

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penyajian data dan analisis data yang telah dilakukan peneliti sesuai langkah-langkah yang dituntut dan dilaksanakan dalam menjawab persoalan pada fokus penelitian tentang proses komunikasi melalui media sosial *facebook* dan pemanfaatan media sosial *facebook* pada Warung Kopi “Bu Rohmah”, maka dapat diambil kesimpulan sebagaimana berikut.

Proses komunikasi melalui media sosial *facebook* yang dimanfaatkan oleh penjual pada Warung Kopi “Bu Rohmah” tersebut masuk dalam kategori proses komunikasi sekunder. Media berperan dalam menyalurkan pesan-pesan persuasif serta informatif kepada khalayak, serta sebagai sarana atau wadah dalam melayani pelanggan. Hal itu bisa menjadi salah satu cara/strategi yang dapat menunjang pengembangan usaha dengan biaya rendah namun mengakibatkan dampak yang besar (*low budget high impact*). Meskipun pada prinsipnya *feedback* dari komunikasi bermedia bersifat tertunda.

Adanya aktivitas penjual mengakses *facebook*, menunjukkan bahwa terdapat alasan mengapa hal itu dilakukan. Peneliti dapat memberikan argumentasi mengenai alasan dalam penggunaan media sosial *facebook* oleh penjual pada Warung Kopi “Bu Rohmah” tersebut, antara lain:

- a. Pengalihan dari rutinitas sehari-hari. Penjual membutuhkan media sebagai pusat perhatian dari rutinitas yang dilakukan guna memperoleh kenikmatan

jiwa atau hiburan dan estetis dari identitasnya sebagai seorang yang bekerja di Warung Kopi. Hal ini merupakan salah satu bentuk dari motif hiburan disela-sela aktivitas sehari-hari.

- b. Motif integrasi dan interaksi sosial. penjual membutuhkan media dalam menjalankan peran sosial, memperoleh informasi tentang keadaan orang lain dan memberikan informasi kepada orang lain serta memungkinkan diri untuk dapat menghubungi seseorang.

Pemanfaatan media sosial *facebook* pada Warung Kopi “Bu Rohmah” diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sarana promosi.

Media online/internet mempunyai dampak yang begitu besar beberapa tahun belakangan ini. Hal ini menjadi momentum dimana penjual tanpa menyadari sudah memberikan kontribusi dalam mengembangkan usaha Warung Kopi “Bu Rohmah”. Penerapan komunikasi bermedia, dalam hal ini adalah media sosial *facebook* menjadi salah satu strategi dalam pemasaran dengan menimbulkan dampak yang besar namun minim biaya.

2. Sarana untuk merespon dinamika kebutuhan pelanggan.

Meskipun pada dasarnya pelayanan dengan menggunakan media tidak terlalu efektif, namun saat ini hal yang demikian menjadi salah satu tren dalam dunia usaha meninjau kesibukan dari padatnya aktivitas atau mobilitas seseorang. Sarana yang demikian memberikan kemudahan jika memang berujung pada kesesuaian dan kepuasan pelanggan, namun bisa

jadi akan menimbulkan kesalah pahaman yang berakibat menjauhkan pelanggan karena merasa kurang mendapat kepuasan atau tidak nyaman.

Dalam hal ini *facebook* dijadikan sebagai sarana untuk melayani pelanggan. Sebuah terobosan baru yang dilakukan penjual, yakni melayani pesanan pelanggan tanpa harus berada dilokasi. Aktivitas pelayanan semacam ini tidak lepas dari kondisi dimana penjual juga mengakses *facebook* agar dapat mengetahui pesan yang disampaikan dan dapat memberikan jawaban sebagai *feedback* dari proses komunikasi dengan media sosial *facebook*.

3. Sarana dalam menyebarkan informasi/berita.

Penggunaan *facebook* oleh penjual juga dimanfaatkan sebagai sarana dalam memberikan informasi mengenai kondisi Warung Kopi “Bu Rohmah”. Dari informasi yang dikirimkan melalui *facebook*, khalayak akan merespon dengan macam-macam *feedback*.

4. Wujud eksistensi.

Melalui media sosial *facebook*, penjual menunjukkan segala aktivitas yang berhubungan baik dengan diri pribadi maupun yang berhubungan dengan kepentingan Warung Kopi “Bu Rohmah”. Hal ini dapat menunjang kelangsungan dari pada usaha Warung Kopi tersebut.

5. Sarana pengenalan diri dan pendekatan untuk meraih loyalitas pelanggan.

Hubungan yang bukan hanya sebatas penjual dan pelanggan tentunya dimaksudkan untuk meraih pasar. Dalam hal ini penjual mencoba untuk terbuka dalam membangun suatu hubungan yang diharapkan dapat

menumbuhkan loyalitas untuk tetap konsisten memilih Warung Kopi “Bu Rohmah”.

Facebook merupakan media komunikasi baru yang mempunyai potensi untuk berinteraksi dengan orang-orang dengan jangkauan yang luas. Secara teknis, pemanfaatan media sosial *facebook* oleh penjual pada Warung Kopi “Bu Rohmah” melibatkan *user* (pengguna), *facebook* sebagai media massa, *user*/pengguna lain yang dapat berperan baik sebagai komunikan maupun komunikator, dan simbol-simbol berupa pesan virtual yang bersifat informal dalam suasana yang santai, terbuka/umum maupun personal.

Berdasarkan prespektif transmisi memandang komunikasi sebagai suatu pengalihan informasi dari sumber kepada penerima. Prespektif transmisi memberi tekanan pada peran media serta waktu yang digunakan dalam menyalurkan informasi⁶³. Oleh karenanya, efektivitas komunikasi yang terjadi pada *facebook* tergantung pada konektivitas jaringan internet dan tidak lepas dari kegiatan mengkonsumsi atau menggunakan *facebook* itu sendiri.

B. Rekomendasi

1. Bagi peneliti lain diharapkan dapat mengembangkan penelitian terhadap aspek sosial budaya masyarakat terkait dengan media komunikasi dan tak sebatas pada proses komunikasi saja. Mengingat kedinamisan serta kemajuan zaman tentunya banyak fenomena yang terjadi dikalangan masyarakat saat ini dan kedepannya.

⁶³ Hafid Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), hlm. 51.

2. Penelitian ini dapat menjadi bahan untuk meningkatkan kemajuan suatu usaha baik skala kecil ataupun menengah dengan mengedepankan aspek social dan budaya untuk menumbuhkan *human interest*, dan sebuah bentuk pelayanan dalam suatu usaha terlebih bidang pelayanan/jasa hendaknya dapat menyesuaikan dengan kemajuan teknologi informasi.
3. Bagi pihak Fakultas khususnya Prodi Ilmu Komunikasi diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi tentang proses komunikasi melalui media sosial serta pemanfaatannya dari segi sosial, ekonomi dan budaya masyarakat modern.