertemanan sebanyak 4.998 dengan jumlah postingan per tanggal 31 maret 2022 sebanyak 17,707 foto pada album Kharisma *home & kitchen* Kupang dengan rincian sebagai *mobile uploads, timeline photos, instagram photos, cover photos, profile photos* dan album koleksi pada tampilan facebook.

Facebook Kharisma *home & kitchen* Kupang merupakan akun facebook resmi milik Toko Kharisma *home & kitchen* yang digunakan untuk melakukan pemasaran digital. Tujuan dari pemasaran digital yang dilakukan adalah untuk menginformasikan dan mempromosikan produk-produk melalui media sosial, karena pemasaran melalui media sosial seperti facebook ini di nilai

cukup efektif dalam menjangkau *customer* sesuai dengan pangsa pasar yang ditargetkan.

2. Dokumen Media (*Media Archive*)

Dokumen Media (*Media Archive*) level dokumen media digunakan untuk melihat bagaimana isi sebagai suatu teks dan makna yang terkandung di dalamnya yang dipublikasikan melalui media siber.

Teks yang dibangun oleh pengguna (*encoding*) menjadi sorotan penting dalam level ini untuk diterjemahkan (*decoding*). Karena di level inilah Penulis media siber bisa mengetahui bagaimana representasi dari pengguna atau khalayak itu sendiri. Teks tidak sekedar mewakili pendapat atau opini pengguna media siber, teks bisa menunjukkan ideologi, latar belakang sosial, pandangan politik, keunikan budaya hingga merepresentasikan identitas dari khalayak (Nasrullah, 2018:43).

Dalam Facebook Kharisma *home & kitchen* yang menjadi dokumen medianya adalah postingan-postingan pemasaran produk. Dalam membuat postingan produk dalam facebook Kharisma *home & kitchen* disesuaikan oleh produk terbaru ataupun produk-produk yang sudah ada di posting lagi oleh admin dengan tujuan agar *customer* dapat melihat produk-produk yang dipasarkan secara online tersebut.

Jenis postingan berupa gambar produk, video produk dan setiap postingan disertai penulisan *caption* yang berisikan nama produk, kegunaan produk, tutorial menggunakan produk dan juga nomor whatsapp serta alamat dari toko Kharisma *home & kitchen* Kupang Setiap postingan yang diunggah, terdapat reaksi yang ada pada fitur *reactions* berupa tanda suka, komentar, dan bagikan, setiap postingan memiliki jumlah suka, komentar, bagikan yang berbeda. Adapun bahasa yang digunakan dalam facebook Kharisma *home &*

kitchen adalah menggunakan bahasa Indonesia yang mudah dan sopan.

Tampilan dari postingan-postingan berupa gambar, tulisan dan video di facebook Kharisma *home & kitchen*, postingan tersebut berupa postingan produk pada *feed* dalam bentuk gambar, postingan produk dalam bentuk video aktivitas *live streaming*, pada periode Januari-Maret 2022 pada facebook Kharisma *home & kitchen* lebih fokus pada konten berupa postingan produk terbaru, penjelasan produk, promosi-promosi produk, tutorial cara menggunakan produk, ada juga testimoni pembelian produk, dan ucapan *feedback* kepada pelanggan yang telah membeli produk pada Kharisma *home & kitchen*. Dari postingan berupa gambar produk, dan video produk dapat dilihat bahwa setiap postingan juga disertai *caption* yang berisikan nama produk, juga mencantumkan nomor whatsapp serta alamat dari Toko Kharisma *home & kitchen* Kupang agar lebih mempermudah *customer* dalam membeli produk-produk tersebut.

3. Objek Media (*Media Object*)

Pada level ini, objek media merupakan unit yang spesifik karena Penulis bisa melihat bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna maupun antar-pengguna, baik dalam unit mikro maupun unit makro. Juga, dalam level ini data penelitian bisa berasal dari teks yang berada di media siber maupun konteks yang berada di sekitar teks itu. Dalam level ini Penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagaimana praktik komunikasi dimana Penulis memfokuskan pada riset di lapangan, melakukan observasi, mengajukan pertanyaan kepada subjek, berpartisipasi pada aktivitas komunitas, dan melakukan pengujian atas bagaimana persepsi dari masyarakat yang hanya saja terjadi di media siber. Pada level ini Penulis mengalihkan bagaimana teks itu ditanggapi atau berinteraksi dengan

pengguna siber lainnya (Nasrullah, 2018:44).

Aktivitas pengguna dalam facebook Kharisma *home & kitchen* adalah *customer* melakukan respon dan *feedback* yang cukup baik dalam merespon setiap postingan dengan memberikan tanda suka, komentar hingga membagikan postingan pada facebook Kharisma *home & kitchen*. Dari beberapa komentar pada postingan yang ada, terdapat komentar yang bersifat positif dan negatif. Komentar positif sangat berguna untuk membangun dan memotivasi Kharisma *home & kitchen*, dalam hal ini untuk admin facebook agar lebih bijak dan kreatif dalam memposting konten maupun dalam merespon konsumen. Sedangkan komentar negatif menjadi kritik dan masukan bagi Toko Kharisma *home & kitchen* yang melakukan pemasaran digital melalui facebook.

Dalam menggunakan media sosial facebook sebagai media pemasaran digital, diharapkan dapat menjaga konsistensi dalam memposting produk-produk. Agar konsumen dapat melihat produk-produk terbaru pada toko Kharisma *home & kitchen* melalui facebook, yang akan memberikan dampak baik terhadap konsumen, dalam hal ini konsumen tidak perlu mengunjungi langsung toko Kharisma *home & kitchen*, karena melalui pemasaran pada facebook konsumen sudah bisa membeli produk-produk yang di tawarkan oleh Kharisma *home & kitchen*. Oleh karena itu sangat diharapkan untuk bisa konsisten membuat postingan maupun melakukan penjualan secara langsung. Kharisma *home & kitchen* setiap hari sudah konsisten dalam memasarkan produk. Hal tersebut ditandai dengan setiap postingan pada facebook Kharisma *home & kitchen* yang dilakukan setiap pagi, siang, sore dan malam hari secara konsisten pada jam kerja.

Dalam berinteraksi dengan konsumen dan untuk menarik khalayak, admin dari facebook Kharisma *home & kitchen* selalu membalas komentar, dan menyapa konsumen melalui fitur pesan, penjualan secara *live* maupun melalui kolom komentar pada facebook Kharisma *home & kitchen* serta memberikan berbagai promo-promo bagi *customer*. Salah satu konsumen yang menjadi pelanggan tetap Kharisma *home & kitchen* juga melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis mempunyai harapan agar Kharisma *home & kitchen* terus memberikan pelayanan yang baik terhadap calon *customer* maupun *customer* tetap pada Kharisma *home & kitchen*.

Dari setiap interaksi yang terjadi pada facebook Kharisma *home & kitchen* terdapat banyaknya interaksi yang terjadi berupa tanda suka, hingga berbagai komentar yang diberikan oleh pengguna facebook dalam hal ini adalah *customer* dari Kharisma *home & kitchen*.

4. Pengalaman (*Experiential Stories*)

Pada level pengalaman, menjadi jembatan antara dunia virtual dan dunia nyata. Terutama untuk melihat dan mengungkapkan bagaimana motif yang melandasi pengguna dalam memanfaatkan dan mempublikasikan isi di media jurnalisme warga. Serta untuk melihat apakah yang terjadi di dalam jaringan (*online*), juga memberikan pengaruh pada dunia nyata (*offline*) (Rulli Nasrullah, 2018:53).

Motif ataupun alasan pemanfaatan Facebook Kharisma *home & kitchen* dalam menggunakan facebook sebagai media pemasaran digital adalah untuk memperkenalkan Kharisma *home & kitchen* kepada khalayak ramai. Karena jika melakukan pemasaran di facebook tidak hanya bisa diketahui oleh orang-orang NTT tetapi juga bisa dilihat oleh seluruh pengguna facebook di Indonesia. Selain itu adapun motif yang

dikemukakan oleh salah satu pelanggan yang memanfaatkan media facebook sebagai media untuk berbelanja online dikarenakan kenyamanan dan harga barang yang relatif terjangkau.

Kharisma *home & kitchen* selain memasarkan produk melalui toko fisik juga memilih memasarkan produk secara digital melalui media sosial facebook. Pemasaran melalui media sosial cukup mendapatkan *feedback* dari *customer* dan dinilai lebih efektif dalam menjangkau pelanggan secara luas. Selain itu pemasaran melalui media sosial facebook juga dinilai cukup memberikan keuntungan bagi pihak Kharisma *home & kitchen*, karena dengan menerapkan pemasaran digital hingga saat ini Kharisma *home & kitchen* tetap bertahan di masa pandemi covid-19. Hal lainnya juga diungkapkan oleh pelanggan yang memanfaatkan media sosial sebagai media untuk berbelanja online yang mengatakan bahwa keuntungan belanja secara online adalah dapat menghemat waktu, tenaga dan tentunya lebih mudah.

Pemasaran melalui facebook Kharisma *home & kitchen* juga dinilai cukup memberikan dampak terhadap penjualan pada Toko maupun bagi konsumen yang memanfaatkan facebook Kharisma *home & kitchen* sebagai media untuk berbelanja *online*. Pada dasarnya melaksanakan pemasaran melalui media digital dalam hal ini media sosial menjadi hal yang sering terjadi di masa pandemi covid-19, untuk itu diharapkan agar pihak yang melaksanakan pemasaran ini dapat dengan bijak memilih media yang akan digunakan dan melaksanakan strategi pemasaran digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi *Digital Marketing* di Masa Pandemi Covid-19 (Analisis Media Siber Pada Facebook Kharisma *Home & Kitchen* Kupang

Periode Januari-Maret 2022), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kharisma *home & kitchen* telah menerapkan strategi *digital marketing* melalui media sosial facebook dengan baik. Hal ini ditandai dengan pemanfaatan fitur-fitur pada facebook yakni meliputi fitur *feed*, fitur cerita, fitur *live streaming*, fitur *hashtag* fitur *reaction* dan fitur *inbox* sebagai sarana untuk menginformasikan dan mempromosikan produk- produk dalam melaksanakan pemasaran digital dan mengalami keberhasilan dengan adanya peningkatan penjualan di masa pandemi covid-19.
2. Kharisma *home & kitchen* telah menerapkan ke empat level analisis media siber pada facebook Kharisma *home & kitchen* yaitu, Ruang media yang berfokus pada prosedur pembuatan akun facebook Kharisma *home & kitchen*, prosedur mempublikasikan konten, aspek grafis dari tampilan media, Dokumen media, yang berfokus pada konten pemasaran pada facebook Kharisma *home & kitchen*, Objek media yang berfokus pada interaksi yang terjadi di media siber dan Pengalaman, yang berfokus pada motif dan manfaat kehadiran media.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, W. John. 2010. *RESEARCH DESIGN Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR
- Mulyana dedy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2018. *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Sidiq Rahman. 2019. *Teknik Berjualan dengan Digital Marketing*. Jakarta. Modul Teknik Berjualan dengan Digital Marketing: UDACODING
- Kusuma, D. F, & Sugandi, M.S. 2018. *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh Dino Donuts*. Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol 3(1), p. 18.