

## Media Sosial LINE Sebagai Sarana Periklanan Barang *Pre-Loved* The Social Media LINE as an Advertising Facility for Pre-Loved Items

<sup>1</sup>Mega Wastu Kencana, <sup>2</sup>Anne Maryani

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>megim1313@gmail.com, <sup>2</sup>anne.maryani@unisba.ac.id*

**Abstract.** AbahXberabe is buying and selling pre-loved items company that uses LINE social media. AbahXberabe competitors, namely FJB BANDUNG SELATAN, FJB Bandung, FJB TELKOM, BRANG-KAS (FJB) INDO, AbahXberabe is different from other accounts using a mixture of Sundanese Indonesian and Abah and Incu calls between AbahXberabe and its customers. AbahXberabe has reached the highest ad posting compared to other competitors, achieving adders is still under FJB BANDUNG. AbahXberabe has done a lot of posting ads but the adders are still under FJB BANDUNG with the number of ads posted under AbahXberabe. The purpose of the research conducted by researchers is to find out the advertising planning carried out by AbahXberabe, to find out how AbahXberabe in maintaining relationships with consumers. to find out how to evaluate AbahXberabe advertising, to find out why AbahXberabe uses LINE social media in advertising pre-loved items. The author uses qualitative methods. The approach used in this study is a case study. The case that the author makes this object belongs to a single holistic case design, where the single case is that the case presents an extreme or unique and holistic case because it uses only one unit of analysis AbahXberabe. From the research that has been done, researchers found the AbahXberabe advertising plan is to determine the purpose of AbahXberabe which is adding Adders to achieve these goals through Face-to-Face Sales, Sharing (Like&Share), Media Partnership, Timing in advertising, the concept of displaying homepage, Paid Promote. The AbahXberabe method maintains relationships, namely using CRM (Customer Relationship Management), calls Abah and Incu also Sundanese language to be differentiated and easily remembered by consumers. The AbahXberabe activity is an E-Commerce system that allows the supply and purchase of goods or services through the internet. AbahXberabe does not conduct advertising evaluations but creates new innovations in the inclusion of #SupportAbah #AbahXberabe in every image of pre-loved items that will be advertised to prevent fraud. The reason AbahXberabe uses LINE social media is as an adjustment to the segmentation of AbahXberabe namely young people and users of social media LINE, mostly young people.

**Keywords:** Advertising planning, E-Commerce, AbahXberabe.

**Abstrak.** AbahXberabe adalah perusahaan forum jual beli barang *Pre-Loved* (bekas) menggunakan media sosial LINE. Kompetitor AbahXberabe yaitu FJB BANDUNG SELATAN, FJB Bandung, FJB TELKOM, BRANG-KAS (FJB) INDO, AbahXberabe memiliki perbedaan penggunaan campuran bahasa Indonesia Sunda dan panggilan Abah dan Incu antara AbahXberabe dan konsumennya. AbahXberabe telah mencapai posting iklan paling tinggi, dalam pencapaian *adders* masih dibawah FJB BANDUNG. AbahXberabe telah melakukan banyak posting iklan namun *adders* masih dibawah FJB BANDUNG dengan jumlah posting iklan dibawah AbahXberabe. Tujuan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu untuk mengetahui perencanaan periklanan AbahXberabe, untuk mengetahui cara AbahXberabe memelihara relasi. untuk mengetahui cara evaluasi periklanan AbahXberabe, untuk mengetahui alasan AbahXberabe menggunakan media sosial LINE dalam periklanan barang bekas. Penulis menggunakan metode kualitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Kasus yang penulis jadikan objek ini termasuk ke dalam desain kasus tunggal holistik, dimana kasus tunggal ialah kasus tersebut menyajikan suatu kasus ekstrem atau unik dan holistik karena hanya menggunakan satu unit analisis yaitu AbahXberabe. Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan perencanaan periklanan AbahXberabe adalah menentukan tujuan yaitu menambah *Adders* melalui kegiatan Penjualan Tatap Muka, Penyebaran (*Sharing*) *Like&Share*, *Media Partnership*, *Timing* dalam beriklan, konsep tampilan beranda, *Paid Promote*. Cara AbahXberabe memelihara relasi yaitu menggunakan CRM (*Costumer Relationship Management*), panggilan Abah dan Incu juga Bahasa Sunda untuk menjadi diferensiasi dan mudah diingat oleh konsumen. Kegiatan AbahXberabe tersebut merupakan kegiatan *E-Commerce* sistem yang memungkinkan penawaran dan pembelian barang atau jasa melalui internet. AbahXberabe tidak melakukan evaluasi periklanan namun menciptakan inovasi baru pencantuman #SupportAbah #AbahXberabe di setiap gambar barang bekas yang akan diiklankan untuk mencegah penipuan. Alasan AbahXberabe menggunakan media sosial LINE adalah sebagai penyesuaian dari segmentasi AbahXberabe yaitu anak muda dan pengguna media sosial LINE kebanyakan anak muda.

**Kata Kunci:** Perencanaan periklanan, E-Commerce, AbahXberabe

## A. Pendahuluan

AbahXberabe adalah perusahaan forum jual beli barang *Pre-Loved* (bekas) menggunakan media sosial LINE. Kompetitor AbahXberabe yaitu FJB BANDUNG SELATAN, FJB Bandung, FJB TELKOM, BRANGKAS (FJB) INDO, AbahXberabe memiliki perbedaan penggunaan campuran bahasa Indonesia Sunda dan panggilan Abah dan Incu antara AbahXberabe dan konsumennya. AbahXberabe telah mencapai postingan iklan paling tinggi, dalam pencapaian *adders* masih dibawah FJB BANDUNG. AbahXberabe telah melakukan banyak posting iklan namun *adders* masih dibawah FJB BANDUNG dengan jumlah posting iklan dibawah AbahXberabe.

Dengan mengacu pada konteks penelitian. Maka dari itu peneliti memiliki beberapa tujuan yakni mengetahui:

1. Bagaimana perencanaan periklanan yang dilakukan oleh AbahXberabe?
2. Bagaimana cara memelihara relasi yang dilakukan oleh AbahXberabe?
3. Bagaimana cara evaluasi periklanan barang *Pre-Loved* AbahXberabe?
4. Mengapa memilih media sosial LINE sebagai sarana periklanan barang *Pre-Loved*?

## B. Landasan Teori

Terence A. Shimp (2003:420) menyatakan bahwa :

Hasil langsung perencanaan yaitu strategi. Strategi periklanan (*advertising strategy*).

Program beberapa langkah suatu strategi periklanan menurut Terence A. Shimp (2003:420) :

1. Menspesifikasikan fakta kunci
2. Menyatakan masalah pemasaran utama

3. Menyatakan tujuan komunikasi
4. Mengimplementasikan strategi pesan yang kreatif.

Diana dan Tjiptono (2007;32) memaparkan bahwa :

*Relationships* yang menekankan pembentukan relasi dan kolaborasi baru guna memasuki pasar baru atau meningkatkan interaksi dengan pelanggan, pemasok, distributor, dan mitra bisnis lainnya bisa merevolusionalisasi praktik bisnis, mengakselerasi aktivitas bisnis, meningkatkan kompetisi global, menciptakan jaringan logistik global, memfasilitasi relasi pelanggan yang lebih harmonis, memungkinkan layanan yang lebih baik dan lebih murah, serta mempercepat aliran informasi dan barang dalam rantai pasokan keseluruhan.

Secara garis besar dapat dikatakan bahwa evaluasi adalah pemberian nilai terhadap kualitas sesuatu. Selain dari itu, evaluasi juga dapat dipandang sebagai proses merencanakan, memperoleh, dan menyediakan informasi yang sangat diperlukan untuk membuat alternatif-alternatif keputusan. Dengan demikian, evaluasi merupakan proses yang sistematis untuk menentukan atau membuat keputusan sampai sejauhmana proses telah tercapai.

Menurut Moriarty, Nancy dan Wells (2011;686)

Beberapa evaluasi bersifat informal dan didasarkan pada penilaian manajer yang berpengalaman. Selalu ada kebutuhan analisis intuitif dari profesional yang berpengalaman. Kotak *Inside Story* mengilustrasikan bagaimana penilaian personal memandu evaluasi profesional saat mereka akan memprediksikan efektivitas dari suatu ide iklan.

Kotler dan Keller (2009:109) lebih lanjut menerangkan bahwa :

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Berbagai media sosial bermunculan setelah lahirnya internet, bermacam-macam pula pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh media sosial tersebut untuk pada penggunaannya, fitur-fitur seperti *share*, *like&share*, *repost* yang menunjang untuk kegiatan menyebarluaskan suatu pesan. Menurut Benkler (dalam Nasrullah, 2017;33) :

Penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunaannya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunaannya.

Menurut Phan, 1998 (dalam Anastasia dan Fandy 2007;29) *E-Commerce* sebenarnya bisa didefinisikan berdasarkan beberapa perspektif :

1. Online Purchasing Perspective  
Sistem yang memungkinkan pembelian dan penjualan produk dan informasi melalui Internet dan jasa online lainnya.
2. Digital Communication Perspective  
Sistem yang memungkinkan pengiriman informasi digital, produk, jasa, dan pembayaran online.
3. Service Perspective  
Sistem yang memungkinkan upaya menekan biaya; menyempurnakan kualitas produk dan informasi instan terkini; dan meningkatkan kecepatan penyampaian jasa.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menetapkan tujuan periklanan menjadi langkah awal dalam

perencanaan periklanan yang dilakukan AbahXberabe yaitu menambah *Adders*.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan langkah awal AbahXberabe dalam beriklan. AbahXberabe menganggap bahwa melalui komunikasi dari mulut ke mulut dapat mencapai hasil yang efektif dengan cara yang mudah dan tidak memakan banyak biaya, menawarkan kepada anak-anak perkuliahan secara langsung untuk beriklan barang bekas di media sosial LINE AbahXberabe. Dengan berkomunikasi secara langsung AbahXberabe dapat menyampaikan pesan yang kompleks kepada konsumen potensial mengenai kebijakan dan produk perusahaan, mengadaptasi penawaran dana atau daya tarik promosi produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen yang spesifik, membujuk konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan lebih baik atau *swtidak-tidaknya* mempunyai sisi-sisi positif yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing.

*Like&Share* merupakan fitur media sosial LINE dimana *Like* merupakan bentuk tanggapan mengenai suatu postingan suka, tidak suka, senang atau sangat menyukainya, dan *Share* merupakan kegiatan penyebaran suatu postingan dimana ketika pengguna melakukan *Share* otomatis terposting di media sosial pengguna yang bersangkutan dan dapat dilihat oleh orang-orang yang sudah menjadi teman di akun media sosial LINE tersebut.

*Like&Share* ini merupakan senjata AbahXberabe untuk memperkenalkan kepada orang-orang mengenai periklanannya, secara tidak langsung orang-orang yang melakukan *Like&Share* postingan AbahXberabe telah mengiklankan akun media sosial AbahXberabe itu sendiri..

Aktivitas konsumen seperti mem-posting ulang (*repost*), *like&share* memicu terjadinya

perbincangan mengenai suatu isu yang di posting ulang di kalangan konsumen untuk menyampaikan opini-opini mereka.

AbahXberabe dalam mengerucutkan segmentasi anak muda yaitu anak sekolahan SMA, perkuliahan dan mengiklankan akun AbahXberabe sebagai sarana periklanan barang bekas memanfaatkan *media partnership*. AbahXberabe selektif menjadi *media partner event* tertentu dimana AbahXberabe bersedia menjadi *media partner event* apabila *event* tersebut berkaitan dengan acara anak sekolah dan perkuliahan.

*Media Partnership* berarti perusahaan mendukung suatu acara atau *event*, menyumbangkan jasa nya untuk menyebarkan informasi mengenai *event* yang berkaitan pada media yang menjadi *media partner event* tersebut. AbahXberabe menggunakan *media partnership* untuk menaikkan nilai *brand* di benak konsumen.

AbahXberabe memperhitungkan *timing* yang dilakukan dengan tujuan-tujuan tertentu, hal tersebut dilakukan agar pesan-pesan yang telah dirancang sedemikian rupa bisa sampai kepada khalayak sarasannya.

Dengan pengalaman dan riset yang AbahXberabe lakukan Abah menyimpulkan bawa waktu terbaik atau waktu utama (*prime time*) AbahXberabe dalam melakukan periklanan pada jam 18.00 sampai 23,00.

Konsep tampilan beranda AbahXberabe sendiri mengacu pada segmentasi yaitu anak muda sehingga menentukan desain logo atau gambar latar belakang yang mencerminkan anak muda, dan didukung oleh postingan-postingan timeline iklan yang telah dilakukan AbahXberabe, juga terdapat informasi jumlah *adders*

dan postingan iklan AbaXberabe untuk memberi kesan positif kepada pengunjung.

Ketika konsumen dan AbahXberabe berinteraksi mereka menggunakan campuran bahasa Indonesia dan bahasa Sunda, Agung Prasetya membiasakan setiap pesan yang disampaikan berbentuk campuran bahasa Indonesia dan sunda juga diberi sedikit candaan atau humor kebiasaan tersebut menjadi kebiasaan juga pada konsumennya. Penggunaan bahasa itu sendiri menjadi daya tarik pesan pada perasaan dan emosi. Dalam Pawitra (2002;278) menjelaskan bahwa :

Penggunaan humor sebagai daya tarik emosional sangat menarik karena hal itu dapat menarik perhatian dan dapat menimbulkan daya tarik. Alasan lebih jauh penggunaan humor adalah bahwa humor dapat membuat penerima pesan memperoleh mood positif. Ketika penonton memperoleh mood positif, maka probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar.

Paid Promote merupakan jasa layanan iklan berbayar. AbahXberabe memanfaatkan jasa *paid promote* ini pada media sosial LINE. Model komunikasi yang terkait dengan penggunaan media sosial dalam hal mempromosikan adalah *interactive marketing*. Definisi dari *interactive marketing* menurut Kotler dan Keller (2009:128) adalah :

Aktivitas online dan program yang didesain untuk mendekati customer yang prospek baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan awareness, meningkatkan minat, dan memperoleh produk dan jasa.

Abah Xberabe dalam memelihara relasi melakukan beberapa upaya yaitu dengan menjaga keharmonisan cara berkomunikasi diisi

dengan candaan, dan informasi seputar periklanan yang dilakukan AbahXberabe dalam kalimat-kalimat yang dikirim kepada *Adders* baru ketika menambahkan AbahXberabe kedalam daftar pertemanan dimedia sosial LINE dengan bahasa-bahasa yang membaur tidak kaku atau formal dengan tujuan komunikasi AbahXberabe merasa berkomunikasi dengan temannya sendiri.

Cara memelihara relasi yang AbahXberabe lakukan merupakan kegiatan CRM (*Costumer Relationship Management*) dalam Diana dan Tjiptono (2007;190) menjelaskan bahwa :

CRM adalah proses membangun dan mengelola relasi dengan pelanggan dengan jalan memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan berdasarkan pengetahuan yang didapatkan mengenai pelanggan, dalam rangka meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan profitabilitas. Plessis&Boon (2004).

AbahXberabe tidak melakukan evaluasi periklanan walaupun hal tersebut penting untuk dilakukan karena bisa menjadi tolak ukur untuk beriklan yang selanjutnya dengan melakukan riset evaluasi efektivitas pesan, namun AbahXberabe menciptakan inovasi baru pencantuman *#SupportAbah #AbahXberabe* di setiap gambar barang bekas yang akan diiklankan untuk mencegah penipuan. Dalam Moriarty, Mitchell dan Wells (2009;686) menjelaskan bahwa :

Ada banyak cara untuk mengevaluasi efektivitas dari berbagai aspek komunikasi marketing dan advertising. Secara spesifik, ada empat kategori yang dievaluasi dalam program advertising dan komunikasi pemasaran yaitu eksekusi pesan, media, kampanye, dan area komunikasi pemasaran lainnya serta efek sinergisnya sebagai bagian dari

program IMC.

Alasan utama AbahXberabe memilih media sosial LINE adalah kembali lagi pada segmentasi AbahXberabe dimana segmentasinya adalah anak muda, anak sekolahan SMA dan perkuliahan, menurut AbahXberabe media sosial LINE banyak digunakan oleh kalangan tersebut melalui pengalaman pribadi dan pertimbangannya.

Di Indonesia sendiri pengguna media sosial LINE terdapat 90 juta pengguna. Terdapat 80% atau sekitar 72 juta pengguna di Indonesia yang termasuk kedalam pengguna aktif bulanan (*Monthly Active User*). Dimana pengguna tersebut menghabiskan waktu selama 40,2 menit perharinya dalam menggunakan LINE. Berdasarkan dari segi demografis, LINE banyak digunakan oleh wanita yaitu sebesar 55% dan sisanya yaitu 45% digunakan oleh pria. Selain itu, pengguna LINE di Indonesia didominasi oleh kalangan anak muda yang berusia 18-22 tahun yaitu sebanyak 41%. Kemudian disusul oleh usia dewasa 23-32 tahun sebanyak 21%.

Disela orang-orang menggunakan media sosial untuk berinteraksi, berkomunikasi ndengan teman, keluarga, AbahXberabe melirik media sosial LINE ini sebagai peluang untuk membuka usahanya, dengan pemanfaatan media sosial dan internet sebagai tenaganya untuk menawarkan jasa periklanan barang bekas merupakan kegiatan *E-Commerce*. Beberapa ahli menyatakan pendapatnya mengenai definisi *E-Commerce* itu sendiri dalam perspektif komunikasi, dalam Diana dan Tjiptono (2007;29) menyatakan bahwa :

*E-Commerce* adalah penyampaian barang, jasa, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya. Tuban, et al., (2004).

AbahXberabe dalam beriklan menggunakan media sosial LINE merupakan model bisnis internet *Information brokers* dimana AbahXberabe menyediakan informasi mengenai produk, harga, dan ketersediaannya. Beberapa diantaranya juga memfasilitasi transaksi, namun nilai utamanya adalah informasi yang disediakan. (Diana dan Tjiptono. 2009;38)

## D. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil wawancara, studi kepustakaan, dan observasi yang dilakukan peneliti mengenai Periklanan AbahXberabe sebagai berikut:

1. Perencanaan periklanan yang dilakukan AbahXberabe yaitu menetapkan tujuan yaitu menambah *Adders* dengan melakukan beberapa kegiatan yaitu :
  - Komunikasi dari mulut ke mulut
  - Menjadi *media partner event*.
  - *Timing* dalam beriklan.
  - Konsep tampilan beranda.
  - Menciptakan harmonisasi dengan konsumen.
  - Melakukan kegiatan *Paid Promote*.
2. Cara AbahXberabe memelihara relasi yaitu CRM (*Costumer Relationship Management*).
3. AbahXberabe tidak melakukan evaluasi, namun AbahXberabe mencari inovasi-inovasi baru untuk penambahan *Adders* salah satunya adalah pencantuman *#AbahXberabe* *#SupportAbahXberabe* dalam setiap gambar atau foto yang akan diiklankan, walapun

Evaluasi efektivitas pesan penting untuk dilakukan agar menjadi tolak ukur beriklan selanjutnya.

4. Alasan AbahXberabe menggunakan media sosial LINE adalah sebagai penyesuaian dari segmentasi AbahXberabe yaitu anak muda dan pengguna media sosial LINE kebanyakan anak muda.

### Saran Teoritis

1. Diharapkan dapat melakukan kajiannya dari permasalahan dengan menggunakan variabel penelitian yang berbeda, sehingga, nantinya, akan memperluas pengetahuan bagi peneliti dan pembaca.
2. Diharapkan bagi yang melakukan penelitian dengan objek yang serupa agar lebih memperbanyak lagi sumber-sumber dan referensi terkait dengan permasalahan yang diangkat.

### Saran Praktis

1. AbahXberabe disarankan untuk membuat forum jual beli berbasis web seperti forum jual beli bukalapak, OLX, tokopedia dan juga membuat aplikasi forum jual beli barang bekas yang tersedia di Google Play, dengan tujuan mengembangkan usaha yang dilakukan AbahXberabe dan menambah cakupan AbahXberabe sendiri tidak terbatas hanya di media sosial saja.
2. AbahXberabe disarankan mencoba evaluasi efektivitas periklanan untuk menjadi penialain atau tolak ukur iklan mana saja yang harus dikembangkan atau di berhentikan dengan melakukan riset efektivitas pesan.

## Daftar Pustaka

- Anne Maryani dan Dady Ahmadi, 2011. *Komunikasi Virtual*. Bandung: Ihsan Press
- Agus Hermawan, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Robert K. Yin, 2009. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers
- Rulli Nasrullah, 2017. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media..
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchel, dan William Wells, 2009. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Terence A. Shimp, 2003. *Periklanan Promosi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.