



UIN SUSKA RIAU

7407/KOM-D/SD-S1/2025

**PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA  
PEMASARAN OLEH IBU-IBU DI DESA PETAPAHAN**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Oleh :**

**REENA POOJA HASYIMI**

**NIM. 12140323793**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU**

**2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta m

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة والاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

© Hal

cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dilindungi Undang-Undang

4. Fakultas

b. Fakultas

Dilakukannya

Dilakukan

b. Pengembangan

4. Pengembangan

b. Pengembangan

Dilakukan

b. Pengembangan

### PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

- Nama : Reena Pooja Hasyimi  
NIM : 12140323793  
Judul : Pemanfaatan Facebook sebagai Media Pemasaran oleh Ibu-ibu di Desa Petapan

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Har : Senin  
Tanggal : 16 Juni 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Ketua/ Penguji I,  
Dr. Hitti Antin, S.Sos, M.Si  
NIP. 19700301 199903 2 002

Penguji III,  
Intan Kemala, S.Sos, M.Si  
NIP. 19810612 200801 2 017

Pekanbaru, 30 Juni 2025

Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA  
NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Sekretaris/ Penguji II,

Dewi Sukartik, S.Sos., M.Sc  
NIP. 19810914 202321 2 019

Penguji IV,

Dr. Mardiah Rubani, M.Si  
NIP. 19790302 200701 2 023



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN  
OLEH IBU-IBU DI DESA PETAPAHAN**

Disusun oleh :

Reena Pooja Hasyimi  
NIM. 12140323793

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 4 Juni 2025

Mengetahui,  
Pembimbing,

Julis Suriani S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 19910822 202521 2 005

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si  
NIP. 19810313 201101 1 004



## PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Reena Pooja Hasyimi  
NIM : 12140323793  
Judul : Penggunaan Facebook sebagai Media Pemasaran oleh Ibu-ibu di Desa Petapahan

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jum'at  
Tanggal : 10 Januari 2025

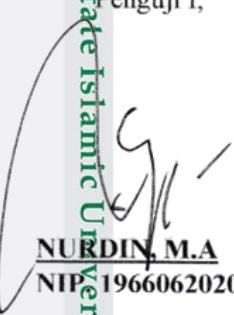
Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 10 Januari 2025

Penguji Seminar Proposal,

Penguji II,

  
RUSYDA FAUZANA, M.Si  
NIP. 198405042019032011

Penguji I,  
  
NURDIN, M.A  
NIP. 196606202006041015

© Hak cipta milik UIN SUSKA RIAU  
1. Dilarang Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 1 Juli 2025

: Nota Dinas  
: 1 (satu) Eksemplar  
: Pengajuan Ujian Munaqasyah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dalam hal ini hak cipta dilindungi undang-undang  
1. Dilarang mengajukan tesis sebagai bagian dari  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Tempat.

Selesaikan kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap  
Nama : Reena Pooja Hasyimi  
NIM : 12140323793  
Judul Skripsi : Pemanfaatan Facebook sebagai Media Pemasaran oleh Ibu  
ibu di Desa Petapahan

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian  
Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk  
diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam  
Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima  
kasih.

Wassallahu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Mengetahui  
Pembimbing

Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 19910822 202521 2 005

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si  
NIP. 19810313 201101 1 004

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dilarang mengajukan tesis sebagai bagian dari  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

## كلية الدعوة والاتصال

### FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. [www.uin-suska.ac.id](http://www.uin-suska.ac.id), E-mail: [iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id](mailto:iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id)

#### LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Menyatakan dengan Undang-Undang yang bertanda tangan di bawah ini:

: Reena Pooja Hasyimi  
: 12140323793  
: Petapahan, 1 Mei 2003  
: Ilmu Komunikasi  
: Pemanfaatan Facebook sebagai Media Pemasaran oleh Ibu  
ibu di Desa Petapahan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 30 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Reena Pooja Hasyimi

NIM. 12140323793

Menyatakan bahwa saya mencantumkan sumber  
hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
ngumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak ci

ta milik UIN Suska Riau

St. Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

**Nama** : Reena Pooja Hasyimi  
**Jurusan** : Ilmu Komunikasi  
**NIM** : 12140323793  
**Judul** : Pemanfaatan Facebook sebagai Media Pemasaran oleh Ibu-ibu di Desa Petapahan

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai bagian dari pemasaran digital, khususnya di kalangan ibu-ibu di pedesaan. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran cara pemasaran dari metode konvensional ke pendekatan digital, termasuk di Desa Petapahan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ibu-ibu pelaku usaha di desa tersebut menggunakan media sosial Facebook sebagai sarana pemasaran produk rumahan. Kajian ini mengacu pada teori *new media* dari Pierre Lévy yang menekankan pada kemunculan ruang virtual sebagai wadah partisipasi, kolaborasi, dan pertukaran informasi secara aktif oleh para penggunanya. Dalam konteks ini, Facebook dilihat bukan hanya sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang komunitas yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial yang intens dan terbuka. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap sejumlah akun Facebook milik ibu-ibu yang aktif berjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook dimanfaatkan secara aktif melalui fitur postingan, komentar, Messenger, dan Reels. Praktik yang diterapkan meliputi interaksi dua arah dengan pelanggan, penggunaan konten visual yang menarik, serta respons cepat terhadap pesan konsumen. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun loyalitas pelanggan. Facebook tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga menjadi ruang komunitas digital yang memperkuat hubungan sosial antara penjual dan pembeli. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan pemasaran digital berbasis komunitas, khususnya bagi ibu-ibu di wilayah pedesaan.

**Kata kunci:** Media Sosial, Facebook, Pemasaran



## ABSTRACT

Nama : Reena Pooja Hasyimi  
Jurusan : Communication Science  
NIM : 12140323793  
Judul : The Use of *Facebook* as a Marketing Platform by Women Entrepreneurs in Petapahan Village

This research is motivated by the increasing use of social media as part of digital marketing, particularly among mothers in rural areas. This phenomenon indicates a shift in marketing methods from conventional approaches to digital ones, including in the village of Petapahan. The purpose of this study is to analyze how mothers in the village utilize Facebook as a platform to market their homemade products. The study refers to Pierre Lévy's new media theory, which emphasizes the emergence of virtual spaces as arenas for participation, collaboration, and active information exchange among users. In this context, Facebook is seen not only as a medium for information dissemination but also as a community space that enables open and intense social interaction. The research method used is descriptive with a qualitative approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation of several Facebook accounts belonging to mothers who actively sell products. The findings show that Facebook is actively used through features such as posts, comments, Messenger, and Reels. The practices applied include two-way interactions with customers, the use of engaging visual content, and quick responses to consumer messages. This approach has proven effective in increasing audience engagement and building customer loyalty. Facebook functions not only as a marketing tool but also as a digital community space that strengthens social bonds between sellers and buyers. This study is expected to serve as a reference for the development of community-based digital marketing, especially among mothers in rural areas.

**Keywords:** Social Media, Facebook, Marketing

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang. Peneliti ingin mengucapkan rasa syukur atas segala berkah, petunjuk, dan perlindungan-Nya yang memungkinkan penyelesaian tugas akhir ini Sholawat serta salam penulis ucapan kepada Nabi Muhammad SAW, yang membimbing umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terangnya ilmu pengetahuan, seperti yang kita nikmati saat ini..

Skripsi dengan judul “Penggunaan Facebook sebagai Media Pemasaran oleh Ibu-ibu di Desa Petapahan” ini di ajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi ( S.I.Kom ) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang.

Pada proses penyusunan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, termasuk dari pihak keluarga khususnya kedua orang tua yang selalu memberi dukungan dan doa. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Baidarus. Beliau memberikan semangat dan motivasi tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya hingga sarjana. Pintu surgaku, Ibunda Linda, terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dukungan, kasih sayang, dan do'a yang tiada putus-putus nya diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis.

Penulis mengucapkan terima kasih secara langsung dan tidak langsung kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag. sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Wakil Rektor I, Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag., Wakil Rektor II, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd., Wakil Rektor III Bapak Prof. Edi Erwan, S.Pt., M.Se., Ph.D.
2. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A sebagai Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si, dan Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag sebagai Wakil Dekan I, II, III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Muhammad Badri , SP., M.Si sebagai Ketua Program studi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
5. Ibu Julis Suriani S.I.Kom., M.I.Kom selaku pembimbing skripsi yang penulis hormati. Terima kasih kepada beliau yang sudah membimbing, memberikan kritik dan saran selama masa penulisan skripsi ini.
6. Ibu Febby Amelia Trisakti S.I.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang sangat saya hormati yang membimbing dan membantu penulis selama perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terimakasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi bekal bagi penulis dan menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian.
8. Karyawan dan Karyawati Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan memberikan pelayanan kepada penulis dalam urusan administrasi di kampus.
9. Seluruh narasumber yang sudah bersedia membantu peneliti dalam memberikan dan melengkapi data yang peneliti butuhkan.
10. Saudariku, kakak kandungku Ila & Ayu. Terima kasih sudah ikut serta dalam memberikan arahan, bimbingan, dukungan, dan kasih sayang selama ini. Terima kasih atas semangat, do'a, dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis.
11. Sahabat penulis yang telah menemani penulis dari sd hingga detik dimana penulis membuat kata persembahan ini. Terima kasih kepada Badilah Elvita, Sesaria Putri, dan Ainaya Nurul. Terima kasih atas bantuan, do'a, dukungan, kasih sayang kepada penulis.
12. Sahabat sekaligus teman yang menemani penulis dari masa mahasiswa baru hingga detik dimana penulis membuat kata persembahan ini. Terima kasih kepada Rini Puspita, Reni Salmedi, Putri Andani, Nurindah, dan Nursani. Terima kasih atas bantuan, do'a, dukungan, kasih sayang kepada penulis. Terima kasih sudah selalu beriringan semasa perkuliahan.
13. Terimakasih kepada rekan-rekan Kuliah Kerja Nyata Desa Tambusai yang selalu memberi kabar baik untuk semua hal yang akan di lakukan kedepannya.
14. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, semangat, dan do'a baik yang diberikan kepada penulis selama ini.



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© **Hak cipta milik UIN Suska Riau**

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

15. Terakhir penulis berterima kasih kepada diri sendiri yang selama ini sudah kuat dan tidak menyerah. Terima kasih sudah selalu berusaha menjadi yang terbaik untuk diri sendiri. *Proud of myself.*

Pekanbaru, May 2025

Penulis

**REENA POOJA HASYIMI**  
**NIM. 12140323793**

**UIN SUSKA RIAU**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1. Latar belakang penelitian .....	1
2. Penegasan istilah .....	6
3. Rumusan masalah .....	8
4. Tujuan Penelitian .....	8
5. Kegunaan penelitian atau Manfaat penelitian .....	8
6. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Kajian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Teori.....	14
2.3 Konsep Operasional .....	28
2.4 Kerangka Pemikiran.....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Desain penelitian.....	30
3.2 Lokasi dan waktu penelitian .....	31
3.3 Sumber data penelitian.....	31
3.4 Informan Penelitian.....	31
3.5 Teknik pengumpulan data.....	33
3.6 Validasi data.....	34
3.7 Teknik analisis data.....	34
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran Desa Petapahan.....	36
4.2 Sejarah Desa Petapahan .....	36



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3 Visi dan Misi Desa Petapahan .....	38
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	40
5.2 Pembahasan.....	50
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>55</b>
6.1 Kesimpulan .....	55
6.2 Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>61</b>



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	32

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Facebook Tahun 2024.....	2
Gambar 1.2 Produk yang dipasarkan melalui facebook.....	4
Gambar 1.3 Produk yang dipasarkan melalui facebook.....	4
Gambar 1.4 Produk yang dipasarkan melalui facebook.....	5
Gambar 1.5 Respons konsumen melalui kolom komentar .....	5
Gambar 1.6 Respons konsumen melalui kolom komentar .....	6
Gambar 5. 1 Informan merespons komentar.....	43
Gambar 5.2 Peran komentar meningkatkan keterlibatan audiens .....	44
Gambar 5.3 Testimoni pelanggan sebagai cara menciptakan hubungan yang harmonis..	48

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang penelitian**

Perkembangan informasi bergerak sangat cepat saat ini, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, manusia sudah tidak lagi mempermasalahkan batas, jarak, ruang dan waktu. Dalam berkomunikasi, kini masyarakat sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka, dan bercakap secara lisan namun, beralih ke percakapan tulisan. Selain handphone yang dapat digunakan untuk mengirim pesan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang bahkan jaringannya tersebar hingga keseluruh bagian bumi. Internet sebagai salah satu alternatif komunikasi masyarakat modern saat ini menyebabkan tuntutan manusia terhadap kebutuhan informasi semakin tinggi. Hal itu turut melahirkan kemajuan yang cukup signifikan dalam bidang teknologi. Seseorang dapat dengan mudah mengakses informasi penting tentang fenomena kejadian di belahan dunia lain, tanpa harus berada di tempat tersebut. Padahal untuk mencapai tempat itu memakan waktu berjam-jam, namun hanya dengan memiliki komputer dengan koneksi internet, informasi dapat diperoleh dalam hitungan detik. Internet turut mengubah bentuk masyarakat dunia, dari masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global. Sebuah dunia yang sangat transparan terhadap perkembangan teknologi dan informasi yang begitu cepat dan besar dalam mempengaruhi peradaban umat manusia. Terdapat desa yang besar dengan masyarakatnya saling mengenal serta menyapa satu sama lain, sehingga dunia disebut sebagai the big village.

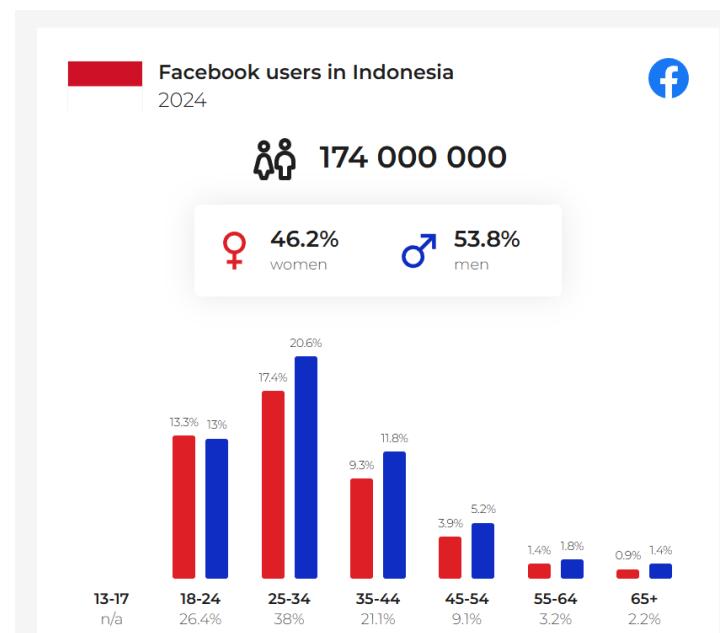
Kemajuan teknologi internet telah mempengaruhi pertumbuhan penggunaan media sosial saat ini. Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dan mengekspresikan diri, baik dengan publik luas maupun secara terbatas, serta untuk meningkatkan nilai konten yang dihasilkan pengguna dan interaksi dengan pengguna lainnya (Yantri et al., 2023). Dengan pesatnya kemajuan teknologi, terjadi perubahan signifikan dalam aktivitas di media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter*, dan lain-lain. Akses internet kini menjadi kebutuhan penting untuk memperoleh informasi, hiburan, pendidikan, serta memenuhi kebutuhan dasar, bahkan menjadi sumber penghidupan bagi jutaan pengguna internet. Internet juga mempermudah perluasan ruang komunikasi antar manusia tanpa batasan jarak dan waktu (Jesslyn & Winduwati, 2021). Sehingga pada saat ini pengguna media sosial khususnya *Facebook* semakin

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkembang pesat disetiap tahunnya dimana dapat kita lihat pada Gambar 1.1 berikut ini:

**Gambar 1.1 Grafik Pengguna Facebook Tahun 2024**



**Sumber :** <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-indonesia/2024/#section-facebook>

Facebook adalah salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila media Facebook dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 174.000.000 pengguna Facebook di Indonesia (NapoleonCat. 2024)

Facebook kemudian menawarkan tempat iklan kepada para anggota dalam memasarkan atau promosi produk-produk seperti pakaian, makanan, sepatu, produk kecantikan dan kesehatan. Ada keramaian ada pula banyak calon pembeli. Penggunaan Facebook sebagai media pemasaran telah menjadi fenomena yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan ibu-ibu. Facebook, sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia, menyediakan beragam fitur yang memungkinkan pengguna untuk terhubung, berbagi konten, dan berinteraksi secara langsung dengan berbagai pihak, termasuk bisnis dan merek. Bagi ibu-ibu, Facebook menawarkan peluang untuk terlibat dalam aktivitas pemasaran baik sebagai konsumen maupun sebagai pengusaha kecil.

Ibu-ibu seringkali menggunakan Facebook sebagai alat untuk berbagi informasi, tips, dan pengalaman sehari-hari terkait dengan kehidupan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keluarga, parenting, dan gaya hidup. Seiring dengan itu, banyak ibu-ibu juga memanfaatkan platform ini untuk menjalankan bisnis rumahan dan mempromosikannya. Dengan demikian, *Facebook* telah menjadi saluran komunikasi yang efektif bagi mereka dalam mempromosikan produk mereka kepada audiens yang relevan. Menurut Jenu Widjaja Tandjung, internet dapat meningkatkan efisiensi anggaran pemasaran. Hal ini disebabkan oleh jangkauan internet yang luas, kemudahan akses, dan biaya yang rendah. Pemasaran produk usaha kecil dan menengah melalui *e-commerce* memberikan keuntungan bagi konsumen, seperti mendapatkan produk dengan harga lebih terjangkau karena transaksi dilakukan melalui platform tersebut. (Khabib Alia, 2020)

Menjadi media sosial paling popular digunakan, tinggi tingkat penggunaan *facebook* di Desa Petapahan di bandingkan dengan penggunaan media sosial lainnya seperti *WhatsApp*, *Instagram* dan *Twitter*, karena tingginya tingkat penggunaan *facebook* di Desa Petapahan, maka transaksi *online* yang dilakukan di *facebook* dapat tersampaikan dengan cepat dan mudah. Sehingga pengguna online shop dan konsumen dengan mudah mendapatkan atau melakukan transaksi online melalui informasi dari pengguna *online shop*, dengan tersebarnya informasi yang mudah didapat menjadikan wawasan pengguna *facebook* di Desa Petapahan makin bertambah. Dengan banyaknya informasi tersebut membuat masyarakat di Desa Petapahan bisa memilih dan melihat informasi yang diinginkan sesuai keinginan mereka.

Desa petapahan, yang terletak di Kec. Tapung, Kab. Kampar, Prov. Riau pada tahun 2024 memiliki jumlah penduduk 16.045 jiwa dengan jumlah kk 4.117 ,laki-laki 8.393 dan peremuan 7.652. Orang yang akan peneliti wawancarai sebanyak 5 orang yang diantaranya 5 orang ibu rumah tangga yang menggunakan *facebook* sebagai media pemasaran. Dalam penelitian ini guna mendapatkan hal yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara kepada informan sebagai sumber informasi. Dimana informan tersebut bersedia untuk di wawancarai dalam penelitian ini. Ibu-ibu yang memasarkan makanan. mereka menggunakan media sosial *facebook* sebagai media pemasaran dikarenakan mereka menyadari bahwa pengguna aktif media sosial *facebook* di Desa Petapahan begitu banyak dan paling popular digunakan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1.2 Produk yang dipasarkan melalui *facebook*



Gambar 1.3 Produk yang dipasarkan melalui *facebook*

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

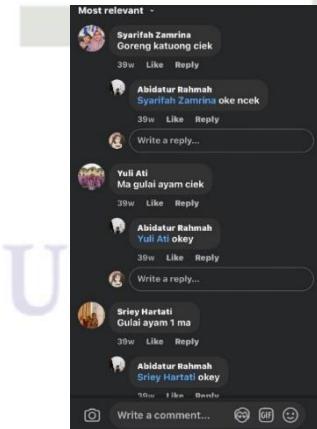
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1.4 Produk yang dipasarkan melalui *facebook*

Gambar di atas merupakan contoh dari beberapa produk yang dipasarkan oleh para informan dalam penelitian ini, di mana mereka memanfaatkan media sosial Facebook sebagai sarana utama untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk-produk makanan mereka kepada khalayak yang lebih luas. Produk-produk tersebut dipasarkan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Facebook seperti halaman bisnis dan story, yang memungkinkan jangkauan promosi menjadi lebih efektif dan efisien.



Gambar 1.5 Respons konsumen melalui kolom komentar

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar 1.6 Respons konsumen melalui kolom komentar**

Gambar diatas adalah beberapa respon konsumen terhadap produk yang di pasarkan melalui facebook di kolom komentar.

Pada penelitian ini, penulis tertarik untuk meneliti Pemanfaatan *Facebook* sebagai Media Pemasaran oleh ibu-ibu di Desa Petapahan. Alasan ketertarikan adalah berdasarkan survey yang dilakukan pada saat pratenitian, bahwa disebuah perkampungan lebih dominan Perempuan/ibu-ibu dari usia 26-40 an akan menggunakan *facebook* dibandingkan aplikasi media sosial lainnya, dikarenakan di platform ini peneliti menemukan bahwa ada yang menggunakan Facebook sebagai media pemasaran produk-produk, hal inilah yang melatar belakangi penulis memilih penggunaan *Facebook* dan Tanggapan pengguna *facebook* di desa petapahan sebagai objek penelitian, dengan mengangkat judul **“PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN OLEH IBU-IBU DI DESA PETAPAHAN”**.

#### 1.2 Penegasan istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian ini, penulis memberi batasan dan penjelasan istilah-istilah yang dipakai dalam penelitian. Dalam judul penelitian “Pemanfaatan *Facebook* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran oleh Ibu-ibu di Desa Petapahan” penulis menjelaskan beberapa istilah yang terdapat pada judul diatas, yaitu:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**1. Pemanfaatan**

Pemanfaatan merupakan suatu kegiatan, proses, cara, atau tindakan yang memiliki daya guna. Istilah pemanfaatan berasal dari kata dasar “manfaat” yang berarti faedah, dengan penambahan imbuhan “pe-an” yang berarti proses atau tindakan pemanfaatan (Subiyanto, 2022). Pemanfaatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah manfaat yang diperoleh dari pengelolaan akun sosial media Facebook ibu-ibu di desa petapahan sebagai media pemasaran.

**2. Media Sosial *Facebook***

Defini media sosial menurut Nofriansyah di dalam (Anggraini dkk., 2024) Media sosial merupakan media online yang digunakan oleh para pengguna untuk dapat berpartisipasi dengan mudah, berbagi informasi, dan mengekspresikan diri. Media sosial sebagai media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut Afriani di dalam (Kurniawan, t.t.).

*Facebook* didirikan pada 4 Februari 2004, telah mencatatkan lebih dari 37 juta pengguna serta ribuan jaringan bisnis. *Facebook* telah mengembangkan berbagai ragam aplikasi yang dapat diinstall para pengguna. Aplikasi-aplikasi inilah yang memberikan nilai tambah bagi *Facebook*. Aplikasi yang dikembangkan banyak yang mendukung bisnis dan pekerjaan seperti menjual atau membeli barang. Menjamurnya jejaring sosial seperti *Facebook* ini membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas marketing dengan lebih baik dan berbiaya relatif murah (Muttaqin, 2011).

**3. Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara efektif. Pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk atau jasa, tetapi juga mencakup strategi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman pasar dan komunikasi yang tepat (Borneo, 2024).

**4. Ibu-ibu**

Istilah “ibu-ibu” tidak hanya merujuk pada wanita yang secara biologis telah melahirkan anak, tetapi juga mencakup kelompok wanita yang sudah menikah atau yang berperan sebagai ibu dalam konteks sosial dan keluarga. Dalam pengertian ini, “ibu-ibu” adalah sebutan untuk wanita

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang menjalankan fungsi pengasuhan, perawatan, dan pendidikan anak-anak serta mengelola urusan rumah tangga, tanpa harus terbatas pada hubungan darah semata. Peran ibu-ibu dalam masyarakat juga meluas ke ranah sosial, di mana mereka aktif dalam berbagai komunitas dan kegiatan sosial yang mendukung kesejahteraan keluarga dan lingkungan sekitarnya. (Fitrawati, 2018)

### **1.3 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Pemanfaatan *Facebook* Sebagai Media Pemasaran oleh Ibu-ibu di Desa Petapahan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Pemanfaatan *Facebook* Sebagai Media Pemasaran oleh Ibu-ibu di Desa Petapahan.

### **1.5 Kegunaan penelitian atau Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk peneliti maupun untuk pihak-pihak yang terkait serta masyarakat secara umum. Adapun manfaat tersebut sebagai berikut:

#### **1.5.1 Manfaat Secara Teoritis**

- 1.Untuk memberikan sumbangan ilmiah bagi penulis pada khususnya mahasiswa ilmu komunikasi pada umumnya.
- 2.Untuk menerapkan ilmu yang diterima peneliti selama menjadi mahasiswa ilmu komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
- 3.Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi sivitas akademika.

#### **1.5.2 Manfaat Secara Praktis**

- 1.Sebagai salah satu syarat mutlak bagi peneliti untuk mendapatkan gelar. Sarjana strata satu (S1) pada jurusan ilmu komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kelancaran pemasaran ibu-ibu di desa petapahan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan proposal ini agar terbentuk suatu sistematika penulisan yang baik dan terarah maka pembahasannya terbagi menjadi beberapa bagian yakni :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan ini berisikan; latar belakang masalah, penegasan istilah rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan Pustaka berisikan; landasan teori, kajian terdahulu, konsep operasional dan kerangka berpikir.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian berisikan; desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Bab ini berisikan; gambaran umum objek penelitian.

### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisikan; hasil penelitian, hasil observasi, dan pembahasan.

### **BAB VI PENUTUP**

Bab ini berisikan; kesimpulan dan saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Terdahulu**

Penelitian ini tidak lepas dari pengaruh penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, yang digunakan sebagai referensi dan perbandingan. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan diambil dari jurnal yang berkaitan dengan masalah, pemanfaatan *facebook* sebagai media pemasaran oleh ibu-ibu di desa petapahan adalah sebagai berikut :

##### **1. Penelitian ini dilakukan oleh Jessica Agustina Ropa, Mariam Sondakh, dan Yuriewaty Pasoreh.**

Dalam jurnal (2021) dari Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul “*FACEBOOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE OLEH IBU-IBU GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN.*” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran melalui media sosial *facebook* yang dilakukan oleh ibu-ibu di kecamatan kakas kabupaten minahasa guna meningkatkan pendapatan keluarga dalam melakukan komunikasi pemasarannya kepada pelanggan pada masa covid 19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah *facebook* yang digunakan oleh ibu-ibu sebagai media komunikasi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan keluarga di kecamatan Kakas.(Ropa dkk., 2021)

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Jessica Agustina Ropa, Mariam Sondakh, dan Yuriewaty Pasoreh dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang media sosial *facebook* dan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada perincian nya yang dimana berfokus pada meningkatkan pendapatan dan peneliti berfokus pada cara promosi nya.

##### **2. Penelitian ini dilakukan oleh Revi Marta.**

Dalam jurnal (2015) dari Universitas Andalas dengan judul “*PENGGUNAAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN KAIN TENUN SONGKET SILUNGKANG*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran melalui media sosial *facebook* yang dilakukan oleh humas pemerintahan kota sawahlunto guna mempromosikan kain tenun songket silungkang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian adalah *facebook* yang digunakan oleh humas pemerintahan kota sawahlunto guna mempromosikan kain tenun

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

songket dengan penggunaan new media mampu membantu pemerintahan kota dalam mempromosikan kegiatan, kebijakan, produk industri kreatif ke Masyarakat.(Marta, t.t.)

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Revi Marta dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang media sosial facebook dan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada subjeknya. Penelitian tersebut berfokus pada humas sedangkan penelitian ini berfokus pada ibu-ibu.

**3. Penelitian ini dilakukan oleh Wira Verawati**

Dalam skripsi (2017) dari Universitas Borneo Tarakan dengan judul “Peran Media Sosial *Facebook* Terhadap Promosi Penjualan Tape Ketan Di Kota Tarakan, Universitas Borneo Tarakan. 2017”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran media sosial facebook dinilai baik oleh 16 responden (53,3%). Tidak ada hubungan antara efektivitas promosi dengan responden dalam mencari perhatian (attention), membuat orang tertarik (Interest), dan mendorong orang untuk menginginkan (desire). Namun terdapat hubungan antara karakteristik responden terhadap efektivitas promosi dalam hal tindakan (action) yaitu pembeli bertindak untuk membeli dan merekomendasikan SISTAPE pada orang lain melalui media sosial. Pada kenyataannya penjualan dengan mempromosikan melalui facebook berhubungan dan berdampak karena Personal Selling yaitu dengan tindakan menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi dari Ayu sebagai produsen atau penjual. Hasil penelitian pada UKM SISTAPE menunjukkan bahwa penerimaan dari UKM SISTAPE adalah sebesar Rp.4.225.000 dalam kurun waktu 1 bulan selama kegiatan penelitian berlangsung.(Verawati, 2017)

Adapun persamaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti adalah membahas Facebook sebagai media pemasaran. Sedangkan perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti adalah peneliti terdahulu membahas promosi untuk Tape, sedangkan peneliti membahas pemasaran ibu-ibu pengguna Facebook.

**4. Penelitian ini dilakukan oleh Nurul Rizky dan Sri Dewi Setiawati**

Dalam jurnal (2020) dari ARS University Bandung dengan judul “PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM HALOA CAFE* SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram haloa cafe. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Hasil dalam penelitian ini yaitu Haloa Cafe memilih media sosial instagram sebagai alat pemasaran utama di media sosial. Hal ini dikarnakan oleh pengguna media sosial instagram yang semakin

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkat dan sesuai dengan target pemasaran Haloa Cafe.(Rizky Nurul, 2020)

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Rizky dan Sri Dewi Setiawati dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran, dan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan objek yang diteliti.

**5. Penelitian ini dilakukan oleh Nur Jannah Daiman, Maria**

Dalam jurnal (2023) dari Politeknik Negeri Kupang dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial *Facebook* Terhadap Minat Konsumen untuk Berbelanja *Online*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan di media sosial *facebook*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah mix method deskriptif. Hasil dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara iklan di media sosial *Facebook* dengan minat konsumen untuk berbelanja online dengan kategori lemah.(Jannah Daiman dkk., t.t.)

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nur Jannah Daiman dan Maria dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti. Sedangkan perbedaan yaitu terletak pada subjek.

**6. Penelitian ini dilakukan oleh Faruq Abdullah Shiddiq, Novita Suzimri Bili, Muhamad Fathoni**

Dalam jurnal (2023) dari Universitas Negeri Surabaya dengan judul “Fenomena Penggunaan *Facebook* sebagai Media Pemasaran Produk di Kalangan Masyarakat”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa Keefektifan media pemasaran *Facebook*, Barang dan produk yang dijual di *Facebook*, Pengalaman pemanfaatan *Facebook*, Kelebihan dan kekurangan media pemasaran *Facebook*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Facebook* lebih efektif karena lebih mudah menarik pelanggan untuk membeli usaha yang dijual dengan dukungan faktor lingkungan masyarakat yang banyak menggunakan *Facebook*, adapun kelebihannya seperti dapat menjual barang dengan cepat, dapat mempunyai banyak relasi/jaringan di *Facebook*. (Shiddiq dkk., 2023)

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif dan membahas tentang *facebook* sebagai media pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

**7. Penelitian ini dilakukan oleh Retno Swastining Tias**

Dalam skripsi (2016) dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan judul “STRATEGI PENGGUNAAN *FACEBOOK* SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN OLEH

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SHERATON SURABAYA HOTEL AND TOWERS". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi penggunaan facebook sebagai sarana komunikasi pemasaran oleh hotel Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil dalam penelitian ini yaitu pemasar dapat melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, yaitu advertising, sales promotions, direct marketing, publicity/public relations, interactive/internet marketing, serta personal selling. Perusahaan juga dapat melakukan komunikasi dua arah dengan customer. Selain itu, permainan visual merupakan poin penting dalam menjalankan Facebook untuk komunikasi pemasaran. (Tias, 2016)

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Retno Swastining Tias dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada objeknya.

**8. Penelitian ini dilakukan oleh Aolady Alvian**

Dalam skripsi (2016) dari UPN "VETERAN" YOGYAKARTA dengan judul "JEJARING SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Deskriptif Pada "Bendrat Reptil" Yogyakarta)". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui facebook sebagai media komunikasi pemasaran pada bendrat reptile di Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil dalam penelitian ini yaitu facebook tidak hanya berperan sebagai media sosial untuk mencari pertemanan, tetapi juga bisa digunakan untuk media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bendrat Reptiles. Mudah dan tidak dikenakan biaya, membuat media tersebut sangatlah efektif untuk menjadi media komunikasi pemasaran. (Aolady Alvian, 2016)

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Aolady Alvian dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada objeknya.

**9. Penelitian ini dilakukan oleh Andi Kurniawan**

Dalam skripsi (2022) dari Universitas Islam Riau dengan judul "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK OLEH UMKM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK DI DUSUN SUKA SARI DESA RANTAU SAKTI". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial facebook sebagai media komunikasi pemasaran di desa Rantau sakti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pemanfaatan media sosial facebook yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran produk UMKM ada

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

rencana pemasaran yang dilakukan ,yaitu Situation Analysis dan Time Frame,dimana melakukan pengamatan kondisi lingkungan sekitar.(Andi Kurniawan, 2022)

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Andi Kurniawan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada objek nya.

**10. Penelitian ini dilakukan oleh Purnama Ramadani Silalahi , Sinta Aulia Haikal , Inna Insana**

Dalam jurnal (2023) dari UINSU dengan judul “Efektivitas Penggunaan *Facebook Advertising* Sebagai Media Peningkatan Penjualan Pada Minuman Haus Durian”. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan iklan Facebook pada bisnis minuman haus durian sebagai sarana meningkatkan penjualan dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, pemasaran online menggunakan iklan Facebook, dan tantangan iklan menggunakan iklan Facebook untuk memaksimalkan daya jual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan survei terhadap pelaku usaha dan menghitung jumlah orang yang mengikuti halaman Facebook Ads haus durian. Dengan melihat pertumbuhan jumlah pengikut dan tingkat interaksi dengan pelanggan, hasilnya menunjukkan bahwa iklan digunakan secara efektif sebagai media pemasaran.(Silalahi dkk., 2023)

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.Sedangkan perbedaan nya terletak pada objek nya.

## **2.2 Landasan Teori**

Pada bagian ini penulis akan menyajikan secara teoritis dalam penelitian. Landasan teori berupa teori-teori yang bersifat mendukung penelitian dan mempermudah penulis dalam mengkaji penelitian.

### **2.2.1 Pemanfaatan**

Penggunaan merupakan suatu kegiatan, proses, cara, atau Tindakan yang memiliki daya guna. Istilah penggunaan berasal dari kata dasar “manfaat” yang berarti faedah, dengan penambahan imbuhan “pe-an” yang berarti proses atau tindakan penggunaan (Subiyanto, 2022). Pemanfaatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah manfaat yang diperoleh dari pengelolaan akun sosial media *Facebook* ibu-ibu di desa petapahan sebagai media pemasaran.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### **2.2.2 Teori *New Media***

Teori *new media* dikembangkan oleh Pierre Levy, yang menyatakan bahwa *new media* adalah konsep yang membahas perkembangan media (McQuail, 2011). Media baru, seperti halnya media pada umumnya, berfungsi sebagai alat atau perantara yang memudahkan manusia dalam berkomunikasi, terutama dalam komunikasi jarak jauh. Ketika membahas media baru, tidak bisa dipisahkan dari teknologi, khususnya dalam bidang komunikasi. Kehadiran media baru yang berbasis Internet menjadi salah satu inovasi penting dalam teknologi komunikasi. Platform seperti Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Hi-5, Instagram, Path, dan media sosial lainnya, telah memberikan warna baru dalam cara orang berkomunikasi dan bersosialisasi. Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mencengangkan ini telah membuat masyarakat semakin terhubung dengan dunia maya (Pratikto, 2017). Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu(Bur et al., 2023):

a. Interaksi sosial

Interaksi sosial yang membedakan media menurut kedekatan dengan interaksi tatap muka, Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. (Adolph, 2016)

Media baru juga mengandung kekuasaan dan batasan rugi untung dan keimbangan, tentu saja media baru tidak seperti interaksi tatap muka. Pandangan levy mengenai interaksi sosial dengan media baru pada era digital, dimana semua individu dalam bentuk organisasi atau bukan akan memiliki peluang mendapatkan kesempatan dalam berinteraksi dengan orang lain untuk menjangkau publik maupun audiens.

b. Integrasi Sosial

Integrasi sosial yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. Istilah new media lambat laun dikenal pada tahun 1980. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan kehadirannya media baru ini, tidak terbatas pada satu sektor atau elemen tertentu.(Zaini Miftach. 2020)

Dengan menggunakan media sebagai bentuk ritual bersama yang mungkin atau tidaknya menggunakan interaksi yang sebenarnya. Menggunakan media sebagai semacam ritual bersama yang dapat membuat merasa sebagai semacam ritual bersama yang dapat membuat merasa sebagai bagian dari sesuatu yang lebih besar dari diri sendiri. Media di ritual kan karena media akan menjadi kebiasaan, dan memiliki nilai yang besar dari penggunaan media itu sendiri. Jadi, Pierre Levy melihat bahwa interaksi sosial dan integritas sosial itu merupakan sebuah dua aspek penting di dalam dunia maya atau internet. Dalam interaksi sosial, Levy menekankan pentingnya kolaborasi dan partisipasi dalam menciptakan pengetahuan bersama, dan sedangkan integritas sosial, Levy menekankan bahwa pentingnya menjaga nilai-nilai dan prinsip yang mendasari cara orang berinteraksi di dalam dunia maya atau internet. Contoh dari new media itu sendiri seperti internet, komputer, aplikasi media sosial. New media termasuk basis media baru dan berbeda dengan media konvensional yang meliputi film, televisi, buku, poster.

Denis McQuail mendeskripsikan media baru atau *new media* sebagai perangkat teknologi elektronik yang memiliki karakteristik dan penggunaan yang berbeda. Media elektronik baru ini mencakup berbagai sistem teknologi, antara lain: sistem transmisi (baik melalui kabel maupun satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (yang menggabungkan teks dan grafik secara fleksibel), serta sistem pengendalian yang dioperasikan oleh komputer (Ananda, 2021).

Media baru juga memberikan pengaruh besar terhadap perubahan pola komunikasi dalam masyarakat. Dalam hal ini, media baru memengaruhi cara individu berinteraksi dengan orang lain. Saat ini, internet telah menjadi kebutuhan utama bagi banyak orang untuk

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkomunikasi dan mengakses berbagai informasi. Sebagai jaringan global, internet menyediakan informasi tanpa adanya batasan ruang atau waktu dalam komunikasi. Kini, internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari bagi sebagian besar orang. Selain dapat diakses melalui komputer atau laptop, internet juga dapat diakses melalui smartphone dengan berbagai fitur yang disediakan oleh berbagai penyedia layanan internet.

Adapun perbedaan media baru dengan media lama adalah : (McQuail, 2011)

1. Media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan percakapan antar banyak pihak.
2. Memungkinkan penerimaan secara stimulan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya.
3. Mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dari modernitas.
4. Menyediakan objek global secara instan.
5. Memasukan subjek modern akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

Sedangkan perubahan utama yang berkaitan dengan media baru adalah (McQuail, 2011)

1. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
2. Interaktivitas dan koneksi jaringan yang makin meningkat.
3. Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima.
4. Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak.
5. Munculnya berbagai bentuk baru gateway media.
6. Pemisahan dan pengaburan dari lembaga media.

Internet adalah salah satu bentuk media baru (new media) yang dianggap sebagai alat informasi yang sangat penting dan perlu dikembangkan di masa depan. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi, dan menerima pesan (Stewar, 2017). Berdasarkan penjelasan tentang media baru tersebut, dalam upaya promosi untuk meningkatkan penjualan produk kepada konsumen, ibu-ibu di desa Petapahan menggunakan Facebook, yang termasuk dalam kategori media baru atau yang kita kenal dengan istilah new media.

### 2.2.3 Media Sosial

Saat ini, media sosial menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan orang lain di dunia maya. Media sosial juga berperan sebagai sarana komunikasi dalam proses sosial yang dapat

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memengaruhi pandangan, sikap, serta perilaku penggunanya (Pujiono, 2021). Kehadiran media sosial saat ini memberikan dampak besar dalam mempermudah kehidupan masyarakat. Media sosial memungkinkan perubahan cara berkomunikasi yang tidak lagi terhambat oleh batasan ruang, waktu, dan jarak. Sebagai media daring, platform ini memungkinkan penggunanya, termasuk masyarakat umum, untuk dengan mudah melakukan berbagai aktivitas sosial, seperti berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, baik dalam bentuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, maupun dunia virtual. Di antara jenis-jenis tersebut, blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Istiani & Islamy, 2020).

Intinya, media sosial memungkinkan berbagai aktivitas interaktif dua arah, seperti pertukaran informasi, kolaborasi, dan membangun hubungan, baik melalui tulisan, visual, maupun audiovisual. Media sosial berakar pada tiga konsep utama, yaitu berbagi (sharing), berkolaborasi (collaborating), dan menjalin koneksi (connecting) (A. C. Sari et al., 2018).

Media Sosial terbagi menjadi 6 kategori diantaranya, yaitu :

**a. Social Networking**

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

**b. Blog**

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

**c. Microblogging**

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**d. *Media Sharing***

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish (Kaplan, 2010)

**e. *Social Bookmarking***

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe (Kietzmann et al., 2011)

**f. *Wiki***

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi. Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Menurut penelitian dari Chris Heuer, pendiri sosial media club, Dalam penggunaan media sosial terdapat teori 4C yang diantaranya yaitu:(Setiyarti et al., 2021)

**1) *Context (Konteks)***

*"how we frame our stories"*, yaitu bagaimana membentuk sebuah cerita, pesan, atau informasi, bahasa yang digunakan, dan isi pesan itu sendiri.

**2) *Communication (Komunikasi)***

*"the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing"*, yaitu berbagi cerita atau pesan atau informasi dengan cara mendengar, merespons, dan berkembang dengan berbagaimana yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

**3) *Collaboration (Kolaborasi)***

*"working together to make things better and more efficient and effective"*, yaitu bekerja sama dengan sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat segala hal menjadi baik dan lebih efektif serta efisien.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**4) Connection (koneksi)**

*“the relationships we forge and maintain”*, yaitu memelihara hubungan yang telah terbina untuk suatu yang berkelanjutan.

**2.2.4 Facebook**

*Facebook* adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Pada awalnya, *Facebook* hanya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford, hingga mendunia, termasuk Indonesia. *Facebook* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".(Lisdiana, 2018)

*Facebook* kini telah menjadi platform yang sangat dikenal, tidak hanya di kalangan masyarakat perkotaan tetapi juga di pedesaan. Pada awal perkembangannya, jejaring sosial ini membatasi keanggotaan hanya untuk kebutuhan pendidikan bagi mahasiswa Harvard College. Namun, seiring waktu, keanggotaannya diperluas ke sekolah-sekolah lain di wilayah Boston.( Andi Restulangi, 2015)

*Facebook* telah berkembang menjadi platform jejaring sosial terbesar saat ini, menawarkan beragam manfaat yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Beberapa manfaat utama dari *Facebook* adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai tempat untuk mencari teman
- b. Tempat promosi, *facebook* dapat dijadikan sebagai media promosi yang sangat efektif
- c. Tempat diskusi, salah satu fitur di situs jejaring sosial ini adalah group, yang berfungsi sebagai forum
- d. Sebagai tempat menjalin hubungan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Sebagai tempat untuk belajar dan bermain, di facebook dapat digunakan untuk mempelajari ilmu-ilmu yang belum pernah ditemukan sebelumnya.( Nyaki, 2017)

Menurut (Muwafik, 2020) menjelaskan mengenai media sosial facebook sangat memberikan banyak keuntungan dalam dunia bisnis, diantaranya :

1. Dapat menciptakan serta meningkatkan brand awarness apabila ketika kita memaksimalkan dalam menggunakan media sosial makabesar kemungkinan besar masyarakat akan mulai memberikan perhatiannya kepada penjualan pada produk yang telah dipasarkan melalui facebook dengan menggunakan foto dan video yang dipajang melalui wall atau dinding pengupload .Dengan ini fitur yang digunakan dapat berupa (update status, story dan informasi) pada postingan di laman facebook.
2. Dapat digunakan untuk membagikan informasi secara cepat dan juga efektif. Dengan menggunakan facebook, proses penyampaian informasi dari suatu produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat akan menjadi mudah dan cepat, hanya dengan menggunakan dan mengklik tombol share pada facebook informasi dapat tersebar secara meluas.
3. Membantu untuk mencari dan menentukan terget calon konsumen, salah satu kelebihan yang dimiliki oleh adalah yaitu memiliki fitur targeting yang dapat memnimbulkan berbagai informasi tentang konsumen yang akan dijadikan target pasar dalam dunia bisnis. Hal ini pula yang dapat dilakukan dengan cara yaitu dengan menambahkan fitur location atau memanfaatkan penggunaan hastag atau tagar untuk memandai ketika sedang memulai promosi dengan memposting foto produk.
4. Melalui media sosial ini penjual dan konsumen dapat berhubungan langsung dengan komunikasi bisnis yang dilakukan. Dengan media sosial inilah tentu membuat penjual lebih mudah berkomunikasi dengan konsumen untuk saling berinteraksi mengenai keputusan dan kepuasan konsumen. Selain itu mendapatkan feedback secara langsung dari konsumen juga bisa didapatkan dari media sosial ini. Dimana dengan adanya komunikasi timbal balik dalam Facebook yang memudahkan masyarakat serta

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen untuk memberikan penilaian baik berupa penilaian yang bersifat positif maupun negatif mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Biasa dilakukan dengan menggunakan fitur inbox (chat) dan komen pada sebuah postingan.

Menurut Fikri Lukmanul beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mendongkrak bisnis melalui facebook, yaitu:

1. Facebook sebagai media riset pasar. Ketika akan menciptakan satu produk baru, maka sebelum produk diciptakan dan dijual kepasar riset untuk mendapatkan feedback dari pasar mutlak diperlukan. Dengan menggunakan website dan facebook, penjual dapat menggali opini konsumen hanya dengan hitungan beberapa menit saja. Konsumen akan senang ketika opini mereka didengarkan oleh produsen. Interaksi yang terjadi melalui facebook memungkinkan terjadinya viral communication (komunikasi berantai) antar pengguna facebook. Jika cerdas memanfaatkan komunikasi yang terjadi, maka sudah melakukan analisis market yang menunjang penjualan produk atau penciptaan brand produk yang dibuat.
2. Facebook untuk branding, penghasil trafik dan penjualan. Facebook dapat digunakan untuk memajang produk yang dijual oleh pemasar.
3. Memanfaatkan group, fans page, facebook marketplace dan facebookAds. Facebook bisa dimanfaatkan sebagai media penghasil uang di internet. Hal tersebut bisa dilakukan dengan mencoba layanan facebook group, facebook page, dan facebook ads. Layanan group dan page tidak jauh berbeda dengan layanan pertemanan biasa. Sedangkan facebook marketplace oleh pengolah facebook memang merupakan layanan iklan bebas pay per click yang berarti harus membayar sebanyak berapa kali iklan di klik atau ditayangkan di facebook.( Mujahidah, 2013)

*Facebook* adalah platform teknologi komputer berbasis situs web dan perangkat seluler. Facebook sebagai platform media sosial menawarkan fitur teknologi bagi penggunanya untuk dapat menggunakan dan memanfaatkannya secara gratis dan terbuka dalam berbagai kepentingan. Berikut ini adalah fitur-fitur yang ada pada Facebook, yaitu : (Rezky M, 2009)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**1. Profil**

Profil adalah tempat dimana pengguna dapat mengekspresikan diri dan apa yang sedang terjadi dalam hidup pengguna. Pengguna dapat memilih apa saja yang ingin dibagikan pada profil pengguna, seperti ketertarikan, foto dan video, dan informasi pribadi seperti tempat tinggal saat ini dan kampung halaman.

**2. Pembaharuan Berita (News Feed)**

Pembaharuan berita diperkenalkan pada September 2006. Pembaharuan Berita (News Feed) merupakan fitur yang secara rutin memberikan daftar pembaharuan cerita dari teman, halaman koneksi lainnya seperti grup dan kegiatan. Orang-orang dapat menyukai atau berkomentar terhadap apa yang mereka lihat. Setiap orang dalam pembaharuan berita miliknya dapat mempersonalisasikan berdasarkan ketertarikan mereka dan aktifitas yang sedang dibagikan oleh teman mereka.

**3. Pesan *Facebook* (Messenger)**

Messenger diperkenalkan pada Agustus 2011. Messenger adalah sebuah aplikasi pesan yang dapat menghubungi orang secara instan dari telepon mereka. Dengan messenger dapat mengirim pesan pribadi baik berupa kalimat, gambar maupun stiker, mengobrol bersama grup dan membuat telepon gratis bahkan kepada orang yang berada di negara berbeda. Serta dapat juga mengetahui siapa yang tersedia dalam messenger dan siapa yang aktif di Facebook. Messenger tersedia dalam sistem operasi Android, iOS dan Windows Phone.

**4. Grup**

Diperkenalkan pada September 2004. Grup memberikan orang-orang sebuah ruang pribadi untuk berbagi bersama kelompok kecil seperti keluarga, teman sekelas atau teman sepermainan. Pengaturan privasi dapat diubah untuk setiap grup. Bersamaan dalam sebuah grup, anggota dapat meletakkan pembaharuan, berbagi foto dan dokumen serta menyelenggarakan kegiatan.

**5. Kegiatan (*Events*)**

Dengan kegiatan *Facebook* (*Facebook Events*), pengguna dapat menyelenggarakan perkumpulan, mengatur undangan dan mengirim pemberitahuan serta pengingat kepada teman

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka. Orang-orang dapat menggunakan fitur events mengajak teman untuk melakukan beragam hal mulai dari pesta makan malam hingga komunitas penggalangan.

**6. Video**

Video adalah satu dari cara yang paling menawan dan mengasyikan untuk memberitahu cerita kamu. Banyak orang bahkan berbagi, menemukan dan menyenangkan dengan video yang mereka perhatikan dalam pembaharuan berita (*News Feed*).

**7. Foto**

Diperkenalkan pada Oktober 2005, *Facebook* adalah tempat yang paling populer untuk berbagi foto. Orang-orang dapat mengunggah sebanyak mungkin dari foto yang memiliki resolusi tinggi, membuat album dan memilih audiens mereka. Semuanya sangat mudah untuk menambahkan detail seperti keterangan dan lokasi. Labelkan orang-orang yang teridentifikasi sebagai teman dalam foto kamu dan secara otomatis dibagikan bersama mereka.

**8. Pencarian (*Search*)**

Diperkenalkan pada Maret 2013. Cari (*Search*) informasi silang yang telah dibagikan sesama pengguna di *Facebook*. Temukan beragam publikasi dan foto yang telah teman bagi bersama ke pengguna lain. Hidupkan kembali memori yang paling berkesan dan jelajahi dunia. Temukan dan berhubungan dengan orang, apakah mereka teman lama atau teman baru.

**9. Halaman (*Pages*)**

Diperkenalkan pada November 2007. Halaman adalah profil umum dari artis, orang terkenal, pelaku bisnis, merek, organisasi dan yang bukan untuk tujuan keuntungan menciptakan kehadiran di *Facebook* dan berhubungan bersama komunitas *Facebook*. Ketika seseorang menyukai halaman, mereka dapat memulai melihat pembaharuan dari halaman itu dalam news feed. Ketika seseorang menyukai atau berkomentar pada publikasi halaman, aktifitas itu dapat dibagikan bersama teman mereka, meningkatkan ekspos dan jangkauan dari halaman tersebut.

**10. *Free Basic* by *Facebook***

Diperkenalkan pada 31 Juli 2014 *Free Basics* by *Facebook* menyediakan layanan dasar gratis dalam mangsa pasar di

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mana akses internet kurang terjangkau. Layanan ini menyediakan kepada orang-orang untuk mencari tahu beberapa pilihan mengenai kesehatan, pekerjaan dan informasi situs local tanpa tagihan data.

**11. Facebook Lite**

Diperkenalkan pada 4 Juni 2015. *Facebook Lite* adalah sebuah versi dari *Facebook* untuk android yang menggunakan data lebih sedikit dan dapat berjalan baik dalam berbagai kondisi jaringan. Lebih dari satu juta orang di seluruh dunia mengakses *Facebook* dari lingkup perangkat telepon bermacam-macam jaringan. Di banyak wilayah, jaringan dapat berjalan lambat dan tidak dapat mendukung semua fungsi yang ada pada *Facebook* untuk Android. *Facebook Lite* telah dibuat untuk situasi di atas, memberikan orang-orang pengalaman *Facebook* yang diandalkan ketika kecepatan data pada kondisi minimum. *Facebook Lite* memiliki kapasitas kurang dari 1MB sehingga cepat untuk dipasang dan cepat untuk dibuka. *Facebook Lite* terdiri dari pengalaman inti *Facebook* seperti pembaharuan berita, publikasi status, foto, pemberitahuan dan lainnya.

**12. Pasar (*Marketplace*)**

Pasar (*marketplace*) adalah aplikasi jual beli online sejenis e-bay dan Craigslist, fitur ini memungkinkan anggota terhubung dengan orang lain yang akan membeli atau menjual barang, semua transaksi terjadi secara langsung antara seseorang atau anggota. Aplikasi ini diperkenalkan pada 14 Mei 2007 dengan kategori; dijual perumahan, lowongan pekerjaan, dan lain-lain, saat penawaran bisa menyertakan bentuk barang yang tersedia maupun yang dicari, aplikasi pasar tersebut dapat dimanfaatkan oleh semua anggota *Facebook* dan gratis (tidak dipungut biaya).

**13. Kiriman (*Post*)**

Fitur kiriman dapat dimanfaatkan untuk mengirim video, lagu, gambar, dan juga hal-hal lain yang ada dihalaman situs lain, ke halaman profil yang dikirim, apabila mengirim pesan maka dapat membalas atau comment, apabila mengirim gambar maka dapat mengunjungi situs tersebut dengan mengklik “gambar tautan”.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**14. Catatan (*Note*)**

Fitur *Facebook Note*, tidak berbeda jauh dengan buku harian, pengguna *Facebook* dapat membuat tulisan, gambar, foto, atau file lain dihalaman ini, sehingga catatan yang telah ditulis atau di update dapat dibaca oleh teman-teman di *Facebook*. Fitur ini diperkenalkan pada 22 Agustus 2006.

**15. Hadiah (*Gift*)**

Fitur ini, diterbitkan pada 8 Februari 2007, hadiah yang diberikan secara publik akan muncul di dinding penerima beserta pesannya, jika hadiah diberikan secara pribadi (*private*), nama pengirim dan pesannya tidak dapat dibaca pengguna lain, semua hadiah (termasuk hadiah pribadi) yang diterima akan ditampilkan di kotak hadiah (terletak disebelah kanan atas dinding profil). Hadiah akan ditandai dengan nama depan pengirim (untuk hadiah publik) atau kata pribadi, *Facebooker* juga bisa mengirim hadiah tanpa nama (*Anonymous*).

**16. Linimasa (Timeline)**

Fitur ini merupakan update dari Profil dan Wall *Facebook* yang sudah ada sejak 15 Desember 2011. Disinilah semua konten posting pengguna akan dikelola dan ditampilkan kepada orang lain, terutama teman yang ada di *Facebook*. Di dalam foto, video, dan postingan yang ada di timeline ini akan dikategorikan dan diurutkan berdasarkan waktu upload (penyajian). Jadi sekilas seperti buku harian yang menceritakan perjalanan pengguna sejak bergabung dengan *Facebook*. Konten yang akan ditampilkan di timeline dapat dikelola melalui timeline privacy Pengaturan, sehingga pengguna dapat menentukan siapa yang berhak melihat profil dan dinding di *Facebook*.

**17. Suka (Like)**

Fitur ini dibuat oleh *Facebook* sebagai mekanisme atau cara untuk menyampaikan pesan "umpan balik positif" dan hubungkan hal-hal apa yang dinikmati oleh para *Facebooker*. Pengguna dapat memberikan umpan balik "suka" ini pada pembaruan status teman, komentar teman, foto yang dipublikasikan, atau tautan yang dikirim oleh teman, halaman fanspage di *Facebook*, serta iklan yang muncul di *Facebook*. Cukup dengan menekan tombol

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

"suka" di bawah konten. Selain itu, fitur "suka" ini juga tersedia di berbagai situs web di luar Facebook, di mana pengguna dapat memberikan informasi suka untuk konten situs web dan ini akan diposting sebagai kegiatan dan minat pengguna terhadap Facebook.

**18. Privasi dan Keamanan**

Setelah banyak kasus dan insiden yang membuat banyak akun Facebook dibajak, maka Facebook memberikan perhatian khusus pada sektor ini. Sejak 12 Mei 2011, Facebook telah meluncurkan fitur keamanan dan privasi baru yang dirancang untuk memberikan tingkat keamanan dan kenyamanan bagi para Facebooker dari serangan malware dan pembajakan akun Facebooknya. Facebook memiliki menerapkan mekanisme otentikasi menggunakan dua lapisan "persetujuan masuk", dimana jika fitur ini diaktifkan, pengguna harus memasukkan kode yang dikirimkan melalui SMS ke ponsel pemilik akun saat pengguna login dari perangkat baru atau perangkat yang tidak dikenal.

**19. Notifikasi (Notification)**

Fitur ini merupakan jenis fitur yang memberikan informasi berupa tanda pemberitahuan yang muncul di bilah alat atas, biasanya muncul berwarna Merah. Notifikasi ini bisa berupa notifikasi permintaan pertemanan (permintaan dari pengguna lain untuk menjadi teman), pesan yang masuk ke kotak masuk, atau pesan yang dibagikan di dinding teman, ada komentar baru pada gambar pengguna, atau gambar tempat pengguna pernah berkomentar.

#### **2.2.4 Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial dan managerial yang digunakan untuk memahami, memprediksi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tujuan mencapai tujuan bisnis. (Kotler & Keller, 2016)

**Fungsi Pemasaran :**

1. Riset pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan.
2. Pengembangan produk/jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Penentuan harga yang kompetitif.
4. Promosi dan periklanan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan.
5. Distribusi produk/jasa ke pasar.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Pengelolaan hubungan pelanggan. (Kotler, 2003)

Tujuan Pemasaran

1. Meningkatkan penjualan dan pendapatan.
2. Meningkatkan kesadaran dan reputasi merek.
3. Membangun loyalitas pelanggan.
4. Meningkatkan pangsa pasar.
5. Mencapai tujuan bisnis jangka panjang. (Kotler & Keller, 2016)

### 2.3 Konsep Operasional

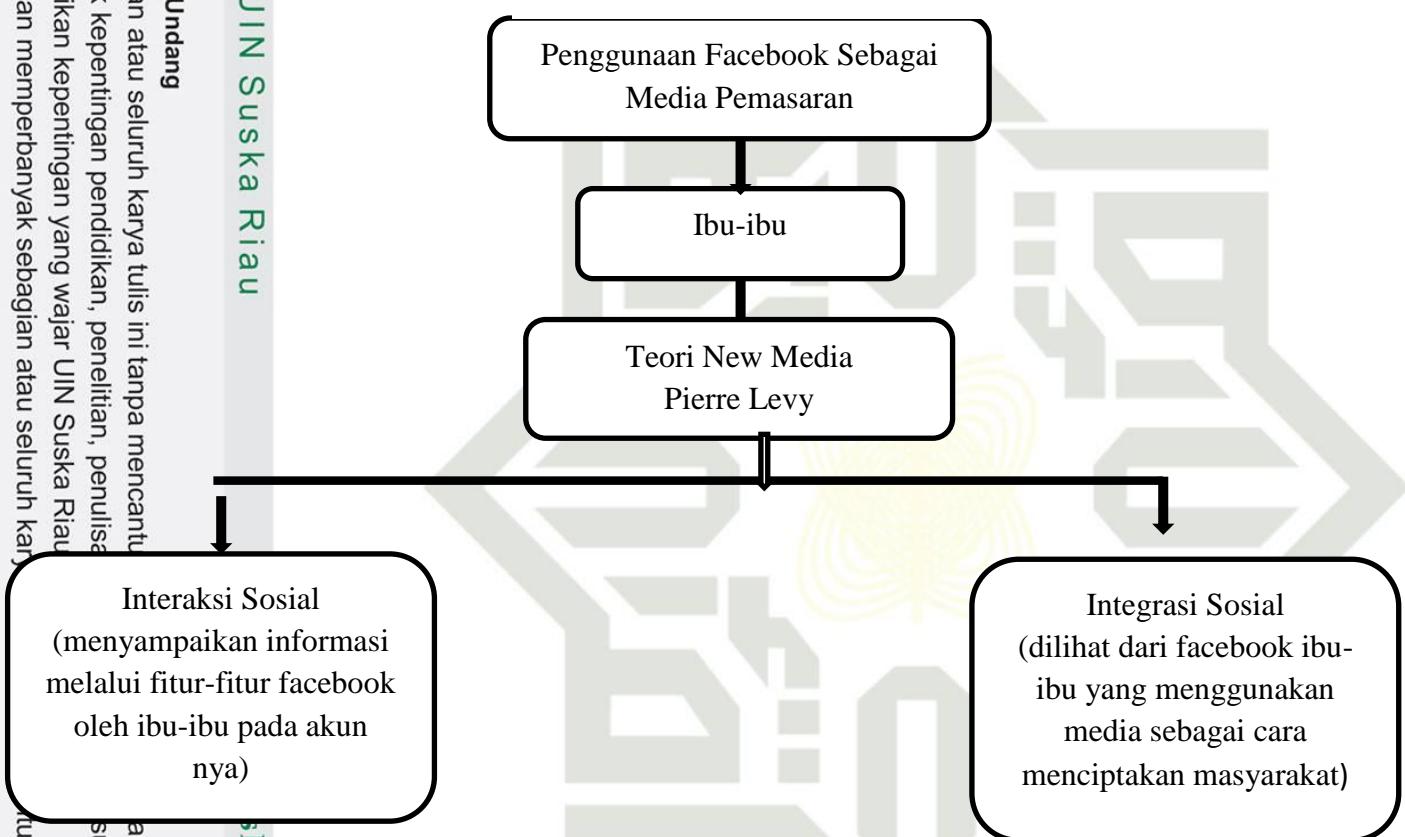
Konsep operasional dalam penelitian ini merupakan penjabaran dari konsep teoritis yang digunakan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap variabel yang diteliti. Konsep ini berfungsi sebagai pedoman dalam mengukur variabel secara sistematis, sehingga data yang dikumpulkan dapat diolah dan dianalisis secara tepat. Dengan adanya konsep operasional, peneliti dapat menentukan indikator-indikator yang relevan sebagai tolok ukur dalam memahami fenomena yang dikaji. Adapun indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan konteks dan tujuan penelitian guna memperoleh hasil yang objektif dan terukur.

1. Interaksi Sosial
  - Membalas komentar dari pelanggan
  - Penggunaan fitur Messenger untuk menanggapi pertanyaan
  - Respons terhadap kritik dan saran pelanggan
2. Integrasi Sosial
  - Kedekatan emosional dengan pelanggan
  - Repost testimoni dan cerita pelanggan
  - Partisipasi konsumen dalam voting/menu
  - Bahasa yang inklusif

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau 2.4 Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka pikir yang penulis gunakan yang dapat dilihat melalui table 2.1. berikut

**Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran**



*Sumber : Kerangka Pikir Peneliti : 2025*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dimana adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menafsirkan fenomena, fakta, atau peristiwa secara sistematis dan mendalam sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Penelitian ini lebih menekankan pada proses dan makna yang terkandung dalam data, bukan pada pengujian hipotesis seperti pada penelitian kuantitatif. Data yang dikumpulkan biasanya berupa ucapan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati langsung dari subjek penelitian, kemudian dianalisis secara induktif untuk membangun pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian kualitatif deskriptif, pengumpulan data dilakukan melalui berbagai teknik seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara langsung terjun ke lapangan untuk mengamati dan merekam fenomena secara alami. Analisis data dilakukan dengan cara mengelompokkan, mengkategorikan, dan menginterpretasikan data sehingga dapat menggambarkan karakteristik dan pola yang muncul dari hasil penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang utuh dan mendalam tentang situasi sosial yang sedang berlangsung.

Keunggulan metode deskriptif kualitatif terletak pada kemampuannya untuk memahami fenomena secara kontekstual dan holistik. Penelitian ini sangat cocok untuk mengkaji masalah yang kompleks dan belum banyak dipahami, serta memberikan informasi empiris yang faktual dan relevan untuk pengambilan keputusan atau pengembangan teori lebih lanjut (Nasution A.F , 2023)

Berdasarkan pernyataan-pernyataan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara rinci poin-poin penting yang menjadi temuan penelitian terhadap objek yang dikaji. Penelitian kualitatif yang dilakukan oleh peneliti melibatkan analisis terhadap fenomena yang dialami oleh subjek penelitian melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, penulis menyajikan hasil analisis tersebut dalam bentuk kata-kata dan bahasa yang bersifat deskriptif, sesuai dengan judul penelitian **Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Pemasaran Oleh Ibu-Ibu di Desa Petapahan.**

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.2 Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi atau tempat penelitian ini yaitu Desa Petapahan yang terletak di Kecamatan Tapung, Kabupaten Kampar, Riau. Desa ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena dengan pertimbangan desa ini adalah kampung peneliti dan juga karena banyak ibu-ibu di desa ini yang memasarkan produknya di facebook mereka yang dimana peneliti sering melihat story atau post-an mereka jadi tertarik untuk meneliti hal tersebut.

### 3.3 Sumber data penelitian

Sumber data penelitian sangat penting untuk menentukan apakah suatu penelitian dapat dianggap valid atau tidak. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan sekunder. Berikut adalah penjelasannya:

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui metode seperti pengamatan, wawancara, catatan lapangan, dan penggunaan dokumen. Sumber data primer merujuk pada data yang didapat langsung melalui teknik wawancara dengan informan atau sumber yang relevan. Sumber primer memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Dalam hal ini, narasumber memiliki kebebasan untuk memilih arah dalam memberikan informasi, sehingga mereka tidak hanya memberikan jawaban terkait pertanyaan yang diajukan (Sugiyono, 2015).

#### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada data tambahan atau data yang diperoleh dari sumber kedua, yang berfungsi sebagai pendukung bagi data primer. Data sekunder bisa diperoleh dalam berbagai bentuk, seperti buku, catatan, laporan, dokumen, dan situs web (Rosady, 2013). Data sekunder ini relevan dengan masalah penelitian yang sedang dibahas yaitu Penggunaan Facebook Sebagai Media Pemasaran Ibu-ibu di Desa Petapahan.

### 3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah individu atau pihak yang terkait dengan penelitian dan dapat diandalkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi dalam konteks penelitian, sehingga dapat memberikan data yang akurat kepada peneliti (Bungin, 2007)

Untuk meningkatkan kekhususan, diperlukan pemilihan objek penelitian secara khusus. Oleh karena itu, teknik sampling (metode yang digunakan untuk mengambil sampel) sangat dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan Purposive sampling sebagai teknik sampling, Menurut

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menentukan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sugiyono (2015) Teknik purposive sampling merupakan metode penentuan dan pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan-pertimbangan khusus. Teknik purposive sampling dipilih karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Dengan demikian, penulis menggunakan purposive sampling yang melibatkan pertimbangan atau kriteria khusus yang harus dipenuhi oleh sampel dalam penelitian ini. Berikut adalah kriteria sampling yang ditetapkan oleh peneliti :

1. Ibu-ibu yang menjual produk makanan di facebook
2. Rajin upload facebook baik di beranda, story, maupun reels setidaknya 1x sehari
3. Bersedia di wawancara dan memberikan informasi mendalam

Oleh karena itu penulis mengambil beberapa sampel, yang berjumlah 5 orang untuk di wawancara :

**Tabel 3.1 Informan Penelitian**

No	Nama Facebook	Umur	Berapa lama menggunakan Facebook	Kriteria	Pekerjaan
1	Riana Riani	38	2008-sekarang	Upload story setiap hari dan feed 3x seminggu	IRT
2	Rita Astuti	35	2012-sekarang	Upload story setiap hari dan feed juga setiap hari	IRT
3	Mashita	33	2015-sekarang	Upload story 2x dan feed setiap hari	IRT
4	Halfina Syuhada	25	2016-sekarang	Upload di story tidak pernah dan feed 4x seminggu	IRT

5	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Abidatur Rahmah	25	2016-sekarang	Upload story setiap hari dan feed 3x seminggu	IRT

**Sumber : Data Peneliti : 2025**

### 3.5 Teknik pengumpulan data

#### 3.5.1 Observasi

Observasi adalah proses pengamatan yang sistematis terhadap aktivitas manusia dan lingkungan fisik tempat kegiatan tersebut berlangsung, dilakukan secara terus-menerus di lokasi yang alami untuk menghasilkan fakta. Oleh karena itu, observasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari penelitian lapangan etnografi (Hasanah, 2017). Dengan kata lain, data yang diperoleh melalui observasi ini dapat berupa gambaran situasi di lapangan, termasuk sikap, tindakan, percakapan, interaksi antar individu, dan sebagainya (Raco & Semiawan, 2010).

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi terkait Penggunaan Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Ibu-ibu di Desa Petapahan. Peneliti akan menggunakan observasi partisipan, yaitu pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai fakta yang ada di lapangan, yang selanjutnya akan dicatat sebagai hasil observasi.

#### 3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang difokuskan pada suatu topik tertentu, yang melibatkan proses tanya jawab secara lisan, di mana dua orang atau lebih bertemu langsung secara fisik. Wawancara atau interview adalah proses untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk penelitian melalui sesi tanya jawab tatap muka antara pewawancara dan informan (Rosady, 2013).

Dalam penelitian ini, wawancara yang peneliti gunakan adalah teknik wawancara mendalam (in-depth interview), yaitu metode pengumpulan data secara tatap muka dan langsung dengan narasumber atau informan untuk memperoleh informasi yang lengkap dan mendalam (Rosady, 2013). Melalui wawancara ini, peneliti dapat memperoleh data yang akurat terkait dengan masalah yang diteliti. Oleh karena itu, jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti termasuk dalam kategori wawancara terstruktur. Peneliti akan melakukan wawancara kepada

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beberapa ibu-ibu yang memasarkan produk berbeda di akun facebook nya dan pelanggan mereka.

#### 3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan bukti dan foto-foto yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti. Dokumen ini juga memberikan penjelasan mengenai objek penelitian. Proses dokumentasi melibatkan berbagai metode, seperti perekaman informasi, wawancara, pemetaan, rekaman audio, dan pengumpulan dokumen (Bungin, 2007). Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil beberapa dokumentasi terkait Penggunaan Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Ibu-ibu di Desa Petapahan.

Peneliti akan melakukan dokumentasi, seperti perekaman informasi, pengambilan foto, dan dokumentasi lainnya, untuk memperoleh gambaran yang jelas dan fakta yang ada di lapangan. Hasil dari dokumentasi ini kemudian akan dijadikan catatan-catatan.

### 3.6 Validasi data

Validasi data merujuk pada pengujian atau pengecekan keabsahan data yang diperoleh di lapangan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk validasi data adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik untuk memeriksa keabsahan data dengan membandingkan jawaban subjek terhadap data empiris yang tersedia dari sumber lain. Jawaban subjek dibandingkan dengan dokumentasi yang ada (Kriyantono, 2006).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan mencari dan memperoleh data dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperkuat keabsahan data dan meningkatkan validitas penelitian. Peneliti juga membandingkan hasil wawancara dengan informan yang berbeda, mencocokkan hasil wawancara dengan dokumen yang diperoleh, serta membandingkan dokumen yang ada dengan dokumen yang diperoleh melalui pengamatan langsung.

### 3.7 Teknik analisis data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk mengorganisir dan menyusun secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan sumber lainnya guna meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang sedang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain (Muhammad, 2015). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis data dari Miles dan Huberman, yang meliputi:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### **1. Reduksi Data**

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan pengorganisasian data yang diperoleh dari lapangan agar data menjadi lebih mudah dipahami dan dianalisis. Proses ini bertujuan untuk menajamkan dan memperjelas data sehingga informasi yang relevan dapat diidentifikasi dan dipisahkan dari data yang kurang penting. Dengan demikian, reduksi data membantu peneliti untuk mengelola data yang banyak dan kompleks menjadi lebih ringkas dan bermakna (Sugiyono, 2015).

### **2. Penyajian Data**

Setelah data direduksi, tahap berikutnya adalah penyajian data, yaitu menyusun dan menampilkan data secara sistematis dalam bentuk narasi, tabel, grafik, atau bentuk lain yang memudahkan pemahaman. Penyajian data yang terstruktur memungkinkan peneliti dan pembaca untuk melihat pola, hubungan, dan arti dari data yang telah dikumpulkan. Tahap ini sangat penting untuk memudahkan proses analisis dan interpretasi data (Sugiyono, 2015).

### **3. Kesimpulan dan Verifikasi**

Tahap terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang diambil pada awalnya bersifat sementara dan dapat berubah seiring dengan bertambahnya data dan bukti yang ditemukan. Namun, jika kesimpulan didukung oleh data yang valid dan konsisten, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel dan dapat menjawab permasalahan penelitian secara jelas. Verifikasi dilakukan untuk memastikan keabsahan dan keandalan kesimpulan yang diambil (Sugiyono, 2015).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### 4.1 Gambaran Desa Petapahan

Desa Petapahan terletak di pinggir sungai Tapung kiri dan dikelilingi oleh sungai kecil yaitu sungai petapahan. Desa petapahan ini berada dipertengahan sepanjang aliran sungai Tapung kiri yang bermuara di sungai Jantan (sungai Siak). Sungai Jantan ini menurut orang Tapung dahulunya bernama sungai Tapung, sesuai dengan sungai-sungai yang berdekatan dengannya, yaitu disebelah utara ada sungai Rokan Kiri dan Rokan Kanan yang bertemu dan dari situ sampai kemuaranya bernama sungai Rokan, dan disebelah selatan ada sungai Kampar Kanan dan Kampar Kiri dan bertemu di muara Sako dan dari muara Sako sampai ke muaranya bernama sungai kampar. Petapahan adalah satu Desa dari 25 Desa yang berada di Kecamatan Tapung Kabupaten kampar. Desa Petapahan memiliki administrasi dibawah kepemerintahan Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar setelah dimekarkan dari Kecamatan Siak Hulu pada tahun 1994.

#### 4.2 Sejarah Desa Petapahan

Desa Petapahan adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Tapung. Desa Petapahan terletak di pinggir Sungai Tapung Kiri dan dikelilingi oleh sungai kecil yaitu Sungai Petapahan. Desa Petapahan ini berada di pertengahan sepanjang aliran sungai tapung kiri yang bermuara di Sungai Jantan (Sungai Siak), secara geografis Desa Petapahan terletak pada posisi  $0^{\circ}33'$  LU s/d  $0^{\circ}32'$  LS dan  $101^{\circ} 7'BB$  s/d  $101^{\circ} 4' BT$ .

Sebelum Desa Petapahan ini diresmikan menjadi sebuah Desa, Desa Petapahan ini telah memiliki sistem pemerintahan yang berbentuk kerajaan yaitu Kerajaan Petapahan. Dahulunya, kerajaan ini dipimpin oleh Raja Said Muhammad bin Said Alwi al-Jufri. Setelah Raja Said Muhammad bin Said Alwi al-Jufri wafat kemudian kepemimpinan kerajaan dilanjutkan oleh Raja Said Ahmad bin Said Abdurrahman al-Hinduan, Raja yang memimpin Kerajaan Petapahan ini dianggap oleh masyarakat sebagai keturunan Rasulullah yang berasal dari Arab, hingga saat ini keturunan kerajaan masih berada di desa Petapahan, dimana keturunan kerajaan tersebut bergelar Said dan Syarifah, gelar Said ditujukan untuk laki-laki dan Syarifah ditujukan untuk perempuan.

Masyarakat di Desa Petapahan sangat menjunjung tinggi nilai-nilai dan norma-norma adat, hal ini dapat dilihat dari aktivitas keseharian masyarakatnya yaitu dalam cara berpakaian, bergaul, berbicara dan sangat

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjaga tata krama serta sopan santun dalam bermasyarakat. Di Desa Petapahan terdapat lima suku yang dipimpin oleh ninik mamak, beberapa suku tersebut antara lain: Suku Domo, kepala suku Domo bergelar Datuk Majo Indo, Suku Piliang, kepala suku Piliang bergelar Datuk Suro Dirajo, Suku Peranakan, kepala suku Peranakan bergelar Datuk Setia Pahlawan, Suku Kampai, kepala suku Kampai bergelar Datuk Tenaro, Suku Melayu, kepala suku Melayu bergelar Datuk Bijo Sinagho.

Desa Petapahan adalah sebuah Desa yang berada di Kecamatan Tapung, Provinsi Riau, Desa Petapahan adalah salah satu Desa dari 25 Desa yang berada di kecamatan Tapung, Desa Petapahan memiliki administrasi dibawah kepemerintahan Kecamatan Tapung, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau setelah dimekarkan dari Kecamatan Siak Hulu pada tahun 1994. Secara administrasi pusat pemerintahan Desa Petapahan berbatasan sebelah utara berbatasan dengan Desa Sumber Makmur, Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Bangkinang, Sebelah barat berbatasan dengan Desa Batu Gajah, Sebelah timur berbatasan dengan Desa Pantai Cermin.

Daerah Desa Petapahan terbagi menjadi 4 Dusun, dan setiap Dusun dikepalai oleh seorang Kadus (Kepala Dusun) dan diantaranya adalah Dusun 1 di Dusun 1 lah Kantor Kepala Desa bertempat dan juga Kantor Kecamatan juga terletak di Dusun 1 Desa Petapahan, dahulunya Dusun 1 menjadi wilayah tempat tinggal para raja yang mana Desa Petapahan memiliki sistem pemerintahan kerajaan dan bekas Istananya masih ada dan terjaga sampai sekarang, namun masyarakat mengalihkan fungsinya menjadi Rumah Adat, kemudian dengan adanya daerah perkampungan yang masih ada dan masih ditinggali oleh sebagian besar masyarakat asli dari Desa Petapahan, maka dari hal itu juga dapat disimpulkan bahwasanya masyarakat asli dari Desa Petapahan juga mayoritas masih bertempat tinggal di Dusun 1, sedangkan 3 Dusun lainnya mayoritas ditinggali oleh para transmigrasi dan pekerja dari luar daerah.

Dusun 1 diperkirakan memiliki luas  $\pm$  950 hektar dan menjadikannya Dusun terluas yang ada di Desa Petapahan namun mayoritas lahan yang dipakai bukanlah untuk tempat tinggal para warga, akan tetapi warga menggunakan sebagi lahan perkebunan, yang mana mayoritas perkebunan warga adalah perkebunan kelapa sawit dan juga penghasilan pokoknya juga berasal dari perkebunan kelapa sawit, hal ini dikarenakan banyaknya pabrik pengolahan kelapa sawit yang berada di Desa Petapahan, maka dari itu warga Desa Petapahan khususnya Dusun 1 menginvestasikan sebagian besar penghasilannya untuk membeli dan membuka lahan perkebunan kelapa sawit.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 4.3 Visi dan Misi Desa Petapahan

Visi adalah suatu gambaran yang menantang tentang keadaan masa depan yang diinginkan dengan melihat potensi dan kebutuhan desa. Penyusunan Visi Desa Petapahan ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif, melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan di Desa Petapahan seperti pemerintah desa, BPD, tokoh masyarakat, tokoh agama, lembaga masyarakat, dan masyarakat desa pada umumnya. Pertimbangan kondisi eksternal di desa seperti satuan kerja wilayah pembangunan di kecamatan. Selain penyusunan visi juga ditetapkan misi-misi yang memuat sesuatu pernyataan yang harus dilaksanakan oleh desa agar tercapainya visi desa tersebut. Visi berada di atas misi. Pernyataan visi kemudian dijabarkan ke dalam misi agar dapat dioperasionalkan/dikerjakan. Sebagaimana penyusunan visi, misipun dalam penyusunannya menggunakan pendekatan partisipatif dan pertimbangan potensi dan kebutuhan Desa Petapahan.

Desa Petapahan memiliki Misi yang berdasarkan kondisi masyarakat Desa Petapahan saat ini, tantangan yang dihadapi 6 tahun mendatang serta dengan memperhitungkan modal dasar yang dimiliki oleh Desa Petapahan dan sumber pendapatan dari PAD, dana desa, dari tingkat Kabupaten, Provinsi dan Pemerintah pusat yang amanatnya untuk pembangunan, operasional. Pemberdayaan aparatur pemerintahan dan kelembagaan yang ada di Desa Petapahan Visi pembangunan Desa Petapahan tahun 2018-2024 yakni:

“Kebersamaan dalam Membangun Desa Petapahan yang Lebih Maju dalam Masyarakat yang Beradat, Beriman, Bertaqwa, dan Berbudaya Tahun 2024”

Rumusan Visi tersebut merupakan ungkapan dari suatu niat yang luhur untuk memperbaiki dalam Penyelenggaran Pemerintahan dan Pelaksanaan Pembangunan di Desa Petapahan baik secara individu maupun kelembagaan sehingga 6 (enam) tahun ke depan Desa Petapahan mengalami suatu perubahan yang lebih baik dan peningkatan kesejahteraan masyarakat dilihat dari segi ekonomi dengan dilandasi semangat kebersamaan dalam Penyelenggaraan Pemerintahan dan Pelaksanaan Pembangunan

Untuk mencapai tujuan dari Visi di atas maka disusunlah Misi sebagai langkah-langkah penjabaran dari visi tersebut di atas Misi Pembangunan jangka menengah Desa Petapahan tahun 2018-2024 sebagai berikut:

1. Bersama masyarakat memperkuat kelembagaan desa yang ada sehingga dapat melayani masyarakat secara optimal,
2. Bersama masyarakat dan kelembagaan desa menyelenggarakan pemerintahan dan melaksanakan pembangunan yang aspiratif,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3.Bersama masyarakat dan kelembagaan desa meningkatkan kualitas sumberdaya manusia melalui pendidikan dan keterampilan pengurus kelembagaan dan masyarakat,
- 4.Bersama masyarakat dan kelembagaan desa meningkatkan infrastruktur desa melalui peningkatan prasarana jalan, jembatan, energi listrik, pengelolaan sumber daya air, pengelolaan lingkungan, penataan ruang dan perumahan,
- 5.Bersama masyarakat dan kelembagaan desa melakuakan pemberdayaan perekonomian pedesaan dengan sinergi BUMDes, KUD dan Pasar Desa sebagai fondasi utama,
- 6.Bersama masyarakat dan kelembagaan desa menyusun regulasi desa dan menata dokumen-dokumen yang menjadi kewajiban desa sebagai payung hukum pembangunan desa,
- 7.Bersama masyarakat dan kelembagaan desa dalam mewujudkan Desa Petapahan yang aman, tenram, dan damai,
- 8.Bersama masyarakat dan kelembagaan desa memberdayakan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat,
- 9.Bersama masyarakat menegakkan nilai-nilai budaya yang santun dan bermanfaat.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB VI**

# **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti jalankan dengan judul penelitian “Pemanfaatan *Facebook* sebagai Media Pemasaran oleh Ibu-ibu di Desa Petapahan” maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Akun *Facebook* yang dikelola oleh para ibu-ibu pelaku usaha di Desa Petapahan telah berhasil digunakan secara optimal untuk memasarkan produk rumahan, seperti makanan ringan, makanan berat, hingga dessert, melalui penggunaan fitur seperti postingan, komentar, Messenger, hingga Reels. Penelitian menunjukkan bahwa konsistensi dalam memproduksi konten visual (seperti foto makanan dan video proses pembuatan) serta penerapan komunikasi yang hangat dan ramah membantu pelaku usaha membangun kedekatan emosional dan menarik lebih banyak calon pelanggan. Interaksi dua arah melalui komentar, likes, dan pesan pribadi (*Messenger*) secara aktif digunakan untuk merespons pelanggan, menerima masukan, dan memfasilitasi proses pemesanan, sehingga menciptakan hubungan yang tidak hanya transaksional, tetapi juga sosial. Para pelaku usaha menggunakan strategi seperti voting menu, Q&A mingguan, hingga giveaway untuk melibatkan audiens secara aktif. Hal ini terbukti meningkatkan partisipasi pelanggan dan memperluas jangkauan promosi secara organik melalui interaksi dan berbagi konten. Penggunaan konten yang ringan, cepat diakses, dan tetap menarik menjadi prioritas agar seluruh audiens, terutama pengguna dengan keterbatasan data internet, tetap dapat mengakses informasi produk dengan mudah tanpa hambatan teknis. Respons terhadap masukan pelanggan secara langsung dijadikan dasar dalam perubahan strategi pemasaran, baik dari sisi produk (seperti varian baru atau desain label) maupun dari sisi konten media sosial, yang menunjukkan adanya keterbukaan dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar. Akun *Facebook* ibu-ibu pelaku usaha juga berfungsi sebagai ruang komunitas digital yang hangat, di mana pelanggan dapat saling berbagi pengalaman, memberikan testimoni, dan menjalin komunikasi yang harmonis antara penjual dan konsumen.

### **6.2 Saran**

Sebagai langkah terakhir dalam proses penelitian ini, maka peneliti mencoba memberikan saran ataupun masukan yang berkaitan dengan masalah yang peneliti angkat. Hal ini tentu sesuai dengan kemampuan peneliti, maka terdapat sedikit saran yang ingin peneliti sarankan yaitu :

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BUKU

- Bungin, B. (2007). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Kencana Prenada Media Group.
- Borneo Novelty Publishing. (2024). *Pemasaran media sosial*. Borneo Novelty Publishing.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif (Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif)*. Deepublish
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 6 Buku 1. Salemba Humanika.
- Moelong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Harfa Creative. <http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku%20metode%20penelitian%20kualitatif.Abdul%20Fattah.pdf>
- Muhadjir, N. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif* Edisi IV. Rake Sasarin.
- Muwafik (2020). *Communipreneur (Model-model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0)*. Inteligensia Media, Malang.
- Raco, J. ., & Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Grasindo.
- Rosady, R. (2013). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Raja Grafindo Publisher.
- Stewar, B. D. R., & L. P. (2017). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*: Edisi 5. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.

## JURNAL & ARTIKEL

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Ade, D., & Yulianti, W. (2019). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya).
- Analinda, M. R. (2021). Pemanfaatan Media Baru Untuk Efektivitas Komunikasi Pembelajaran Dalam Masa Wabah Covid-19. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(1), 578. <https://doi.org/10.52434/jk.v7i1.1019>
- Anggraini, F. T., et al. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness: Studi Kasus pada UKM Vebcake Tulungagung.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik observasi. *Journal.Walisongo.Ac.Id*, 21–46.
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Jannah Daiman, N., Administrasi Bisnis, J., & Negeri Kupang, P. (t.t.). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial Facebook Terhadap Minat Konsumen untuk Berbelanja Online. Dalam *Journal homepage*. <https://jurnal.jalaberkat.com>
- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Pengguna dunia, bersatulah! Tantangan dan peluang media sosial*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Media sosial? Seriuslah! Memahami blok bangunan fungsional media sosial*. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Khabib Alia Akhmad. (2020). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM: Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta. Vol. 9, No. 1, 45-46.
- Mujahidah. (2013). Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Komunikasi. *Komunikasi dan Sosial Keagamaan*, Vol. XV, No. 1, hlm. 111.

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

NapoleonCat. (2024). *Facebook users in Indonesia – January 2024*. Retrieved from <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-indonesia/2024/01>

Pratikto, R. G. (2017). Komunikasi Keluarga Dan Media Baru (Studi Kasus Pergeseran Pola Komunikasi Keluarga pada Masyarakat Urban di Jakarta). *InterKomunika*, 2(1), 28. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i1.14>

Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

Rezky Nurul, S. D. S. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HALOA CAFE SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>

Rezky Muhammad, “Facebook VS Friendster”, *CONNEXI*, Yogyakarta, 2009, hlm, 16)

Ropa, J. A., Sondakh, M., & Pasoreh, Y. (2021). FACEBOOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE OLEH IBU-IBU GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN.

Subiyanto, L. A., & Valiant, V. (2022). Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 286–302. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2621>

Setiyarti, T., Silitonga, G. F., Sundari, P., & Penida, N. (2021). Pengaruh 4C Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung. Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar,

Silalahi, P. R., Haikal, S. A., Insana, I., Ekonomi, F., & Islam, D. B. (2023). Efektivitas Penggunaan Facebook Advertising Sebagai Media Peningkatan Penjualan Pada Minuman Haus Durian.

Shiddiq, F. A., Suzimri Bili, N., & Fathoni, M. (2023). Fenomena Penggunaan Facebook sebagai Media Pemasaran Produk di Kalangan Masyarakat. Prosiding Seminar Nasional, 231–240.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Yantri, P. E. R. D., Nirmala, N. K. D. P., & Dewi, N. P. S. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada Crème Pastry di Denpasar Barat Tahun 2022. *Jurnal Arthaniti Studies*, 4(1), 16–24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7776553>

**SKRIPSI/LAPORAN**

- Andi Kurniawan. (2022). Pemanfaatan media sosial facebook oleh umkm sebagai media komunikasi pemasaran produk di dusun suka sari desa Rantau sakti
- Andi Restulangi. (2015). Dampak Media Sosial Facebook pada Kehidupan Remaja di Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. Skripsi.
- Aelady Alvian. (2016). Jejaring sosial facebook sebagai media komunikasi pemasaran (studi deskriptif pada bendrat reptile Yogyakarta).
- Fitrawati. (2018). *Komunitas ibu-ibu sosialita (Tinjauan sosiologi keluarga masyarakat Tamalate Kota Makassar)* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar]. Digilib Unismuh Makassar.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh.
- Lisdiana, A. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Komunikasi Interpersonal Warga Masyarakat Kampung Cyber Yogyakarta. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/33951/>
- Marta, R. (t.t.). Penggunaan Facebook sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kain Tenun Songket Silungkang.
- Muttaqin, Z. (2011). Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *TEKNOLOGI*, Vol. 1, Nomor 2.
- Nyaki Everlena Sawayai. (2017). Manfaat Jejaring Sosial Facebook Bagi Mahasiswa Asal Papua Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol. VI, No. 2.
- Tias, R. S. (2016). STRATEGI PENGGUNAAN FACEBOOK SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN OLEH SHERATON SURABAYA HOTEL AND TOWERS SKRIPSI Disusun Oleh: FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
- Wira Verawati. (2017). Peran Media Sosial Facebook Terhadap Promosi Penjualan Tape Ketan Di Kota Tarakan. Universitas Borneo Tarakan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara Informan

#### **PEDOMAN WAWANCARA PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN OLEH IBU-IBU DI DESA PETAPAHAN**

##### **Pertanyaan Umum**

1. Apa latar belakang didirikannya akun anda?
2. Apa keunggulan menggunakan *Facebook* dibandingkan media pemasaran tradisional menurut Anda dan Mengapa Anda memilih *Facebook* sebagai *platform* utama untuk memasarkan produk anda?
3. Bagaimana peran *Facebook* dalam memasarkan layanan atau produk anda?
4. Bagaimana *Facebook* mempengaruhi jangkauan audiens atau calon konsumen Anda dibandingkan media lain?
5. Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam memasarkan produk anda di *Facebook*?
6. Bagaimana cara Anda mengukur efektivitas kampanye pemasaran yang dilakukan melalui *Facebook*?

#### **DATA INFORMAN**

NO	NAMA AKUN FACEBOOK	UMUR	PRODUK YANG DIJUAL
1	Riana Riani	38	Martabak telur,aneka bubur,sosis dan nuget
2	Rita Astuti	35	Seblak,mie pedas,es teller

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

3	Mashita	33	Aneka sarapan pagi,nasi goreng,mie goreng,lontong
4	Halfina Syuhada	25	Dessert , cheesecake,banoffee
5	Abidatur Rahmah	25	Aneka sambal rumahan

**A. Interaksi Sosial:**

1. Bagaimana anda berinteraksi dengan pengikut di Facebook? Apakah ada strategi khusus dalam menciptakan interaksi dua arah?
2. Apakah anda ada strategi khusus untuk mendorong partisipasi aktif audiens sehingga mereka tertarik untuk menggunakan jasa anda atau sekedar interaksi di *facebook* anda, seperti melalui komentar, *likes*, atau *messenger*?
3. Bagaimana Anda melihat peran komentar, *likes*, dan *Messenger* dalam meningkatkan keterlibatan sosial dengan audiens
4. Bagaimana Anda melibatkan audiens dalam konten yang bersifat interaktif? Apakah Anda menggunakan fitur seperti *Q&A*, *giveaway* ataupun strategi lainnya?
5. Menurut Anda, apakah komunikasi dua arah yang terjadi di *Facebook* cukup membantu dalam menciptakan keterikatan dengan audiens?
6. Sejauh mana audiens Anda berperan aktif dalam produk yang Anda unggah? Apakah ada *feedback* langsung yang memengaruhi penjualan anda ataupun berkaitan langsung dengan pemasaran?

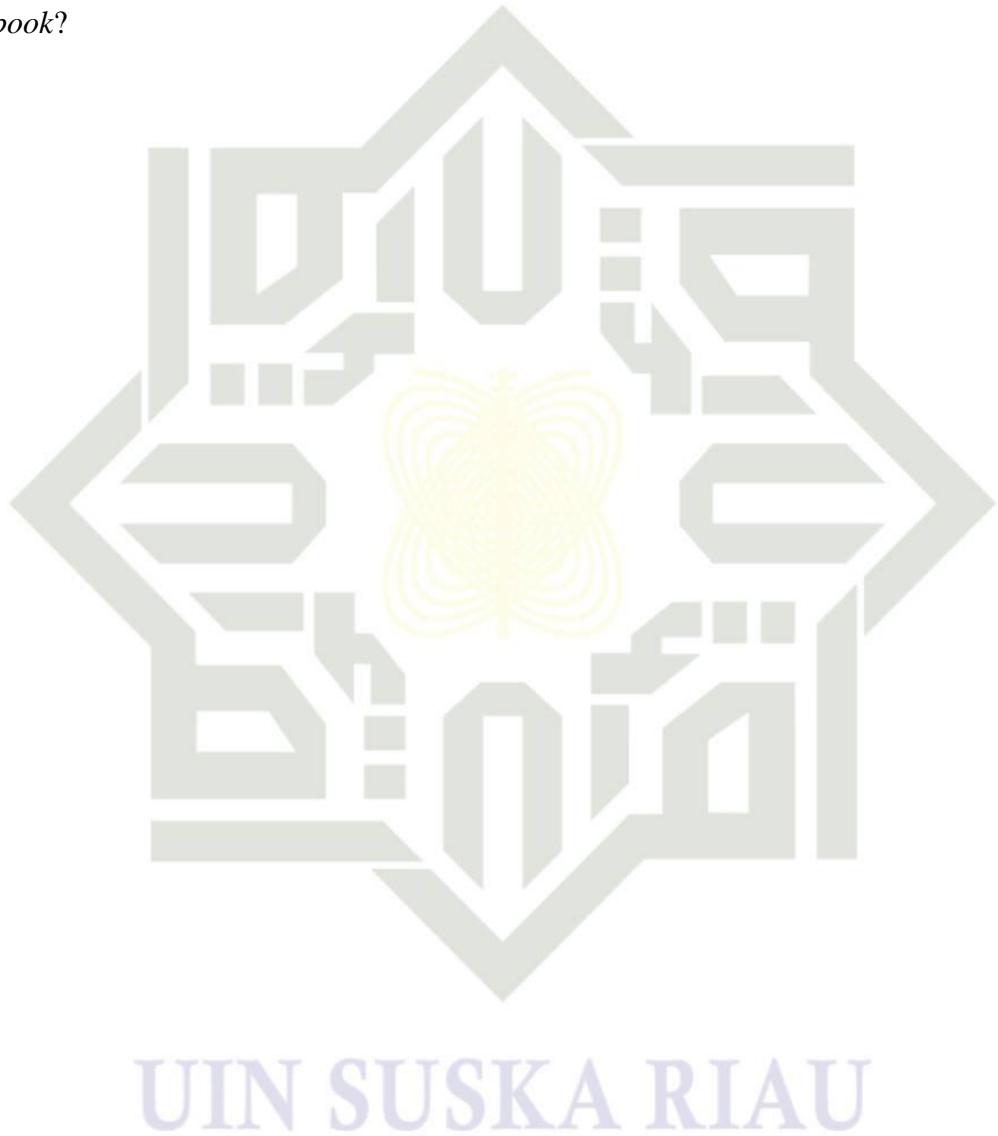
**B. Integrasi Sosial:**

1. Menurut Anda, bagaimana akun *Facebook* anda bisa menciptakan hubungan yang harmonis antara elemen-elemen berbeda di dalam komunitas *Facebook*?
2. Bagaimana akun anda beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan tren media sosial untuk mempertahankan citra di masyarakat?

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bagaimana tanggapan atau *feedback* dari audiens memengaruhi perubahan strategi dalam penggunaan akun anda? Di *facebook* sebagai media pemasaran?
4. Bagaimana Anda memanfaatkan fitur digital di *Facebook* (seperti foto, *video*, *reels*) untuk memasarkan produk anda?
5. Seberapa penting Anda melihat kecepatan akses data digital bagi audiens di *Facebook*?



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LAMPIRAN 2 : Dokumentasi Wawancara**

## 1. Wawancara dengan Ariana Ariani



## 2. Wawancara dengan Rita Astuti



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Wawancara dengan Mashita



4. Wawancara dengan Halfina Syuhada



**UIN SUSKA RIAU**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Wawancara dengan Abidatur Rahmah



**UIN SUSKA RIAU**