

PENGGUNAAN FITUR MEDIA SOSIAL LIVE DAN ADS DALAM PROMOSI PRODUK BISNIS

Canra Permadi¹, Agi Gifari²

¹STIA BAGASASI

²Universitas Islam Nusantara

Email: canra_permadi@yahoo.com

Abstrak

Indonesia memiliki populasi penduduk yang besar sebanyak 257 juta orang dan Indonesia juga memiliki pengguna media sosial yang cukup besar sebanyak 80 persen. Media sosial yang digunakan pun cukup beragam sehingga media sosial menjadi salah satu potensi yang cukup besar untuk mempromosikan produk bisnis. fitur yang digunakan dalam mempromosikan bisnis adalah fitur *live streaming* dan fitur *advertisement manager*. Fitur tersebut memiliki manfaat yaitu harga yang terjangkau, jangkauan luas, segementasi pasar, meningkat penjualan dan mengukur kesuksesan dalam mempromosikan sebuah produk. Kesuksesan tersebut dapat diukur melalui tingkat awareness, consideration dan conversation. Kesuksesan tersebut dapat dilihat melalui engagement, conversioan dan Return on investment yang menjadi dasar keuntungan sebuah promosi produk bisnis.

Kata Kunci: *Media Sosial, Fitur, Promosi.*

Abstract

Indonesia has a large population of 257 million people and Indonesia also has a considerable social-media users as much as 80 percent. Social Media used is quite diverse so that social media becomes one of the great potential to promote business products. the features used in promoting the business are the Live streaming feature and the Advertisement manager feature. These features have the benefits of affordable prices, wide reach, market segmentation, increasing sales and measuring success in promoting a product. Success can be measured through awareness, consideration and conversation. This success can be seen through engagement, conversion and return on investment which is the basis of the benefits of a business product promotion.

Keywords: *Social-Media, Features, Promotion.*

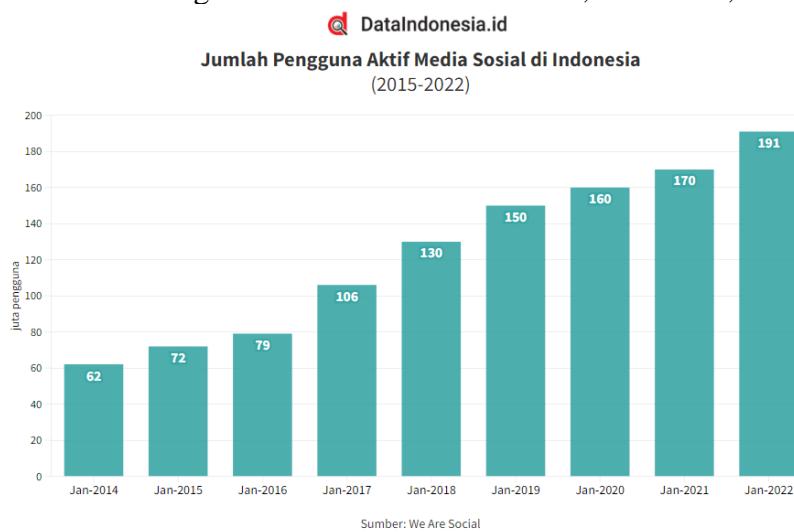
A. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki populasi penduduk yang besar sebanyak 257 juta jiwa. Jumlah penduduk yang cukup besar itu merupakan sebuah potensi yang cukup besar yang dapat digunakan oleh masyarakat khusus masyarakat bisnis untuk mendapatkan berbagai pelanggan (Fransika & Paramita, 2020; Muri, 2022). Jumlah penduduk yang besar juga menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial, hal itu didukung oleh masyarakat Indonesia yang memiliki jiwa konsumtif. Perilaku konsumtif masyarakat Indonesia dikategorikan kedalam kategori berlebihan dibandingkan dengan perilaku negara-negara di Asia Tenggara (Prayoga, 2022; Armanto & Gunarto, 2022). Perilaku konsumtif tersebut diindikasikan dengan penggunaan uang lebih banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang kurang bermanfaat hal tersebut disebab untuk memenuhi kelangsungan status dan gaya hidupnya. Gaya hidup berlebihan tersebut menhinggapi masyarakat kota-kota besar dengan lebih mendahulukan matrealisme dan konsumerisme (Heryanto, 2004).

Media sosial adalah sebuah alat yang berupa media online dalam penggunaanya memudahkan orang untuk berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten yang didalamnya terdapat sebuah blog, jejaring social (Novita & Yuliani, 2022; Waluyo et al., 2020). Pendapat lainnya mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah media online penggunaanya dapat mendukung seseorang untuk berinteraksi secara sosial dan media sosial adalah sebuah teknologi berbasis web yang dapat mengubah sebuah komunikasi menjadi sebuah dialog interaksi (Akbar, 2019)

Pengertian diatas menjelaskan bahwa media sosial adalah tempat untuk melakukan interaksi sosial yang berbasi internet sehingga media sosial menjadi alat yang dapat digunakan oleh orang untuk melakukan sebuah komunikasi bahkan melakukan interaksi dengan khalayak secara mudah (Wiridjati & Roesman, 2018; Amanda & Triwardhani, 2021).

Jenis media sosial yang biasa digunakan oleh masyarakat Indonesia berupa media sosial Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube Dan Whats'up. Laporan *We Are Social* pengguna aktif media sosial di Indonesia memiliki jumlah 191 juta orang data tersebut didapatkan pada Januari 2022. Jumlah itu terus meningkat sebanyak 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya berjumlah 170 juta orang (Rohdian & Amir, 2019; Valentina & Chaerowati, 2021). Tren tersebut menunjukkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia semakin meningkat pada setiap tahunnya. Walaupun datanya menunjukkan peningkatan namun angka pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Jumlah tertinggi mencapai penggunaan media sosial sebanyak 34,2% pada tahun 2017. Namun pada tahun 2021, mengalami pelambatan hingga sebesar 6,3% Angkanya baru meningkat lagi pada tahun 2022. Media sosial yang paling gunakan adalah Whatsapp Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Selanjutnya adalah Instagram dan Facebook dengan persentase sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%. (Mahdi, 2022)



Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022.

Perkembangan media sosial bukan hanya pada penggunaan perangkat lunaknya saja namun juga semakin berkembang kedalam fitur-fitur yang tersedia didalamnya menjadikan media sosial tidak hanya fokus pada publikasi photo, gambar dan tulisan namun juga dapat mempublikasikan video dalam waktu yang akurat (*real time*) (Retnasari, 2021; Maulida, 2021). Selain itu untuk memperbesar jangkauan informasi yang kita publikasikan secara meluas dan terarah pada suatu daerah dimana penggunaan itu tinggal juga dapat dilakukan secara tepat dengan menggunakan fitur *Live* dan *ads*.

Penjelasan *Live* seperti yang disampaikan Safko (2010) dalam jurnal agustina bahwa *Livecasting* (*Live broadcasting / Live video streaming*) adalah sebuah kelanjutan dari tren konten video di media sosial. Penggunaan *Livecasting* pada awalnya untuk sharing tentang

kehidupan pribadinya di internet. Tidak hanya memiliki kelebihan pada aspek kemudahan, *Live video streaming* juga dapat menjadi medium yang digunakan untuk menyampaikan video ke audiens yang berjumlah besar. Seperti yang dikatakan oleh Juhlin (dalam Rein dan Venturini, 2018) menyebutkan bahwa *Live video streaming* dapat digambarkan sebagai kemampuan untuk menyiaran video ke audiens dengan jarak yang jauh (Agustina, 2017).

Fitur *Live* dapat digunakan secara gratis atau tidak berbiaya sama sekali penggunaanya dapat dilakukan jika seseorang memiliki kuota atau terhubung dengan internet wifi. Untuk memperluas jangkauan capaian terhadap pelanggan maka media sosial juga memberikan fitur berbayar namun sangat terjangkau yaitu fitur *ads (advertisement manager)*. Fitur ini dapat membantu bisnis dapat terpromosikan secara baik dan tepat sasaran kepada penggunaan di kota tertentu.

B. METODE

Penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Deskriptif adalah sebuah rumusan masalah yang memandu penelitian untuk lebih mengeksplorasi atau memetakan situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh (Meleong, 2007), pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian prosesnya adalah data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku seseorang yang diamati. Penelitian kualitatif difokuskan pada fenomena sosial, pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan di bawah studi.

Hal ini didasarkan pada kepercayaan bahwa pengetahuan dihasilkan dari seting sosial dan bahwa pemahaman pengetahuan sosial adalah suatu proses ilmiah yang sah (legitimate). Pendekatan yang digunakan untuk meneliti sebuah fenomena fitur-fitur media sosial khususnya *Live streaming* dan *Advertisement manager*. Penelitian itu juga dilakukan untuk mengetahui sejauh mana masyarakat menggunakan fitur-fitur tersebut dalam mempromosikan sebuah produk bisnis.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Live Streaming*

Fitur *Live video streaming* pertama kali muncul dalam aplikasi-aplikasi *mobile* yang memang menyediakan jasa *mobile broadcasting* (Tesy Indriani, 2021). Konsep *Live video streaming* adalah dengan cara memberikan kebebasan bagi para pengguna media sosial untuk melakukan siaran secara langsung melalui akun pribadinya. Memiliki karakteristik yang umum dimiliki media sosial lain, yaitu *user generated content* maka pengguna diberikan kebebasan untuk memproduksi konten sendiri sehingga proses tersebut tanpa melalui editing dan bisa disiarkan secara langsung. Aplikasi *mobile broadcasting* sekarang sudah dimiliki oleh banyak media sosial yang pada awalnya hanya ada di Bigo *Live* dan Nano *Live*.

Interaksi yang dilakukan ketika *broadcaster* sedang melakukan siaran tidak hanya sebatas memberikan komentar via *Live chat*, tapi pengguna yang menyaksikan tayangan dapat memberikan *virtual gift* atau dalam istilah media sosial lainnya adalah diamond. *Virtual gift* atau *diamond* ini yang kemudian dapat ditukarkan dengan uang, semakin banyak yang memberikan diamond maka akan semakin banyak pula uang yang didapat. Fitur diamond atau *virtual gift* ini mendorong masyarakat untuk menampilkan berbagai kegiatannya di dalam proses *Live streaming* sehingga semakin banyak hal yang tidak dapat di filiter dan banyak hal yang pada akhirnya melahirkan content negatif. Bigo *Live* sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika karena konten tayangan yang ada dalam aplikasi tersebut banyak yang berupa konten negatif (Aprila & Rachmawati, 2021; Kustyaningsih et al., 2022). Hal-hal seperti ini dapat terjadi karena para *broadcasters* ingin mendapatkan *virtual gift* dari siaran mereka, sehingga mereka berusaha untuk membuat siarannya banyak ditonton oleh pengguna lain, termasuk dengan cara menyiaran konten yang bersifat negatif.

Tren *video stories* di media sosial saat ini sudah mulai berubah menjadi *Live video streaming*, yang mana sudah dimiliki oleh beberapa *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube. Fitur *Live video streaming* ini memberikan kebebasan bagi pengguna untuk melakukan siaran langsung dari *smartphone* yang mereka miliki. Meskipun sama-sama memiliki fitur *Live video streaming*, tetapi ada beberapa perbedaan dalam fitur *Live video streaming* yang disediakan oleh masingmasing *platform* media sosial. Seperti yang dituliskan di dalam situs Pejuangdigital.id (2017) perbedaan tersebut adalah sebagai berikut:

a. YouTube

Youtube adalah salah satu platform yang dapat digunakan untuk melakukan *Live sharing* secara langsung. Pada awalnya youtube adalah yang menyediakan platform video sharing namun pada proses perkembangannya youtube juga menyediakan proses *Live sharing*. Youtube adalah salah satu platform yang juga dapat menghasilkan uang melalui iklan yang dibayarkan kepada pemilik content dengan istilah monetization namun untuk melakukan *Live sharing* dibutuhkan waktu dan jumlah subscriber yang cukup untuk mendapatkan fitur tersebut. Oleh karena itu untuk melakukan promosi produk bisnis direkomendasikan dalam bentuk video tidak dilakukan melalui *Live sharing*.

b. Facebook

Live video streaming di Facebook dapat dilakukan melalui Facebook *apps*. Cara memulai *Live video streaming* sangat mudah dilakukan dan untuk *Live streaming* di facebook tidak memiliki syarat lainnya sehingga *Live streaming* facebook direkomendasikan untuk mempromosikan produk bisnis. Selain itu, facebook memiliki karakteristik pengguna yang cukup besar dan mencakup kalangan masyarakat pedesaan. Namun pengguna facebook biasanya adalah bapak- bapak dan ibu-ibu. Facebook memberikan pengaturan *privacy*, sehingga pengguna dapat memilih siapa saja yang bisa melihat *Live video streaming* mereka. Namun batasan yang diberikan facebook *Livestreaming* dapat dilakukan selama 4 jam saja.

c. Instagram

Pengaturan *Live video streaming* di Instagram dapat dibilang cukup mudah, karena pengguna hanya perlu menggunakan aplikasi Instagram di *smartphone* tanpa perlu mendownload aplikasi lainnya. Fitur *Live video streaming* di Instagram digabung dengan fitur Instagram *Stories*. Instagram tidak memberikan batas waktu dalam setiap *Live video streaming* yang dilakukan, dan setelahnya video *Live* tersebut dapat kita simpan. Pengguna Instagram adalah kalangan milenial karena fitur yang diberikan cocok untuk pengguna kalangan muda. Produk yang ditawarkan sudah barang tentu adalah barang yang berkaitan dengan style dan gaya hidup anak muda zaman sekarang.

d. Tiktok

Tiktok adalah pendatang baru dalam media sosial, namun Tik Tok menjadi salah satu platform yang sangat pesat dalam perkembangan baik fitur maupun jumlah penggunanya bahkan Indonesia adalah pengguna terbesar kedua di dunia setelah Amerika. Tik Tok juga menyediakan fitur *Live* dan *ads* dan penggunaanya sangat mudah dilakukan. Tiktok memiliki syarat untuk melakukan *Livestreaming* dibutuhkan 1000 follower namun untuk mendapatkan 1000 follower di Tik Tok sangatlah mudah sehingga Tik Tok sangat direkomendasikan untuk branding sebuah nama usaha ataupun produk usaha.

2. Komunikasi Interaktif menggunakan Fitur *Live Video Streaming* di Media Sosial

Fitur *Live video streaming* di media sosial, meskipun memiliki kesamaan dengan konsep siaran langsung pada umumnya, namun *Live streaming* memiliki suatu kelebihan dibandingkan siaran langsung yang dilakukan di media massa konvensional Koran, tv, ataupun

radio. Aspek yang membedakan fitur *Live video streaming* di media sosial yaitu dengan adanya komunikasi dua arah antara *broadcaster* dan user hal itu dilakukan pada fitur komentar Haimson & Tang (2017) menyebutkan bahwa kesempatan yang ada pada fitur *Live video streaming* untuk menjalin interaksi atau komunikasi dua arah menjadi salah satu aspek yang membuat fitur *Live video streaming* ini disukai dan banyak digunakan oleh para pengguna media sosial.

Interaksi yang terjalin antara *broadcaster* dan *viewer* merupakan kunci yang dapat meningkatkan *user engagement* terhadap *broadcaster* tersebut selain itu *Live streaming* dilakukan secara audio visual sehingga user dapat melihat dan mendengar langsung secara nyata kegiatan yang terjadi dilapangan. Namun, peningkatan *user engagement* tersebut tentu bukan hal yang mutlak, bahkan interaktivitas dalam fitur *Live video streaming* dapat mengurangi *user engagement* tersebut. Hasil penelitian Haimson & Tang (2017) menyebutkan bahwa *user engagement* yang dibangun melalui fitur *Live video streaming* bergantung pada konten yang disiarkan melalui *Live video streaming* tersebut, jumlah komentar dari *viewers*, dan hubungan yang terjalin antara *broadcaster* dan *viewer* ketika *Live* berlangsung. Tidak hanya untuk meningkatkan *user engagement*, fitur *Live video streaming* juga dapat dimanfaatkan oleh komunitas atau lembaga tertentu untuk melakukan siaran langsung terkait kegiatan yang sedang mereka lakukan. Hal ini tentu dapat membantu komunitas atau lembaga tersebut menjangkau audiens yang lebih banyak.

3. Media Advertising (*ads*)

Media Advertising adalah salah satu fitur tambahan baru yang dapat digunakan oleh user dalam mempromosikan konten yang dibuatnya hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh user dalam mempromosikan kegiatan bisnisnya. Fitur *ads* ini adalah fitur yang berbayar namun jumlah uang yang harus dibayarkan juga cukup relative terjangkau dan untuk melakukan ini tidak perlu memiliki badan usaha yang resmi sehingga semua orang dapat menggunakan secara langsung. Promosi yang dimaksud adalah sebuah upaya persuasi (bujukan atau dorongan) untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen untuk membeli (atau menggunakan) produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Kadek Riyanto Putra Richadinata, 2021).

Media advertising ini juga memungkinkan seseorang untuk mempromosikan segala sesuatunya dalam langkah sekali klik. Promosi produk bisnis dapat dilakukan dan target masyarakatnya bisa diarahkan untuk kota tertentu bahkan spesifikasinya bisa dilakukan sesuai umur dan pekerjaan sehingga promosi bisnis yang dilakukan dapat tercapai sesuai harapan. Proses spifikasi tersebut dilakukan melalui sistem cerdas aplikasi yaitu algoritma. Setiap media sosial melalui algoritmanya masing-masing untuk mencapai penggunaanya secara massive dan besar. Selain itu pajak di bebankan kepada pemilik media sosial bukan kepada user sehingga user tidak terbebani dengan biaya lainnya. Social media advertising memiliki keuntungan untuk mempromosikan bisnis adalah dengan empat komponen yaitu goal, target audience, durasi waktu, budget.

4. Pembahasan

Penggunaan fitur *Live* dan *ads* dalam media sosial menjadi salah satu cara untuk mempromosikan bisnis memiliki keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Hal tersebut adalah:

a. *Awareness*

Kesadaran audience terhadap produk yang kita miliki adalah salah satu yang sangat penting dalam mempromosikan sebuah bisnis. platform media sosial menjadi salah satu alternatif yang baik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk yang kita miliki. Fitur-fitur tersebut dapat digunakan terus menerus secara berulang sehingga masyarakat

memiliki ketertarikan dengan produk kita apakah lagi dengan bisa menyaksikan secara langsung produk dan kualitas produk tersebut melalui fitur *Live* sedangkan kesadaran lain bisa dilakukan melalui: 1) Foto; 2) *Story*; 3) *Carousel*; 4) *Slideshow*; dan 5) *Collection*

Fitur media sosial lain juga dapat memberikan keuntungan lainnya dengan hal *skippable in-strea ads* sehingga setiap orang terpaksa menonton iklan yang kita tampilkan untuk melihat video yang mereka inginkan sehingga secara tidak langsung kesadaran masyarakat semakin meningkat dengan *non-skippable ads*. Fitur lainnya memungkinkan seseorang sebelum membuka aplikasi harus melihat iklan yang kita lakukan melalui *pre-roll ads*, jika dipertengahan bisa dilakukan dengan *Mid-roll ads*.

b. *Consideration*

Kesadaran masyarakat yang meningkat mengenai sebuah produk kemudian promosi itu dilakukan secara berulang maka akan lahir sebuah consideration atau pertimbangan untuk melihat promosi tersebut pada akhirnya akan membuat seseorang memungkinkan untuk membeli barang yang sudah dipromosikan. Menggunakan *Live* seseorang akan semakin yakin sedangkan menggunakan fitur *ads* maka target market yang kita arahkan menjadi lebih dekat yang sudah tentu cost pengiriman akan semakin lebih murah.

c. *Conversion*

Setelah kesadaran kemudian pertimbangan maka waktunya akan ada kesebuah peralihan yaitu peralihan seseorang untuk membeli produk bisnis yang kita tawarkan. Fitur *Live* untuk menampilkan ketersediaan barang kemudian mendorong seseorang untuk datang ke toko yang kita miliki. Masyarakat Indonesia sebagian psikologi pembelaanya adalah dengan melihat barang secara langsung sehingga toko offline juga menjadi sebuah kepentingan untuk selalu ada. Selain itu, banyaknya penipuan yang dilakukan oleh online sehingga *Live* menjadi sebuah alternatif yang baik untuk menarik masyarakat tentang adanya sebuah toko yang secara langsung dapat dikunjungi.

Penggunaan fitur *Live* dan *ads* ini akan menjadi lebih bermanfaat dalam mempromosikan sebuah bisnis adalah dengan cara:

a. Mengenali target audience

Mengenali target audience adalah menjadi kemampuan yang sangat penting karena akan saling berhubungan dengan penggunaan media sosial yang akan digunakan untuk mempromosikan produk bisnis. Penggunaan media sosial memiliki karakteristik masing-masing seperti Facebook biasa digunakan oleh masyarakat usia 40-60 tahun, Instagram kalangan milenial, Tiktok pengguna semua umur.

Mengenali target juga menjadi hal yang sangat penting dalam menggunakan fitur *Advertisement manager* sehingga tujuan promosi produk kita semakin sesuai dengan kebutuhan pasar yang ditargetkan.

b. Menentukan tujuan yang jelas

Tujuan penggunaan fitur tersebut untuk apa dalam mempromosikan bisnis adalah menjadi sebuah keharusan yang harus dimiliki oleh penjual atau pebisnis. Sehingga setiap konten yang ditampilkan akan semakin terarah apakah konten tersebut digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pertimbangan, atau memang langsung kearah pembelian.

c. Pilihan sosial media

Proses diatas akan sangat menentukan media sosial mana yang akan digunakan sehingga sesuai dengan taget tujuan ataupun konten apa yang seharusnya ditampilkan.

d. Konten yang menarik

Konten yang akan ditampilkan harus semenarik mungkin sehingga orang tertarik untuk melihat produk kita sehingga dibutuhkan kemampuan untuk melakukan hal tersebut. Namun dengan perkembangan teknologi sekarang dapat memudahkan semua orang membuat konten yang menarik. Aplikasi pendukung lainnya seperti photo editor, canva, kinemaster, vivo, dan cupcut.

5. Manfaat Menggunakan Fitur *Live* dan *Ads*

Manfaat menggunakan fitur *live* dan *ads* adalah sebagai berikut:

a. Harga Terjangkau

Penggunaan promosi iklan menggunakan *Live* dan *ads* memiliki harga yang cukup terjangkau bahkan tidak memiliki batas minimal keuangan yang harus dimiliki. Fitur lainnya dapat digunakan secara gratis sehingga memungkinkan promosi dilakukan secara berkala dan terus menerus sehingga awareness, consideration dan conversion dapat dilakukan dengan biaya yang cukup terjangkau. Biaya promosi yang cukup terjangkau akan meningkatkan penghasilan pengusaha dan menaikan omset perusahaan sehingga kesejahteraan bisa didapatkan.

b. Menjangkau banyak orang

Menggunakan fitur *Live* dan *ads* dapat mengukur jumlah jangkauan yang semakin luas. Dengan biaya terjangkau namun jangkaun semakin luas merupakan sebuah keuntungan yang dapat digunakan oleh pengusaha dalam mempromosikan bisnis. Kemudian dengan adanya form interaksi memungkinkan semua orang dapat diraih untuk membeli produk yang ditawarkan.

c. Segmentasi pasar

Penggunaan *Live* dan *ads*, khususnya advertising memungkinkan diversifikasi target dapat dilakukan secara langsung oleh kita dengan memilih target saat melakukan advertising manager sehingga produk dan pasar dapat menemukan kesesuaian.

d. Meningkatkan koneksi

Penggunaan *Live* dan *ads* dapat meningkatkan koneksi seseorang baik produk maupun pasar. Form commentar dan interaksi langsung memungkinkan adanya hubungan antara pembeli dan penjual secara langsung dan bisa dilakukan secara terus menerus sehingga seseorang menjadi pelanggan setia produk bisnis yang kita miliki.

e. Meningkatkan Penjualan

Empat langkah diatas jika dilakukan dengan baik maka akan membuat pembeli membeli barang yang kita jual sehingga peningkatan penjualan dapat dilakukan dan diukur secara akurat dan baik.

f. Meningkatkan Awareness

Keunggulan media sosial jika dilakukan secara baik maka akan menjangkau banyak orang. Produk pun akan sangat mudah dikenal orang banyak. Konsisten melakukan adalah kunci sehingga dengan audience yang sudah ditargetkan maka kesadaran orang banyak akan produk yang kita tawarkan akan semakin meningkat. Ditambah dengan interaksi yang dilakukan secara berkala maka kesadaran akan semakin hadir dimasyarakat untuk produk yang ditawarkan.

g. Indikator kesuksesan

Fitur *Live* dan *ads* selain dapat menampilkan produk secara nyata juga dapat menampilkan berapa banyak orang yang melihat, menonton, dan melakukan komentar hal tersebut terlihat dalam fitur insight. Selain itu, media sosial juga memberikan analisis tentang postingan yang sudah dilakukan sehingga kita dapat meningkatkan kualitas konten yang akan ditampilkan untuk promosi selanjutnya.

Perbandingan antara satu konten dengan konten lainnya dapat dilakukan, kemudian hari dan hari lainnya juga dapat diukur, selain itu juga berapa jumlah minggu dan minggu lainnya juga ditampilkan sehingga setiap konten dapat diukur secara tepat dan akurat.

Setelah mendapatkan insight yang baik dan konten mana yang akhirnya mengkonversi setiap postingan yang dilakukan dengan penjualan maka pada proses selanjutnya bisa copy paste konten yang sama untuk terus meningkatkan penjualan. Sehingga indikator ukuran kesuksesan dapat dilakukan secara berkala.

6. Hal-hal yang Harus Diperhatikan

Orang yang melakukan iklan dalam fitur *Live* dan *ads* harus memperhatikan beberapa hal sehingga fitur *Live* dan *ads* dapat memberikan manfaat, hal tersebut seperti:

a. Engagements

Engagement adalah setiap tindakan yang diambil oleh audience terhadap content yang sudah kita tampilkan atau diposting. Engagement juga menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan sudah mendorong audience untuk melakukan interaksi dengan pebisnis. Engagement juga menunjukkan konten yang anda posting sesuai dengan harapan atau keinginan yang customer inginkan.

Engagement setiap positngan bisa berbeda-beda, ada yang dihitung melalui jumlah like, share, comment, save, mention dan click. Engagement tersebut menunjukkan bahwa setiap media sosial memiliki cara yang berbeda-beda untuk menunjukkan adanya interaksi antara orang yang diposting dan orang yang memposting.

Indicator tersebut saling berkaitan satu dengan yang lainnya sehingga tidak dapat diukur hanya dengan satu indikator contohnya likanya sedikit belum tentu save dan sharenya sedikit. Sehingga hal tersebut harus selalu diperhatikan oleh pebisnis yang mempromosikan produknya di media social.

b. Conversion

Indicator yang termasuk kedalam conversion adalah dengan adanya jumlah follower yang semakin bertambah setelah melakukan proses menggunakan fitur *Live* dan *ads*. Semakin banyak follower maka dapat memungkinkan setiap informasi yang kita sampaikan akan semakin besar dan hal tersebut mendorong seseorang untuk melakukan langkah selanjutnya yaitu pembelian.

c. Return on Investment

Return on investment (ROI) harus menjadi dasar untuk meningkatkan atau menurunkan jumlah iklan yang dilakukan. Dengan fitur insight yang menunjukkan interaksi orang dengan pebisnis juga harus saling berhubungan dengan jumlah penghasilan yang diterima oleh pebisnis. Hal tersebut sangat erat kaitannya dengan keuntungan yang dimiliki oleh pebisnis sehingga pebisnis bisa mengukur apakah iklah tersebut sudah mencoversi terhadap penjualan atau hanya akan menambah beban perusahaan. Oleh karena itu ROI juga menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pebisnis dalam menggunakan fitur *Live* dan *ads* dalam mempromosikan sebuah bisnis.

D. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial dalam promosi produk bisnis dapat dilakukan melalui fitur live streaming dan ads. Fitur live dan ads memiliki manfaat yaitu harga terjangkau, jangkauan yang cukup luas, segmentasi pasar yang terarah, dapat meningkatkan penjualan koneksi, mengukur indikator kesuksesan. Hal tersebut dapat diukur melalui awareness, consideration dan juga conversion, selain itu hal yang harus diperhatikan adalah mengenai conversion, consideration, dan ROI.

DAFTAR PUSTAKA

Amanda, D. P., & Triwardhani, I. J. (2021). Instagram sebagai Media Periklanan pada Produk Empat Mili. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 481-486.

Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17-23.

Akbar, A. (2019). Faktor Penyebab Abortus di Indonesia Tahun 2010-2019: Studi Meta Analisis. *Jurnal Biomedik: JBM*, 11(3).

Aprila, V., & Rachmawati, I. (2021). Periklanan melalui Instagram Story Ads Collage Kit dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 387-389.

Armanto, R., & Gunarto, M. (2022). Analisis Dampak Media Sosial terhadap Penjualan Perumahan: Studi Empiris Penggunaan Iklan Facebook dan Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 3(1), 45-55.

Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram*.

Heryanto, J. (2004). Pergeseran Nilai dan Konsumerisme di Tengah Krisis Ekonomi di Indonesia. *Nirmana*, 6(1).

Kustiyahningsih, Y., Anamisa, D. R., Hasbunallah, M., Rahmanita, E., & Purnama, J. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial dan Market Place: Untuk Meningkatkan Produk Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

Lexy, J. M. (2002). Metodologi penelitian kualitatif. *Bandung: Remaja Rosdakarya*.

Maulida, U. (2021). Akselarasi bisnis online berbasis instagram. *Madani Syari'ah*, 4(1), 53-66.

Muri, M. (2022). *Pembuatan Video Iklan Media Sosial Cafe King's Palangka Raya sebagai Media Promosi* (Doctoral dissertation, Universitas AMIKOM Yogyakarta).

Novita, D., & Yuliani, N. (2022). Tiktok Ads, Digital Marketing Baru untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan ValueMerek Dagang (Studi kasus: Ramadan 2020). *Ikraith-Informatika*, 6(1), 20-29.

Prayoga, C. P. (2022). *Analisis Strategi Promosi melalui Instagram.(Studi Kasus: Pada PT. Mandiri Jogja International (M-JOINT) dalam Mempromosikan Produk Kulit Merek Bucini melalui Akun@ Bucinishop pada Tahun 2019-2021)* (Doctoral dissertation, Universitas AMIKOM Yogyakarta).

Retnasari, D. (2021). Instagram sebagai Media Promosi pada Mata Kuliah Produksi Busana Konveksi. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1).

Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 188-208.

Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179-186.

Sasi, K. K. (2022). *LKP: Pembuatan Konten Edukatif Seputar Dunia Teknik melalui Media Sosial di PT Anak Teknik Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).

Valentina, P. R. D., & Chaerowati, D. L. (2021). Penggunaan Instagram sebagai Promosi Budaya Kaway Lampung. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 331-335.

Waluyo, R., Pritama, A. D., & Nugroho, L. (2020). Video Profil Pondok Modern Az-Zahra Al Gontory sebagai Media Promosi di Platform Sosial Media Facebook Menggunakan Facebook Ads. *Jurnal Teknologi Informasi*, 6(2), 139-147.

Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya pada Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275-290.