

GDL

Digital Library Universitas Pasundan

MENAKAR KEUNTUNGAN BISNIS MEDIA SOSIAL DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT

Wirusaha Volume 5, No 2, Desember 2010 Hal 162-168

Journal from JBPTUNPASPP / 2012-11-20 19:23:43

Oleh : Sutrisno, Administrasi Niaga

Dibuat : 2012-05-16, dengan 1 file

Keyword : Media Business, Social Media, Public Behavior

Subjek : Perilaku Masyarakat

Kepala Subjek : Perilaku Masyarakat

Derasnya arus reformasi dan informasi membuat bisnis media berkembang menjadi bisnis yang sangat kompetitif. Untuk itu bisnis media membutuhkan strategi yang tepat agar bisa bersaing dalam bisnis media ini. Prinsip bisnis media pada umumnya bagaimana caranya agar produk media yang diproduksi bisa menarik para pembacanya. Begitu juga media-media dengan segmentasi husus pembaca disemua usia. Mengetahui strategi bagaimana menarik pembaca, tentu saja kita harus mengetahui karakter dan harapan pembaca dalam memenuhi kebutuhan mereka yang berkaitan dengan masalah informasi.

Properti

ID Publisher

Organisasi

Nama Kontak

Alamat

Kota

Daerah

Negara

Telepon

Fax

E-mail Administrator

E-mail CKO

Nilai Properti

JBPTUNPASPP

Administrasi Niaga

Hilman Firmansyah

Jln. Setiabudi 193

Bandung

Jawa Barat

Indonesia

+6281320022883

firmsyah.hilman@yahoo.com.sg

firmsyah.hilman@yahoo.com.sg

Social

Like 0

Tweet 0

0

This work was carried out with the aid of a grant from INHERENT-DIKTI | Best Viewed with Firefox!

© 2006 ITB. All rights reserved. | Valid XHTML + CSS

Top ^

WIRAUUSAHA

JURNAL BISNIS

Pengaruh Kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai
di perusahaan PT Eka Kalbu Kota Bandung
Ondang Surjana

Evaluasi Sistem Informasi Transaksi Kas dengan
Menggunakan Aplikasi S21 Berbasis MS SQL
Henny Hendarti dan Fernandus

"Analisis Dampak Personal Selling dan Customer Relationship
Management terhadap Peningkatan Volume Penjualan Valas
Regional Treasury Marketing Mandiri Bandung di Jawa Barat"
Atin Hafidiah

Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Tujuan Penjualan
pada CV Amanda Bandung
Nurhayati

Menakar Keuntungan Bisnis Media Sosial dan Implikasinya
terhadap Perilaku Masyarakat
Sutrisno

Analisis SWOT Manajemen Usaha "Voliano Snack"
di Kota Cimahi, Provinsi Jawa Barat
Trisa Nur Kania

Strategi Pengembangan Produk Unggulan Berbasis OVOP
(Studi pada Kawasan Sentra Industri Cigondewah dan
Cihampelas di Kota Bandung)
Yanti Purwanti

Strategi Pengembangan Produk Unggulan Berbasis OVOP
di Sentra Industri Cibaduyut
Siti Patimah

Pengaruh Motivasi dan Kemampuan Kerja terhadap Prestasi Kerja
Karyawan pada PT Bukaka Teknik Utama, Cileungsi, Bogor, Jawa Barat
Latifah Adnani

Pengaruh Perencanaan Pajak Penghasilan terhadap Kinerja Keuangan
Perusahaan (Survey pada Perusahaan yang Terdaftar sebagai Objek Pajak
di Lingkungan Kantor Pemerkasaan dan Penyidikan Pajak)
(KARIRPA BANDUNG I)
Dusa Sumartaya

ISSN 1693-2311

WIRSAUSAHA

JURUSAN BISNIS

Jurnal Wirusaha ini terbit dua kali setahun pada bulan Mei dan Oktober, berisi artikel tulisan ilmiah dalam bentuk hasil penelitian, kajian analisis, aplikasi teori dan pembahasan tentang masalah-masalah Ilmu Administrasi Bisnis. Penerbitan jurnal ini bertujuan untuk meningkatkan kuantitas, kualitas dan menyebarkan kajian Ilmu Administrasi Bisnis sekaligus sebagai wahana dunia bisnis diantara cendekiawan, mahasiswa dan pemerhati masalah-masalah perbisnisan.

PELINDUNG

H. Aswan Haryadi

PEMIMPIN UMUM

Teddy Hikmat Fauzi

PEMIMPIN REDAKSI

Latifah Adnani

SEKRETARIS REDAKSI

Yuyun Yuniarti

DEWAN REDAKSI

Hery Erlangga

Hj. Yayan Mulyana

Maun Jamaludin

Dindin Abdurohim

MITRA BESTARI

H. TB. Hasanudin

Bambang Heru

PENYUNTING BAHASA

Atin Hafidiah

Yanti Purwanti

STAF REDAKSI

Roy Marvino

PENERBIT

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan

Alamat Redaksi : Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
Jl. Lengkong Besar No. 68 Telp. 022 - 420 5945 Bandung 40142.

Percetakan : Laboratorium Bisnis kerjasama dengan Bangun Citra Mandiri

DAFTAR ISI
Wirausaha, Volume 5, No. 2, Desember 2010

Daftar Isi	i
Pengantar Redaksi	ii
Pengaruh Kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai di Perusahaan PT. Eka Kalbu Kota Bandung Ondang Surjana	 104 - 111
Evaluasi Sistem Informasi Transaksi Kas dengan Menggunakan Aplikasi S21 Berbasis MS SQL Henny Hendarti dan Fernandus	 112 - 134
“Analisis Dampak Personal <i>Selling</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Peningkatan Volume Penjualan Valas <i>Regional Treasury Marketing</i> Mandiri Bandung di Jawa Barat” Atin Hafidiah	 135 - 149
Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Tujuan Penjualan pada CV. Amanda Bandung Nurhayati	 150 - 161
Menakar Keuntungan Bisnis Media Sosial dan Implikasinya terhadap Perilaku Masyarakat Sutrisno	 162 - 168
Analisis SWOT Manajemen Usaha “Volliano Snack” di Kota Cimahi, Provinsi Jawa Barat Trisa Nur Kania	 169 - 174
Strategi Pengembangan Produk Unggulan Berbasis OVOP (Studi pada Kawasan Sentra Industri Cigondewah dan Cihampelas di Kota Bandung) Yanti Purwanti	 175 - 187
Strategi Pengembangan Produk Unggulan Berbasis OVOP di Sentra Industri Cibaduyut Siti Patimah	 188 - 198
Pengaruh Motivasi dan Kemampuan Kerja terhadap Prestasi Kerja Karyawan pada PT. Bukaka Teknik Utama, Cileungsi, Bogor, Jawa Barat Latifah Adnani	 199 - 206
Pengaruh Perencanaan Pajak Penghasilan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Survey pada Perusahaan yang Terdaftar sebagai Objek Periksa di Lingkungan Kantor Pemeriksaan dan Penyidikan Pajak) (KARIKPA BANDUNG I) Dusa Sumartaya	 207 - 223

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbilalamin Jurnal Wirausaha bisa hadir lagi ditengah-tengah kita. Pada edisi Desember 2010 ini redaksi banyak menyoroti bidang pemasaran sebagaimana tersaji pada artikel hasil Analisis SWOT

Manajemen Usaha Volliano Snack, yang dipaparkan Trisa Nur Kania dimana segi kekuatan dari produk UKM tersebut yang merupakan produk makanan kripik dengan aroma kencur yang menjadi produk khas dari kota Cimahi, kendala yang dihadapi perusahaan belum dapat memenuhi pesanan dalam jumlah besar, padahal pangsa pasar terbuka luas karena terbatasnya tenaga kerja.

Selanjutnya Sutrisno menyoroti tentang peranan media sosial seperti *facebook*, *twitter* sebagai ajang promosi yang efektif dan menguntungkan bagi pelaku usaha termasuk pelaku usaha kecil menengah, karena dapat membangun merek, sebagai riset pasar, dan dapat mengecek pesaing dan ajang iklan. Yanti Purwanti membahas strategi pengembangan produk unggulan berbasis OVOP disentra industri Cigondewah dan Cihampelas di Kota Bandung. Pengembangan produk di kedua sentra tersebut didasarkan pada konsep OVOP yaitu perlunya pengembangan produk yang bersifat informative dan inovasi yang kreatif yang mengarah ke ciri khas sentra.

Sedangkan Nurhayati memandang perlunya saluran distribusi yang dilakukan CV.Amanda lebih memperhatikan fungsi informasi untuk menampung masukan, saran dan keluhan pelanggan serta promosi yang bertujuan untuk mengembangkan dan membujuk pembeli.

Redaksi

Menakar Keuntungan Bisnis Media Sosial dan Implikasinya terhadap Perilaku Masyarakat

Sutrisno

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan Bandung
Kampus, Jl. Lengkong Besar No. 58 Bandung 40261, e-mail :

Abstract

Obviously most of us are already familiar with social media like facebook, twitter and others. Social media has a lot of great potential for small businesses. Unfortunately, there is little fear for owners of small businesses related to the amount it cost to lease bandwidth to social media. But if you can optimize the role of social media for your business, by balancing the ROI (Return Of Investment) then fear need not apper.

Keyword : Media Business, Social Media, Public Behavior

A. PENDAHULUAN

Derasnya arus reformasi dan informasi membuat bisnis media berkembang menjadi bisnis yang sangat kompetitif. Untuk itu bisnis media membutuhkan strategi yang tepat agar bisa bersaing dalam bisnis media ini.

Prinsip bisnis media pada umumnya bagaimana caranya agar produk media yang diproduksi bisa menarik para pembacanya. Begitu juga media-media dengan *segmentasi* khusus pembaca disemua usia. Mengetahui strategi bagaimana menarik pembaca, tentu saja kita harus mengetahui karakter dan harapan pembaca dalam memenuhi kebutuhan mereka yang berkaitan dengan masalah informasi.

Lima tahun reformasi ditandai dengan tumbuh dan gugurnya sejumlah media. Dan konglomerat mulai menancapkan kehadirannya

di lahan yang dulu sarat idealisme itu. Perkembangan media massa lima tahun terakhir ini benar-benar menakjubkan. Angin kebebasan yang bertiup setelah pengunduran diri Presiden Soeharto telah menjadi motor pendorong utama. Hal ini langsung terlihat pada lonjakan jumlah media cetak ketika **B.J. Habibie** berkuasa. Dalam periode awal transisi itu (1998-1999), media yang paling banyak diterbitkan pengusaha pers adalah tabloid. Biaya produksinya tidak terlalu besar. Jumlah wartawan yang diperlukan juga tidak banyak. Selain itu, tabloid cenderung bersemangat pamflet, sehingga paling cocok menyuarakan gejolak perubahan waktu itu. Karakter bisnisnya yang bersifat *hit and run* juga ikut menunjang.

Namun, memasuki tahun 2000, pamor tabloid meredup dengan cepat. Satu per satu tabloid lenyap dari peredaran, tanpa kabar berita atau pemberitahuan. Ada dua penyebabnya: tabloid nyaris tidak mendapat iklan, sedangkan minat pembaca mulai berpindah ke media yang

diolah secara berkualitas. Seiring dengan itu, kaum pemilik modal pun mengalihkan perhatian dan uangnya ke media elektronik seperti televisi dan radio.

McLuhan Luhan (1985:63) menyebutkan bahwa media merupakan perpanjangan dari alat indera kita. Khususnya dalam surat kabar dapat dipertegas terjadinya proses *gatekeeping* yang berusaha menyeleksi berita atau informasi yang disajikan kepada khalayak. Sedangkan khalayak memperoleh informasi tersebut semata-mata berdasarkan apa yang di media tersebut. Dalam konteks ini media massa mempengaruhi persepsi khalayak. Oleh karena itu, dalam surat kabar, agenda media tentu berkaitan dengan agenda masyarakat (*publik agenda*). Agenda publik dapat saja diketahui dari pertanyaan tentang apa yang masyarakat pikirkan, apa yang dibicarakan dengan orang lain, dan apa yang mereka anggap sebagai masalah yang menarik perhatian masyarakat (*community saliance*).

B. BISNIS MEDIA SOSIAL YANG MENJAJIKAN

Bisnis media adalah bisnis “menyebarkan dana komunitas.” Tentunya dengan pola *mutualistic* saling membutuhkan, bukan *eksploitatif*. Kata-kata kunci itulah yang harus dicamkan semua orang yang menggeluti bisnis ini. ² Iklan adalah sumber pendapatan terbesar dari mayoritas perusahaan media. Iklan sesungguhnya adalah jasa yang ditawarkan perusahaan media kepada produsen untuk mengkomunikasikan *brand*-nya kepada komunitas pembaca. Semakin besar komunitasnya, harga iklannya semakin mahal.

Selain iklan, perusahaan media juga mendapatkan uang dari jasa-jasa lain untuk mengkomunikasikan *brand* kepada komunitas pembaca. Bentuk yang sering kita jumpai adalah mengadakan *event* dan memperoleh pendapatan dari *sponsorship*. Nilai *sponsorship* tergantung

dari jumlah anggota komunitas yang hadir. Umumnya perusahaan media sudah memiliki divisi khusus untuk *offair* atau *offline event*.

Di era digital media ini, semakin banyak cara untuk ngeduitin komunitas tersebut. Media mobile misalnya, menawarkan komunikasi yang lebih efektif bagi pemilik brand dengan kemampuannya memilih target audience dengan profil tertentu. Muncul juga peluang bagi media untuk menyelenggarakan online event dan mendapatkan duit dari sponsorship atau jasa aktivasi di media online. Sejauh ini, saya belum menjumpai media yang menawarkan jasa onlien activation ini. Lebih banyak konsultan yang melakukannya.

Jika ke depannya nanti muncul media-media baru, nilai dari perusahaan media tetap tergantung dari komunitasnya. Dengan demikian, wajib hukumnya bagi perusahaan media untuk membangun dan memelihara komunitas. Kalau buat saya, cara paling gampang menakar kualitas komunitas sebuah perusahaan media adalah dengan hadir pada event-event yang diselenggarakannya. Apakah mereka antusias, Apakah cuma sekedar hadir menerima penghargaan, dengan harapan fotonya muncul di media, Apakah anggota komunitas yang hadir dan panitia saling mengenal.

Tentunya sebagian besar kita sudah akrab dengan sosial media seperti halnya Facebook, twitter dan lain-lain. Sosial media memiliki banyak potensi besar bagi usaha kecil. Sayangnya, ada sedikit ketakutan bagi pemilik usaha kecil berkaitan dengan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk sewa bandwidth untuk media sosial. Namun jika anda bisa mengoptimalkan peran social media bagi bisnis anda, dengan ³menyeimbangkan *ROI (Return Of Investment)* maka ketakutan itu tidak perlu muncul. Sosial media bisa dimanfaatkan sebagai strategi marketing bagi bisnis anda. Sesungguhnya, jika dibagi dari aspek fungsional, sosial media memiliki dua hal yaitu:

² Awes.co2011bisnis-media-bisnis-komunitas.versibeta.com

³ www.yptrading.co.id. mengoptimalkan-peran-social-media-bagi-bisnis.2011

1. *Marketing*, sosial media dipergunakan sebagai media untuk marketing/pemasaran produk-produk anda. Sebagai tempat berkumpul baru bagi calon pelanggan sosial media memiliki potensi besar untuk memperkenalkan produk anda.
2. *Communication*, Selain sebagai media pemasaran, sosial media berdifat interaktif sehingga calon pelanggan tidak hanya melihat iklan produk anda saja tetapi juga bertanya sampai terlibat dalam deal menggunakan produk anda.

Melihat fungsi yang cukup potensial tersebut banyak hal bisa dilakukan pada sosial media. Jika deal sudah dilaksanakan, Sosial Media bisa dimanfaatkan untuk bercakap-cakap dengan pelanggan. Mengucapkan terimakasih telah menggunakan produk kita, sangat membantu pemasaran usaha.

Media sosial merupakan salah satu sarana yang dapat anda gunakan untuk meningkatkan bisnis anda di internet. Banyak orang yang menggunakan situs media sosial seperti *Twitter* atau *Facebook* juga menggunakannya untuk berpromosi bisnis yang mereka jalankan. Dan tebak, langkah tersebut cukuplah efektif.

Perlu berhati-hati ketika ingin menggunakan media sosial untuk menunjang bisnis anda. Beberapa pengguna situs media sosial biasanya enggan dan antipati dengan penawaran yang berlebihan. Maka dari itu, anda harus menjalankan bisnis anda juga secara "sosial", atau dengan menggunakan pendekatan yang sesuai dan tidak ekstrim.

Namun memang tidak selamanya menggunakan media sosial dapat berhasil untuk bisnis yang sedang anda jalankan. Jika cara ini tidak efektif, anda dapat menggunakan cara lain untuk menarik minat seseorang agar mau berkunjung pada situs anda (seperti menggunakan iklan, blog, dan lain-lain), dan terlebih lagi mau membeli atau menggunakan produk yang anda tawarkan.

⁴Tentang bulan madu antara media cetak dan perubahan politik ini, Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS) memiliki catatan kecil. Dari situ diketahui, sebelum reformasi, di seluruh Indonesia cuma ada 289 media cetak. Tapi, setelah pemerintah memudahkan pengurusan surat izin usaha penerbitan pers (SIUPP), jumlah izin melonjak hingga di atas 2.000 lembar. Sedangkan untuk televisi, ada lima izin baru yang diterbitkan.

Namun euforia kebebasan pers rupanya tak selalu setarikan napas dengan kemampuan mengelola bisnis. Sejumlah media cetak-beberapa di antaranya dari penerbitan ternama-belakangan mulai megap-megap. Yang lain bahkan sudah gulung tikar atau terpaksa menjual mayoritas sahamnya kepada pihak lain. Ada juga media yang memang sengaja terbit "seumur jagung", konon dimaksudkan untuk sekadar membela kepentingan politik satu-dua kelompok yang sedang berkuasa. Tapi kebanyakan mati karena tak laku dijual alias tak mampu menghadapi ketatnya persaingan bisnis. Nasib mereka mengingatkan kita pada sepenggal bait syair **Chairil Anwar** yang terkenal ini: "Sekali berarti sudah itu mati."

Jenis media cetak yang paling banyak tutup adalah media politik. Ini tentu erat kaitannya dengan animo pembaca yang berpaling ke ufuk lain, terutama karena capek dan jenuh menghadapi berita-berita politik. Media politik yang terpaksa tutup warung adalah **tabloid Detak**, **majalah D&R**, **tabloid Dinamika**, dan banyak lagi yang mungkin bahkan jarang terdengar namanya. Ketua SPS **Leo Batubara** mengemukakan satu kenyataan yang cukup menarik, yakni banyak media yang terbit tanpa lebih dulu melakukan survei pasar. "Mereka cuma mengandalkan insting," kata **Leo**. Sayangnya, insting itu lebih sering meleset ketimbang tepat. Situasi umum juga kurang mendukung, antara lain karena nilai rupiah melorot sehingga harga kertas meningkat.

⁴ Nugroho Dewanto, Ali Nur Yasin. 2010. bila-konglomerat-merambah-bisnis-media.arsiponline.blogspot.com

Akibatnya, biaya produksi melambung tinggi dan media cetak yang modalnya pas-pasan berguguran satu demi satu.

Menurut data SPS, dari semua media cetak yang ada, hanya 20 persen yang mampu meraup untung dan bertahan hidup. Mereka termasuk kelompok mapan dengan modal solid seperti **Kompas-Gramedia**, **Jawa Pos**, dan **Femina**. Di tengah situasi sulit, **Jawa Pos**, yang terkenal inovatif, bahkan mampu *berekspansi*. Mereka mengembangkan sayap ke kota-kota kecil dengan menerbitkan harian bernama depan **Radar**. Hingga kini, grup media yang bermarkas di Surabaya itu sudah memiliki puluhan **Radar**. Komitmen **Grup Jawa Pos** untuk mengembangkan pers lokal memang layak dipuji. Walaupun begitu, tidak semua medianya bertahan hidup. Ada juga koran yang gulung tikar, seperti **Sinema**, **Sensasi**, dan **Berlian**.

Jatuh-bangun tak cuma dialami media cetak. Situs berita di Internet mengalami nasib yang sama. Setelah berpijar sebentar, satu demi satu situs berita itu meredup. Dalam kelompok yang tidak beruntung itu ada **Astaga** dan **Satunet**, yang sempat mendapat dukungan dana dari **M-Web**. Situs berita yang masih bertahan cuma **Detik.com**. Di luar soal perebutan tiras yang begitu ketat, seperti disebutkan tadi, media-media tumbang lantaran tipisnya perolehan iklan. Hal yang satu itu, media cetak dan Internet memang mendapat saingan berat dari televisi.

Sukses TV meraup iklan terutama lantaran kemampuannya menyedot penonton, yang jumlahnya hampir mencapai setengah jumlah penduduk negeri ini. Bandingkan dengan jumlah pembaca koran, yang tidak beringsut dari angka 10 juta orang. Maka wajar saja bila para pemasang iklan lebih suka memajang iklannya di layar gelas. Kendati nasib kebanyakan media cetak dan Internet begitu terpuruk, ada saja kekuatan bisnis besar yang tetap menanamkan modal di lahan yang rawan itu. Kelompok **Lippo**, misalnya, kini menguasai mayoritas saham PT Media Investor, yang menerbitkan harian dan majalah Investor Indonesia serta situs berita Media Investor Online.

Sikap *andap asor* konglomerat yang terjun ke bisnis media juga terjadi di layar kaca. Di sini, taipan yang kerap disebut-sebut dan sejak dulu memang sudah malang-melintang adalah **Anthoni Salim**. Benar, secara resmi namanya cuma tercantum di Indosiar sebagai pemilik 33 persen saham PT Prima Visualindo, yang menguasai 27,74 persen saham Indosiar.

Tapi di kalangan pelaku pasar modal telah lama beredar cerita bahwa putra bungsu **Sudono Salim** itu menguasai saham beberapa stasiun TV lainnya melalui PT Bhakti Investama, yang dikomandani **Hary Tanoesoedibyo**. Bhakti pula yang kabarnya digunakan **Salim** untuk membeli kembali perusahaan-perusahaannya di Badan Penyehatan Perbankan Nasional.

Langkah-langkah raksasa Bhakti itu terasa mengejutkan lantaran Bhakti tadinya cuma perusahaan sekuritas kecil. "Dari mana ia punya uang untuk mencaplok perusahaan besar?" ujar seorang analis. Padahal, sejak Februari 2002, Bhakti sudah menguasai 53 persen saham Bimantara Citra, perusahaan yang tadinya dikuasai **Bambang Trihatmodjo**. Padahal, sebelumnya, Bimantara memiliki tiga stasiun televisi: RCTI, Global TV, dan Metro TV. Bhakti kabarnya juga punya andil di SCTV melalui PT Abhimata Mediatama, memiliki 39,6 persen saham PT Surya Citra Media.

Mengapa konglomerat tergiur terjun ke bisnis media? Keuntungan finansial jelas menjadi pertimbangan utama. Pada tahun 2001, dari Rp 9,27 triliun kue iklan yang tersedia, 92 persen dikuasai oleh Indosiar, SCTV, RCTI, dan TPI. Selain ada keuntungan materi, mereka menyadari betapa media berpotensi menguasai arus informasi.

Harus diakui, media, terutama televisi, bisa digunakan untuk bermacam tujuan, dari memoles atau merusak citra seorang tokoh sampai secara sangat efektif mempengaruhi opini publik, baik melalui seleksi berita, *talk show*, maupun liputan khusus. Dengan trik-trik visual efektif, penonton dengan mudah akan bisa

dipengaruhi. Tak aneh bila Ishadi mengatakan, "Siapa yang menguasai televisi juga bisa menguasai Indonesia." Benar atau tidak, mari kita lihat buktinya.

C. IMPLIKASI MEDIA TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT

Media massa tampaknya bukan hanya menjadi pilar kekuatan ke empat (*the fourth of power*) dalam suatu Negara, tetapi ia juga menjadi lokomotif perubahan yang penting. Fenomena ini kian mendapatkan legitimasi terutama pasca revolusi teknologi komunikasi dan informasi (*informations and communication technology-ICT*).

Media massa memiliki kemampuan mengubah pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan praktek (*practice*) kehidupan manusia. Televisi bisa membuat penonton setia duduk berjam-jam mengikuti setiap acara tayangan acara, yang sesungguhnya telah di setting untuk tujuan tertentu. Dalam media cetak pembaca disuguhi berbagai informasi yang sudah jadi dan syarat interpretasi. Realitas yang paradoksal dari media massa – implikasi positif dan negative tentu harus mendapatkan perhatian serius, terutama jika perubahan itu dapat mengancam nilai-nilai kehidupan di masyarakat.

Pesan moral agama yang berisi ajaran kebajikan secara perlahan terus digerus oleh program televisi yang bersendi hiburan, eksotis, pesan sadisme dan erotis. Kedewasaan Khalayak bagaimana mengantisipasi dampak negatif yang ditimbulkan media massa. Tumpuan terbesar kita adalah terletak pada kemampuan bersikap selektif atas pesan-pesan media. Modal terbesarnya adalah kematangan dari rasionalitas intelektual dan kedewasaan mental khalayak. Upaya mengembangkan daya seleksi tidak hanya pada tingkat individual tetapi juga dikembangkan menjadi gerakan bersama masyarakat. Sudah saatnya kita memperbanyak lembaga-lembaga yang memiliki kekuatan kolektif semacam forum media atau lembaga konsumen yang bergerak dibidang media.

Televisi merupakan salah satu bentuk media massa. Siapa yang tidak mengenal dengan media ini kecil, namun mampu memberi pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang. Media ini mampu menampilkan segala cerita, peristiwa di mana pun di belahan dunia ini. Melalui media ini dunia seolah-olah mampu kita raih dengan hanya menekan tombol on/off. Media ini menyuguhkan berbagai acara sesuai dengan kebutuhan kita.

Mulai dari acara anak-anak sampai acara orang dewasa disuguhkan. Bukan media ini yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku seseorang, namun bentuk acara yang disajikan (film, sinetron, iklan dan lain-lain dalam televisi).

Apabila kita melihat keluar, begitu banyak film atau sinetron yang menampilkan kehidupan remaja yang penuh dengan kebebasan, percintaan, perebutan, dan persaingan yang pada akhirnya memunculkan perilaku menyimpang.

Nilai kesopanan, ketaatan, mulai tidak diindahkan. Kehidupan glamor, merebaknya hp di kalangan anak-anak SD, berpakaian minim, melanggar aturan sekolah, budaya shopping pada anak-anak, tawuran pelajar, perkelahian, penyalahgunaan narkotik merupakan hal biasa pada saat ini.

Selain itu, pengaruh media ini pun menyerang anak-anak kecil. Begitu banyak acara-acara televisi diperuntukkan untuk anak-anak mulai dari film, kuis, lagu-lagu dan lain-lain. Berbagai stasiun televisi berlomba-lomba menyuguhkan acara-acara yang menarik bagi anak-anak.

Saat ini begitu banyak film-film kartun yang diputar. Mulai dari pagi sampai pada malam hari. Tidak semua film-film tersebut berdampak bagi pembentukan perilaku anak-anak. Seperti pada film "*Tom and Jerry*", kedua tokoh ini dalam setiap adegannya saling memukul satu sama lain. Sebagaimana film "*Popeye*", di setiap tayangannya terdapat

tindakan kekerasan antara *Brutus* dan *Popeye*. Secara tidak langsung anak akan meniru perilaku tersebut.

Contoh belum lama ini terjadi peristiwa yang mengakibatkan meninggalnya beberapa anak akibat tayangan *smack down*. Banyak anak meniru adegan tayangan tersebut ketika sedang bermain dengan teman sebayanya. Mereka antusias mempraktekkan adegan-adegan kekerasan sebagaimana tayangan tersebut, sehingga tidak menyadari bahwa temannya merasa kesakitan dan akhirnya meninggal.

Selain itu, sebuah penelitian tentang pengaruh televisi dan kemampuan otak anak yang dilakukan para ahli dari *University of Washington Seattle*, Amerika Serikat menyebutkan bahwa televisi telah mengubah cara berpikir anak. Anak-anak yang terlalu banyak menonton televisi biasanya akan tumbuh menjadi sosok yang sulit berkonsentrasi dan kurang perhatian terhadap lingkungan sekitar.

D. PENUTUP

Sosial media menyediakan interaksi terbaik antara pemilik bisnis dengan pelanggan atau calon pelanggan mereka. Juga membuka kesempatan bagi pemilik bisnis agar bisnisnya dapat dilihat oleh lebih banyak orang dan juga membantu menghasilkan lebih banyak *traffic* (kunjungan). Potensinya tidak dapat diabaikan lagi oleh pemilik bisnis saat ini, sudah seharusnya mereka memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan keuntungan. Baca terus untuk mengetahui keuntungannya bagi perkembangan bisnis anda.

Jika mendengar seseorang atau beberapa orang mengatakan bahwa sosial media menghasilkan lebih banyak gangguan saat ini, kelihatannya anda mendengar sesuatu yang berlebihan. Awalnya diciptakan untuk tujuan sosial, pada dasarnya melayani pengguna agar mereka dapat berkomunikasi, berinteraksi dan bersosialisasi, dan saat ini berkembang menjadi sesuatu yang penting. Pencapaian yang luar

biasa. Alasannya tentu saja adalah potensinya dalam bisnis online. Sosial media marketing adalah strategi marketing terbaru dan paling banyak diadopsi oleh pebisnis diseluruh dunia. Ketika anda membaca tentang sosial media, sepertinya melihat daftar panjang keuntungan yang disediakan dan seberapa efektif untuk memajukan bisnis anda.

Semua klaim tentang sosial media seperti menjembatani kesenjangan antara bisnis dan konsumen mereka, memberi kemungkinan berbagai macam promosi, pilihan untuk riset pasar yang memuaskan dan sebagainya adalah benar. ⁵Bisnis yang telah didirikan dan hadir dalam jejaring sosial dan menggunakannya untuk memperbaiki kinerja mereka telah berhasil dengan sangat memuaskan. Oleh karena itu, jika sampai saat ini anda masih belum memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan kinerja bisnis anda, saya kira anda telah melewatkan kesempatan yang begitu besar.

1. **Membangun Merek.** Berada di situs jejaring social seperti *facebook*, *twitter* dan *LinkedIn* memastikan bisnis anda lebih dikenal oleh konsumen dan rekan-rekan anda. anda bisa mendatangkan kunjungan yang sangat besar dengan investasi minimum melalui kampanye di social media. Menciptakan dan membentuk brand image di situs jejaring sosial akan mempunyai dampak yang dahsyat bagi bisnis anda.
2. **Iklan** Iklan sudah menjadi keharusan bagi bisnis apapun. Namun, seringkali menjadi hambatan bagi pemula dan pemilik bisnis kecil karena mahalnya biaya yang harus mereka keluarkan untuk berpromosi. Jejaring sosial hadir memberikan solusi yang sangat tepat, anda dapat mempromosikan produk anda tanpa biaya sepeserpun.

⁵ zhoglenk.blogspot.com. 2011. keuntungan-media-jejaring-sosial

3. **Riset Pasar** Pengguna jejaring sosial mengekspresikan pendapat mereka tentang apapun melalui situs jejaring sosial, ini memberikan umpan balik kepada anda dengan sangat cepat. Anda bisa menggunakan aspek ini untuk riset pasar yang efektif. Dengan data yang langsung berasal dari konsumen, seharusnya memberikan kemudahan kepada anda untuk memperbaiki bisnis anda dengan cara terbaik untuk melayani permintaan konsumen.
4. **Mengecek Pesaing Anda** Sangat penting sekali mengetahui kinerja pesaing anda di pasar sehingga anda bisa memberikan yang lebih baik. Situs jejaring sosial memungkinkan anda untuk memantau pesaing anda, kampanye mereka, bagaimana mereka melayani pelanggannya, setiap transaksi dan penawaran yang mereka sediakan dan lain-lain.
5. **Layanan Konsumen Yang Lebih Baik** Setelah perusahaan anda berda di situs jejaring sosial, anda mempunyai kontak langsung dengan konsumen,. Hal ini memungkinkan bagi anda untuk menjawab semua pertanyaan dari mereka dan juga memantau berbagai opini yang berkembang secara cepat dan langsung. Ini bisa menjadi metode yang lebih baik daripada harus melakukan hal yang sama melalui media lainnya karena mereka lebih nyaman mengakses halaman perusahaan anda di situs jejaring sosial.
6. **Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen** Menangani pertanyaan pelanggan secara langsung dan memperlakukan mereka seperti layaknya seorang teman akan memberikan kepuasan dalam rangka membangun kepercayaan serta loyalitas mereka yang sangat penting bagi bisnis anda dalam jangka panjang. Jika anda mempunyai jumlah pelanggan setia yang baik, anda bisa mengharapkan mereka untuk bisa menjadi duta merek anda. Dengan senang hati mereka akan

mendukung apa yang telah mereka yakini. Sangat jelas sekali, optimasi sosial media berfokus pada keterlibatan pelanggan setia secara aktif, anda bisa mengharapkan peningkatan keterlibatan pelanggan dengan organisasi anda. Dengan komunikasi yang baik dan optimasi situs media sosial berdasarkan data yang anda peroleh dari situs jejaring sosial, anda dapat menemukan cara yang lebih baik untuk melibatkan pelanggan anda dan memanfaatkan mereka untuk lebih banyak bersuara tentang bisnis anda.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Stanley J, 2001. *Mass Comunication Theory*, USA: Wadworth Publications.
- Bukhari Alma, 2007. *Kewirauahaan*, Bandung, Alfabeta.
- Griffin, Em, 1991. *Communication Theory*, USA. Wheaton College.
- Jakoeb Oetama, 1995. *Perspektif Pers Indonesia*, Jakarta: LP3ES.
- Littlejohn, Stephen W, 1999. *Theories Of Human Cimmunication*, London: Wadsworth Publishing Company.
- Masykur W, 2007. *Pengantar Kewirausahaan, Kerangka Dasar Memasuki Dunia Bisnis*, Yogyakarta, BPFE.
- Meredith, Geoffrey G, 2005. *Kewirausahaan Teori dan Praktek*, Jakarta, PPM
- Nimmo, Dan. 1999. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya
- Nurdin, 2003. *Komunikasi Massa, Malang*: Penerbit Cespur.
- Suryana, 2006. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Salemba Empat Jakarta

PEDOMAN PENULISAN

1. Naskah dibidang Ilmu Adminstrasi Bisnis belum pernah dipublikasikan atau dalam proses penyuntingan dalam jurnal ilmiah atau dalam media cetak lain
2. Naskah diketik dengan spasi 11/2 pada kertas ukuran A4 dan pias 2,5 sentimeter dengan huruf *Times New Roman* berukuran 12 point. Naskah diserahkan dalam bentuk cetakan sebanyak 2 eksemplar disertai *file* dalam bentuk CD atau dikirim melalui e-mail kepada redaksi.
3. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dengan jumlah isi 10-25 halaman A4 termasuk daftar pustaka.
4. Naskah berupa artikel hasil penelitian terdiri dari komponen: judul, nama penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, metode, hasil, pembahasan, kesimpulan, daftar pustaka.
6. Judul harus menggambarkan isi artikel secara lengkap, maksimal terdiri atas 14 kata dalam Bahasa Indonesia atau 10 kata dalam Bahasa Inggris
7. Nama penulis disertai asal lembaga tetapi tidak disertai dengan gelar. Penulis wajib menyertakan biodata yang ditulis dilembar terpisah, terdiri dari: alamat kantor, telepon rumah, hp dan *e-mail*.
8. Abstrak ditulis dalam Bahasa Inggris dan Indonesia. Abstrak memuat ringkasan esensi hasil kajian secara keseluruhan secara singkat dan padat. Abstrak memuat latar belakang, tujuan, metode, hasil dan kesimpulan. Abstrak diketik spasi tunggal.
9. Kata kunci harus mencerminkan konsep atau variable penelitian yang dikandung, terdiri atas 5-6 kata.
10. Pendahuluan menjelaskan hal-hal pokok yang dibahas, berisi tentang permasalahan penelitian, tujuan penelitian, dan rangkuman kajian teoritik yang relevan.
11. Metode meliputi rancangan penelitian, populasi dan sample, pengembangan instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data, yang diuraikan secara singkat.
12. Hasil menyajikan analisis data yang sudah final bukan data mentah yang belum diolah.
13. Pembahasan merupakan penegasan secara eksplisit tentang interpretasi hasil analisis data, mengaitkan hasil temuan dan teori atau penelitian terlebih dahulu, serta implikasi hasil temuan dikaitkan dengan keadaan saat ini.
14. Pemaparan deskripsi dapat dilengkapi dengan gambar, foto, tabel dan grafik yang semuanya mencantumkan judul, dan sumber acuan jika diperlukan .
15. Daftar pustaka terdiri dari acuan primer dan sekunder, dengan proporsi 70% merupakan acuan primer dan 30% acuan sekunder. Acuan primer berupa jurnal ilmiah nasional dan internasional, sedangkan acuan sekunder berupa buku teks.
16. Istilah dalam Bahasa Inggris ditulis dalam huruf miring (*italic*).
17. Ucapan terima kasih ditujukan kepada mereka (individu, organisasi dan institusi) yang telah membantu terlaksananya penelitian dan penulisan.
18. Pencantuman nama penulis dalam pengacuan (kutipan) dan daftar pustaka mengikuti sistem penulisan yang disyaratkan oleh redaksi wirausaha.
19. Editing terakhir dilakukan oleh redaksi

Teknik Penulisan Daftar Kutipan

1. Perujukan dilakukan dengan nama akhir dan tahun. Jika ada dua pengarang, perujukan dilakukan dengan menyebut nama akhir kedua pengarang. Jika pengarangnya lebih dua orang, perujukan dilakukan dengan menulis nama akhir pengarang pertama di ikuti et al
2. Nama pengarang disebut terpadu dalam teks, sehingga yang ditulis di dalam kurung hanya tahun dan halaman, yang ditulis (tahun:halaman)

Contoh :

Situmorang (2004:9) menyatakan bahwa periklanan didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang mengupayakan pesan penjualan yang persuasif kepada calon konsumen, atas suatu produk berupa barang/jasa dengan harga murah.

