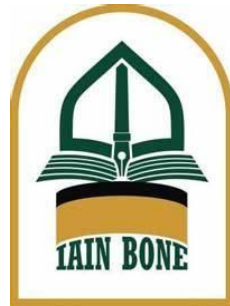


**PERAN MEDIA *FACEBOOK* SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS
DALAM MENINGKATKAN JIWA *ENTERPRENEURSHIP* BAGI
MAHASISWA KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM IAIN BONE**



Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sajana pada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN BONE

Oleh

RANDI PURNA SAPUTRA

NIM. 03.16.2083

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN BONE)
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Watampone, 21 Mei 2020

Penyusun



RANDI PURNA SAPUTRA
NIM. 03162083

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi Saudara Randi Purna Saputra, NIM. 03.16.2083, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone, setelah meneliti dan mengoreksi dengan seksama skripsi yang bersangkutan dengan judul "**Peran Media Facebook sebagai Sarana Promosi Bisnis dalam Meningkatkan Jiwa Entrepreneurship bagi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Iain Bone**", menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk di-*munaqasyah*-kan.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses selanjutnya.

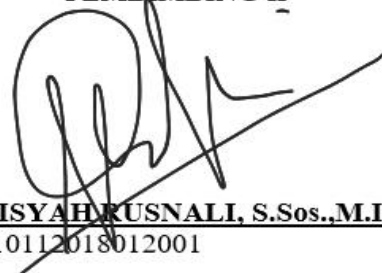
Watampone, 21 Mei 2020

PEMBIMBING I



Dr. SAMSINAR S, S.Ag.,M.Hum.
NIP. 197707202003122002

PEMBIMBING II



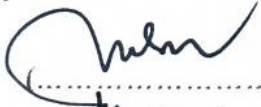





A. NUR AISYAH RUSNALI, S.Sos.,M.I.Kom.
NIP. 198810112018012001

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul *Peran Media Facebook sebagai Sarana Promosi Bisnis dalam Meningkatkan Jiwa Entrepreneurship* bagi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Bone yang disusun oleh saudara **Randi Purna Saputra**, NIM: 03.116.2083, mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah (FUD) program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone, telah diujikan dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Kamis, 11 Juni 2020 M bertepatan dengan tanggal 13 Syawal 1441 H, dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.


Watampone, 29 Juni 2020
13 Syawal 1441 H

DEWAN MUNAQISY:

Ketua	: Dr. Ruslan S, S.Ag., M.Ag	()
Sekretaris	: Dr. Abdul Hakim, S.Ag., M.Ag	()
Munaqisy I	: Dr. Abdul Hakim, S.Ag., M.Ag	()
Munaqisy II	: DRS. M. Amir Langko, MA.	()
Pembimbing I	: Dr. SAMSINAR S, S.Ag., M.Hum	()
Pembimbing II	: A. NUR AISYAH RUSNALI, S.Sos., M.I.Kom	()

Diketahui oleh:
Dekan Fakultas Ushuluddin dan
Dakwah




Dr. Ruslan S, S.Ag., M.Ag
NIP: 1973032320000031004

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ.

Segala puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah swt. karena berkat rahmat, tauhid dan hidayah-Nyalah, sehingga pembuatan skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan penulis, tanpa ada gangguan dari pihak siapa pun. Begitupula shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan atas junjungan Nabi Muhammad saw. yang telah membawa obor kebenaran dunia dan akhirat, sekaligus membawa berita gembira kepada umatnya yang mentaati perintahnya dan membawa berita ancaman kepada umatnya yang mengingkari perintahnya, begitu pula kepada keluarga beliau, sahabat, *tabi'-tabi'in* yang telah memperjuangkan agama Islam sampai ke titik darah penghabisan, sehingga sampai sekarang bisa menikmati yang namanya *al-din al-Islam*.

Selesainya penulisan skripsi ini, tidak lepas atas bantuan dan partisipasi dari berbagai pihak, baik berupa material maupun bersifat moril, maka dari itu sepatutnyalah penulis menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Ayahanda Alm. Hannanu yang senantiasa selalu bekerja keras mengeluarkan keringatnya demi membiayai studi penulis dan teruntuk ibunda tercinta Fasiha yang tidak pernah henti-hentinya berdoa dan mendidik serta mengarahkan mulai dari kecil hingga menjalani dan menyelesaikan studi di Perguruan Tinggi.
2. Bapak Prof. Dr. A. Nuzul, SH., M. Hum. Selaku Rektor IAIN Bone, dan Bapak Dr. Nursyirwan, M. Pd. Selaku Wakil Rektor IAIN Bone.

3. Bapak Dr. Ruslan Sangaji, M. Ag, Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone, Bapak Dr. Abdul Hakim, S. Ag., M. Ag. Wakil Dekan I Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone, dan Ibunda Dr. Samsinar S, S. Ag., M. Hum. Wakil Dekan II Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone, yang selalu mendidik dan membina, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Ibu Dr. Kurniati Abidin, S. Sos., M. Si. Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
5. Bapak Agus Alam, S. Ag., M. H. I. Kepala SUB bagian tata usaha Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone beserta jajarannya yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
6. Ibu Dr. Samsinar, S. Ag. M. Hum. Selaku pembimbing I dan Ibu A. Nur Aisyah Rusnali, S.Sos., M.I.Kom. Selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Kepala Perpustakaan Ibu Mardhaniah, S.Ag., S.Hum., M.Si dan seluruh pegawai perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone yang telah membantu penulis dalam peminjaman buku-buku yang berkaitan dengan skripsi ini.
8. Segenap Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone yang telah banyak meluangkan waktu untuk mendidik dan membimbing penulis dalam menuntut ilmu, sehingga penulis berhasil menyusun skripsi ini.

9. Kepada rekan, sahabat mahasiswa (i) se-prodi Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Bone serta senior-senior yang senantiasa memberi motivasi dan bantuan sehingga skripsi ini dapat terwujud, begitupun rekan-rekan lain yang tidak sempat penulis sebutkan.

Akhirnya penulis senantiasa bermohon kehadiran Allah swt. agar kiranya skripsi ini dapat bermanfaat sesuai dengan maksud dan tujuan penulis. Amin.

Watampone, 10 April 2020

Penyusun,

RANDI PURNA SAPUTRA
NIM. 03. 16. 2083

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Definisi Operasional	5
D. Tujuan dan Kegunaan	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Kerangka Pikir	13
G. Metodologi Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Peran <i>Facebook</i> Sebagai Media Sosial	21
B. <i>Facebook</i> sebagai Media Sosial Bisnis Online	29
C. Meningkatkan Jiwa <i>Enterpreneurship</i> Mahasiswa	32
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Profil Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam	38

B. Peran Media Sosial <i>Facebook</i> Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online dalam Meningkatkan Jiwa <i>Entrepreneurship</i> bagi Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone	40
C. peran media <i>facebook</i> dalam meningkatkan jiwa <i>entrepreneurship</i> bagi Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone	53
D. Kendala dan Solusi Kendala yang dihadapi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dalam melakukan Promosi Bisnis Online di Media Sosial <i>Facebook</i>	58
E. Media <i>facebook</i> sebagai sarana promosi bisnis online dalam meningkatkan jiwa <i>entrepreneurship</i> Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone	84

BAB IV PENUTUP

A. Simpulan	88
B. Saran	89

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

ABSTRAK

Nama Penyusun : Randi Purna Saputra
NIM : 03.16.2083
Judul Skripsi : “Peran Media *Facebook* sebagai Sarana Promosi Bisnis dalam Meningkatkan Jiwa *Entrepreneurship* bagi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Bone”.

Penelitian ini membahas tentang Peran Media *Facebook* sebagai Sarana Promosi Bisnis dalam Meningkatkan Jiwa *Entrepreneurship* bagi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Bone. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media sosial *facebook* sebagai sarana promosi bisnis online dalam meningkatkan jiwa *entrepreneurship* bagi Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone, untuk mengetahui peran media sosial *facebook* dalam meningkatkan jiwa *entrepreneurship* bagi Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone, mengidentifikasi kendala dan menganalisis solusi dari kendala yang dihadapi Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dalam melakukan promosi bisnis online di media sosial *facebook*.

Untuk memudahkan pemecahan masalah tersebut, digunakan jenis penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Melakukan Pendekatan Sosiologis dan Pendekatan Komunikasi dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan tiga tahap yaitu tahap reduksi data, penyajian data, dan tahap penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran media sosial *facebook* sebagai sarana promosi bisnis online dalam meningkatkan jiwa *entrepreneurship* bagi Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone yaitu media sosial *facebook* sangat efektif dan dapat digunakan sebagai lahan berwirausaha karena memiliki *fitur-fitur* yang membantu proses promosi bisnis online seperti jangkauan pertemanan yang luas, grup dagang dan *marketplace*. Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone menerapkan jiwa-jiwa kewirausahaan yang semestinya dimiliki oleh pengusaha pada umumnya yaitu memiliki jiwa tanggung jawab, tepat waktu dan juga mempunyai jiwa inspirasi. Namun kendala yang dialami oleh Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dalam promosi bisnis online yaitu kendala internal yang berasal dari diri sendiri seperti susah mengatur kata-kata yang dapat menarik minat konsumen, proses dalam mempromosikan produk kurang bagus, jaringan yang tidak *stabil*, mengkhawatikan produk tidak laku, cara menyikapi konsumen, bahasa yang

kurang komunikatif, dan tidak bisa mendesain gambar produk dengan baik sehingga konsumen tidak tertarik pada produk yang dipromosikan di media sosial *facebook*. Adapun kendala eksternal juga dialami oleh pebisnis online yaitu kendala yang berasal dari luar seperti respon konsumen ataupun warga net. Dari kendala tersebut Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone yang bergelut dibidang bisnis online mempunyai solusi agar produk yang dipromosikan dapat laku terjual seperti memberikan promo yang menarik, memanfaatkan media sosial lainnya dan juga menggunakan *skill* dalam berkomunikasi seperti meggunakan ucapan yang sopan, mudah dimengerti dan sabar melayani konsumen. Dari solusi tersebut bisa digunakan untuk mengatasi kendala internal ataupun kendala eksternal yang sering dialami pebisnis online.

DAFTAR TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin berdasarkan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I., masing-masing Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987 sebagai berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ṡ	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	ḏal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en

و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	Ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>Fathah</i>	a	a
إ	<i>Kasrah</i>	i	i
أ	<i>Dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	<i>Fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
أُو	<i>Kasrah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... أَ ... اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
... يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
... وِ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتِقِيلَ : qīlā

يَمُوتُ : yamūtu

4. Tā' marbūṭah

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fāḍilah*

5. Syaddah (Tasydid)-

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

Jika huruf ى ber-*tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*. Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

بِاللهِ *billāh* دِينُهُ *dinullāh*

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta'ālā</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-salām</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi

- SM = Sebelum Masehi
- l. = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
- w. = Wafat tahun
- QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli ‘Imrān/3: 4
- HR = Hadis Riwayat

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, penyebaran informasi serta akses telekomunikasi dan transportasi lebih cepat dan mudah. Tidak dapat dipungkiri hal tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung mempunyai peran penting bagi mahasiswa, baik itu peran positif ataupun negatif. Peran media sosial pun tidak terbatas terhadap kalangan tertentu saja, namun telah meluas ke semua kalangan baik kalangan terpelajar maupun bukan kalangan terpelajar.

Internet merupakan salah satu hasil dari kecanggihan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi buatan manusia. Internet merupakan singkatan dari *Interconnected Networking* yang apabila diartikan dalam bahasa Indonesia berarti rangkaian komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian jaringan. Fungsi internet bermacam-macam, salah satunya sebagai tempat komunitas dunia maya.¹

Media sosial merupakan suatu layanan dari sebuah cakupan sistem *software* internet yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi dan berbagi data dengan pengguna yang lain dalam skala yang besar. Jika motivasi mahasiswa dalam penggunaan media sosial yang bermanfaat bagi banyak orang terutama pada diri sendiri.² Hal inilah yang melatar belakangi kami sebagai penulis untuk memberikan sebuah gagasan mengenai “Peran Media Sosial *Facebook* sebagai Sarana Promosi Bisnis online dalam Meningkatkan

¹Hamzah B. Uno dan Nina Lamatenggo, *Teknologi Komunikasi dan Informasi Pembelajaran* (Cet I; PT. Bumi Aksara, 2010), h. 6.

²Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, *Profil Pengguna Internet Indonesia*, (Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2015), h. 12.

Jiwa *Entrepreneurship* bagi Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone”.

Peradaban manusia telah mengalami kemajuan sampai sekarang. Selama kemajuan itu berkembang juga globalisasi di segala aspek kegiatan mahasiswa IAIN Bone.³ Seiring berkembangnya zaman, teknologi dan ilmu pengetahuan semakin tumbuh dan jauh lebih berkembang. Majunya teknologi dan informasi membuat mahasiswa KPI IAIN Bone lebih terbuka pada pengetahuan global. Tidak bisa dipungkiri lagi perkembangan media ikut juga berperan aktif dalam perubahan gaya hidup seseorang baik media elektronik, cetak maupun *online*.⁴

Kewirausahaan atau *entrepreneurship* adalah sebagai sebuah topik yang sangat menarik untuk dianalisis dan didiskusikan telah diperkenankan oleh para ahli ekonomi pada abad ke-18 dan semakin populer pada abad ke-19 dan ke-20.⁵ Pada abad sekarang dengan kemajuan teknologi dan berbagai perubahan yang terjadi, dunia terasa seolah menjadi sempit dan kehilangan batas. Seiring dengan kenyataan tersebut perlu kita akui bahwa kemajuan dan perubahan yang kita capai pada saat ini merupakan bukti dari kehadiran sejumlah wirausaha multinasional dari berbagai penjuru dunia. Mereka hadir sebagai agen perubahan, mereka lahir dengan sejumlah ide-ide inovatif untuk perkembangan dunia usaha dan pembangunan ekonomi pada umumnya.

Media *online* khususnya seperti media sosial *facebook* yang akhir-akhir ini semakin maju dan berkembang menawarkan berbagai kemudahan dalam penjebaran informasi yang dapat diakses oleh semua kalangan manusia.

³Balitbang, SDM Kominfo, *Dinamika Perkembangan Pemanfaatan Teknologi Komunikasi Serta Implikasinya di Masyarakat* (Jakarta: Media Bangsa) 2013, h. 451.

⁴Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, *Profil Pengguna Internet Indonesia*, h. 20.

⁵Richard M. Hodgetts, dan Donald F. Kuratko. (1989). *Entrepreneurships: A Contemporary approach*. Chicago: The Dryden Press.

Informasi dalam bentuk apapun dapat disebarluaskan dengan mudah dan cepat sehingga mahasiswa mampu memanfaatkan media sosial sebagai ajang penghasilan melalui bisnis online dan mampu bersaing secara global. Pada sejatinya media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang paling diminati oleh mahasiswa/anak muda pada saat ini. Namun media sosial *facebook* lebih banyak diminati oleh kalangan mahasiswa dan anak muda yang sejatinya lebih mampu dan *up to date* terhadap perkembangan teknologi dan internet, Perkembangan gadget juga mendukung perkembangan media sosial itu sendiri.

Media sosial yang menawarkan aplikasi khusus dan dikemas secara menarik juga membantu penggunaannya untuk terus mengikuti perkembangan media sosial itu sendiri. Media sosial *facebook* menawarkan berbagai kemudahan dalam penyebarluasan dan penerimaan informasi. Mudah dan cepat juga menjadi andalan dari media sosial itu sendiri. Hal ini menyebabkan mahasiswa banyak menggunakan media sosial *facebook* sebagai sarana promosi bisnis online. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat ini, telah membawa umat manusia ke suatu era yang belum dialami sebelumnya.

Dalam kehidupan media sosial *facebook*, terdapat banyak peluang yang sangat besar yang bisa digunakan bagi kalangan mahasiswa yang bergelut di bidang bisnis sekaligus untuk mempermudah pemasaran kepada khalayak.⁶ Jika ilmu pengetahuan dan teknologi digunakan sebagai alat untuk mempertahankan kehidupan dan didasari dengan kebijakan (kearifan) yang sebanding, maka penderitaan atau perubahan sosial dalam kehidupan

⁶Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, *Profil Pengguna Internet Indonesia*, h. 22.

masyarakat yang tidak menentu akan dapat teratasi, dan semua itu tidak lepas dari peran serta dan keterlibatan pendidikan.⁷

Peran media sosial *facebook* sebagai sarana bisnis online bagi mahasiswa, mampu meningkatkan penghasilan dan *skill* mahasiswa dalam berbisnis, khususnya mahasiswa KPI IAIN Bone untuk membangun pola pikir dan selain itu juga menanamkan nilai-nilai pendidikan terutama dari aspek moralitas dan prestasi mahasiswa hal ini dimaksudkan untuk mengimbangi laju dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat ini.

Berangkat dari pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara ilmiah tentang Peran Media *Facebook* sebagai Sarana Promosi Bisnis dalam Meningkatkan Jiwa *Entrepreneurship* bagi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Bone.

Berdasarkan hal-hal yang telah ditentukan dengan mengangkat judul “Peran Media *Facebook* sebagai Sarana Promosi Bisnis dalam Meningkatkan Jiwa *Entrepreneurship* bagi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Bone”..

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang sebagaimana dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana “Peran Media *Facebook* sebagai Sarana Promosi Bisnis dalam Meningkatkan Jiwa *Entrepreneurship* bagi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Bone”, yang dirumuskan sebagai berikut:

⁷Elvina Ardianto, Lukiati Komals, *Komunikasi Massa* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004), h. 45

1. Bagaimana peran media sosial *facebook* sebagai sarana promosi bisnis online dalam meningkatkan jiwa *enterpreneurship* bagi mahasiswa Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Bone?
2. Bagaimana peran media *facebook* dalam meningkatkan jiwa *enterpreneurship* bagi Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone?
3. Bagaimana kendala dan solusi yang dihadapi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dalam melakukan promosi bisnis online di media sosial *facebook*?

C. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memaknai kalimat dan memperjelas maksud dari penelitian ini, maka perlu adanya definisi operasional sebagai berikut:

Peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan.

Media adalah sarana komunikasi seperti Koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk, terletak di antara dua pihak, orang atau golongan.⁸

Sosial adalah berkenaan dengan masyarakat, perlu adanya komunikasi dalam usaha menunjang pembangunan, suka memperhatikan kepentingan umum.⁹

⁸Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Cet. II; Jakarta : Balai Pustaka, 2002), h. 234

⁹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 726

Media Sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*).¹⁰

Bisnis adalah suatu usaha atau aktivitas yang dilakukan oleh kelompok maupun individu, untuk mendapatkan laba/keuntungan dengan cara memproduksi produk maupun jasanya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.¹¹

Online menurut kamus besar bahasa indonesia dan para ahli adalah suatu kegiatan yang terhubung melalui jaringan komputer yang dapat diakses melalui jaringan komputer lainnya.¹²

Bisnis online merupakan segala jenis kegiatan bisnis yang dilakukan secara online (melalui internet). Setiap pelaku usaha yang sebagian aktivitasnya ataupun semua aktivitas bisnisnya dilakukan melalui internet, bisa dikatakan mereka menjalankan bisnis online.

Aktivitas bisnis online ini bisa meliputi kegiatan jual beli online, maupun menyediakan jasa secara online, dan banyak jenis bisnis lainnya yang bisa kita temukan di online berbagai bidang industri.

Entrepreneurship adalah sebuah konsep tentang mengembangkan dan mengelola usaha bisnis dengan harapan untuk memperoleh keuntungan dengan mengambil resiko dalam dunia perekonomian.¹³

¹⁰Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1085

¹¹Elvinaro Ardianto, *Komunikasi 2.0 Teorisi dan Implikasi* (Cet. II; Yogyakarta: ASPIKOM, 2011), h. 144.

¹²Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 18.

¹³Britt, D. (2019, 06 29). *Pros and Cons of Being An Entrepreneur*. Retrieved 07 18, 2017, from source.southuniversity.edu: <http://source.southuniversity.edu/pros-and-cons-of-being-an-entrepreneur-96101.aspx>.

Entrepreneurship adalah keinginan seseorang untuk memulai bisnis baru dan kerelaannya untuk bekerja bagi diri sendiri, *entrepreneurship* memainkan peran penting dalam perkembangan perekonomian suatu negara.

Entrepreneur sering diartikan sebagai seorang *innovator*, ketrampilan yang dibutuhkan untuk menjadi seorang *entrepreneur* sukses adalah inovasi dan kemampuan untuk membuat ide baru yang kreatif.

Seorang *entrepreneur* juga harus memiliki kualitas untuk menjadi seorang pemimpin dan mengerti bagaimana cara untuk memimpin *team*nya agar bersatu dan mendapatkan keuntungan maksimum.

Berdasarkan defenisi operasional di atas maka yang dimaksud dengan Peran Media *Facebook* sebagai Sarana Promosi Bisnis dalam Meningkatkan Jiwa *Enterpreneurship* bagi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Bone.

Yaitu Peran Media Sosial *facebook* dalam meningkatkan peluang Mahasiswa agar mampu berpenghasilan dan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis online agar penjualan dapat meluas agar dapat meningkatkan jiwa *enterpreneurship* bagi mahasiswa khususnya Mahasiswa Komuikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Bone.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui peran media sosial *facebook* sebagai sarana promosi bisnis online meningkatkan jiwa *enterpreneurship* bagi mahasiswa Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Bone.

- b. Untuk mengetahui peran media *facebook* dalam meningkatkan jiwa *enterpreneurship* bagi Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone.
- c. Untuk mengidentifikasi kendala dan menganalisis solusi kendala yang dihadapi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dalam melakukan promosi bisnis online di media sosial *facebook*.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- a. Mahasiswa sebagai bentuk aktualisasi kemampuan dan keterampilan dalam bentuk yang nyata dan sarana untuk menambah pengetahuan tentang berbisnis melalui media sosial.
- b. Semua pihak yang terkait terutama masyarakat dalam melaksanakan aktivitasnya agar tetap menjaga dan mempertahankan nilai-nilai yang ada tanpa menutup mata atas perubahan-perubahan yang terjadi akibat kemajuan IPTEK.
- c. Untuk lebih memperhatikan penggunaan media sosial agar lebih bermanfaat tanpa mempegaruhi proses belajar mahasiswa program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone.

E. Tinjauan Pustaka

1. Mujiyana dan Sahni Damerianta

Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Penerapan Periklanan di *Internet* dan Pemasaran Melalui *E-mail* terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian oleh Konsumen. Adapun untuk teknik analisa yang digunakan adalah bersifat deskriptif dan kuantitatif, dari hasil pengujian didapatkan hasil :

- a) Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa berdasarkan sudut pandang para pengguna *internet*, program periklanan melalui internet, secara signifikan berpengaruh positif terhadap pemrosesan informasi, namun tidak dengan pemasaran melalui *e-mail* yang tidak terbukti atau tidak di dukung dengan fakta bahwa akan mempengaruhi pemrosesan informasi.
- b) Persepsi pengguna *internet* mengenai program periklanan melalui *internet* dan pemasaran melalui *e-mail* menunjukkan bahwa program periklanan melalui internet terbukti belum dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui pemrosesan informasi.
- c) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemrosesan informasi oleh para konsumen atau calon konsumen tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *internet*.¹⁴

Adapun persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian di atas menggunakan *internet* dan pemasaran melalui *e-mail* seperti yang kita lihat bahwa *e-mail* juga merupakan media sosial sama seperti judul skripsi yang akan diteliti juga terkait dengan media sosial dan dengan pemasaran, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian di atas menggunakan media sosial *e-mail* sedangkan judul skripsi yang akan diteliti menggunakan media sosial *facebook*.

¹⁴Mujiyana dan Sahni Damerianta, *Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet dan Pemasaran Melalui E-mail Terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian oleh Konsumen*, 2009.

2. Hari Kristanto

Facebook Sebagai Media Komunikasi (Study Deskriptif kualitatif Motivasi dan Persepsi Penggunaan *Facebook* Sebagai Media Komunikasi Jejaring Sosial dalam Pertemanan pada Mahasiswa Fisip UNS Non Reguler Angkatan 2007 - 2008).

penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskriptifkan secara objektif keadaan dan kondisi yang bisa ditangkap dan diamati dari suatu objek penelitian.¹⁵

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

a) Motivasi mahasiswa dalam menggunakan *facebook* pasif, karena jika dilihat dari seringnya menggunakan *facebook* para informan banyak yang menjawab kadang-kadang atau tidak terlalu sering, rata-rata dari mereka lebih memilih karena termotivas tren untuk memenuhi kebutuhan informasi pertemanan.

Dalam penelitian ini para informan memiliki motif diversifikasi dimana para informan bersifat pasif dalam menggunakan *facebook*, karena hanya bertumpu pada perasaan senang atau tidak senang. Sehingga dengan motivasi diversifikasi, khalayak mahasiswa tertarik untuk sekedar hanya ingin tahu tentang informasi -informasi jejaring sosial pertemanan yang sedang terjadi saat ini dan juga sebagai pengisi waktu luang saja.

b) Dengan hadirnya berbagai macam situs jejaring sosial pertemanan, semakin membuat khalayak selektif dalam mencari informasi tentang jejaring sosial pertemanan. Berbagai macam situs jejaring pertemanan seperti *Friendster* dan *twiter* adalah situs yang menyajikan seluk -beluk tentang jejaring sosial pertemanan. Dari hasil penelitian ini para informan

¹⁵Hari Kristanto, *Facebook Sebagai Media Komunikasi*, 2010.

juga menggunakan berbagai situs yang lain guna memenuhi kebutuhan informasinya, hal ini didasari oleh motif kognitif, yang mana khalayak akan mencari informasi yang beragam dari media massa agar keinginannya terpenuhi. Jadi, kaitannya dengan penelitian ini, khalayak yaitu mahasiswa tertarik untuk menggunakan *facebook* karena terdorong oleh keinginannya untuk mendapatkan informasi tentang segala sesuatu informasi yang terbaru dalam jejaring sosial pertemanan.

Adapun persamaan karya ilmiah di atas dengan judul skripsi yang akan diteliti yaitu karya ilmiah di atas juga meneliti media sosial *facebook*, sedangkan perbedaan dari karya ilmiah di atas dengan judul skripsi yang akan diteliti karya ilmiah di atas hanya meneliti *facebook* sebagai informasi pertemanan sedangkan judul skripsi yang akan diteliti yaitu media sosial *facebook* sebagai sarana bisnis online.

3. Ayu Shari Nur

Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group *Blackberry Messenger* terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. Penelitian Ini Menggunakan analisis regresi sederhana, dari hasil pengujian di dapatkan hasil.¹⁶

- a) Berdasarkan hasil regresi linear sederhana, promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima.

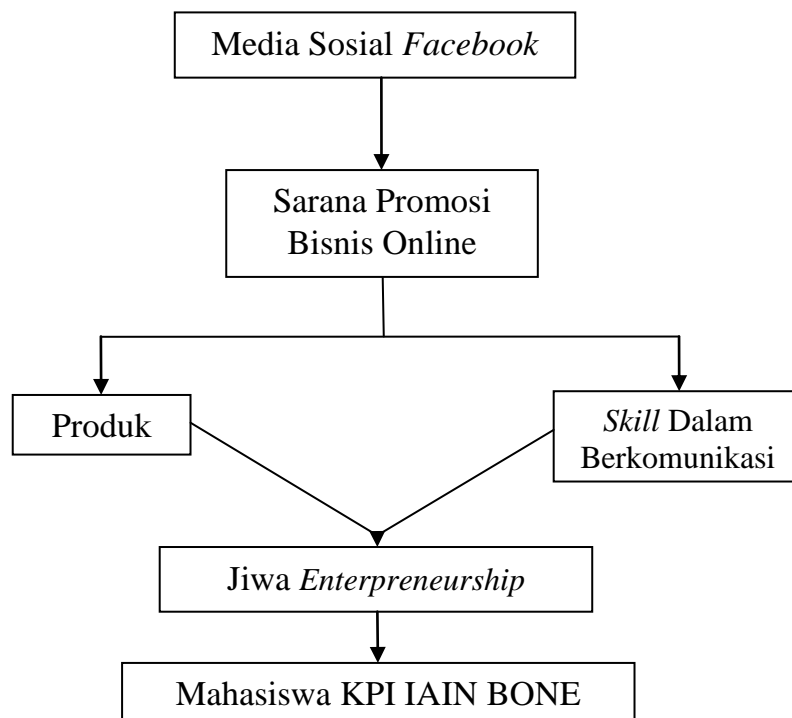
¹⁶Ayu Shari Nur, *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Di Group Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin*, 2012.

- b) Berdasarkan asumsi, maka variabel promosi penjualan pakaian wanita di group *blackberry messenger* tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.
- c) Variabel promosi penjualan pakaian wanita di group *blackberry messenger* dalam uji *Anova* berpengaruh sangat kecil terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.
- d) Berdasarkan hasil koefisien determinasi, hanya 3.2 % minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang dapat dipengaruhi oleh promosi penjualan pakaian wanita di group *blackberry messenger*.

Dari beberapa penelitian atau karya ilmiah yang telah disebutkan di atas, dapat dilihat dengan jelas namun tidak ada pembahasan yang mengupas lebih *detail* tentang Peran Media Sosial *Facebook* sebagai Sarana Bisnis Online dalam Meningkatkan Jiwa *Entrepreneurship* bagi Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam *IAIN Bone (Studi KPI IAIN Bone)*. Akan tetapi terdapat beberapa titik persamaan yang menjadi inspirasi peneliti. Sehingga peneliti tertarik untuk membahas dan tetap untuk mengacu pada pokok permasalahan yang terdapat pada penelitian tersebut, disamping itu pula belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya.

F. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam kajian ini berlandaskan pada asumsi bahwa jika Peran Media *Facebook* sebagai Sarana Promosi Bisnis dalam Meningkatkan Jiwa *Entrepreneurship* bagi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Bone. Bertolak dari konsep ini, untuk lebih jelasnya, perhatikan skema yang dibawah ini.



Sebagai penjelasan dari kerangka pikir di atas yaitu, media sosial *facebook* sebagai wadah yang digunakan oleh mahasiswa sebagai sarana promosi bisnis online, sarana tersebut mempunyai dua poin yaitu produk dan *skill* dalam berkomunikasi sehingga proses dalam melakukan promosi bisnis online mampu meningkatkan jiwa *entrepreneurship* bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dipakai penulis dalam skripsi ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik serta dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian ini tergolong jenis penelitian bersifat kualitatif deskriptif, karena penelitian ini memberikan gambaran tentang hasil penelitian dengan mendeskripsikan data-data aktual yang diperoleh di lapangan. Penelitian ini akan mendeskripsikan objek secara alamiah yaitu mengenai Peran Media *Facebook* sebagai Sarana Promosi Bisnis dalam Meningkatkan Jiwa *Entrepreneurship* bagi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Bone.

b. Pendekatan Penelitian

Langkah awal yang harus ditempuh oleh seorang peneliti untuk mengkaji adalah menentukan pendekatan. Pendekatan yang dimaksud disini menjelaskan perspektif yang digunakan dalam membahas objek penelitian, yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan sosiologis dan komunikasi.

Kedua pendekatan ini digunakan dengan pertimbangan bahwa:

1. Pendekatan Sosiologis

Yaitu Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui kondisi masyarakat yang ada dalam lingkungan lembaga pendidikan seperti mahasiswa, siswa dan yang menyangkut dibidang akademik.

2. Pendekatan Komunikasi

Yaitu suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu.

Peneliti akan menggunakan pendekatan komunikasi ini kepada pihak-pihak yang dianggap relevan dijadikan narasumber untuk memberikan keterangan terkait penelitian yang akan dilakukan peneliti.

2. Lokasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Proses aplikasi kajian ini diawali dengan menentukan serta menetapkan lokasi penelitian. Menurut S. Nasution bahwa tiga unsur yang perlu diperhatikan dalam penelitian antara lain adalah: menetapkan lokasi, tempat, pelaku, dan aktifitas kegiatan. Lokasi penelitian berpusat di Institut Agama Islam Negeri Bone (IAIN Bone) Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone. Argumentasi mendasar pemilihan lokasi penelitian ini dilatar belakangi oleh faktor.

IAIN Bone adalah lembaga pendidikan formal yang mana mahasiswa IAIN Bone tertarik dengan media sosial *facebook* sehingga memberikan peluang bagi mereka untuk berprestasi.

3. *Data dan Sumber Data*

a. **Data**

Data adalah segala keterangan (informasi) mengenai segala hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian, dengan demikian tidak semua informasi atau keterangan merupakan data. Dan hanyalah sebagian saja dari informasi, yakni yang berkaitan dengan penelitian.¹⁷

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer adalah jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya (sumber asli), baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif.¹⁸ Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek/subjek penelitian baik melalui individu atau kelompok.

Adapun data primer yang dimaksud oleh peneliti disini yaitu data yang diperoleh langsung dari Institut Agama Islam Negeri Bone (IAIN Bone) Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone yang bergelut dibidang bisnis online. Adapun teknik penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik *Purposive sampling* adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

¹⁷Tatang M. Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian* (Cet. III; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995), h. 130.

¹⁸Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Cet. II; Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2001), h. 121.

2. Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif.¹⁹

Data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya dan bukan diusahakan sendiri oleh penulis atau peneliti. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data dari bahan pustaka atau buku-buku referensi dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh.²⁰ Sumber data dalam penelitian ini adalah informan yakni Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone angkatan 2017 dan 2018 sebanyak 249 orang dan yang di jadikan sebagai informan sebanyak 9 orang.

4. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti sendiri. Peneliti sebagai *human instrument* berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informasi sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan dan membuat kesimpulan atas temuannya.

Ada beberapa jenis instrumen yang digunakan peneliti yaitu:

- a. Panduan observasi adalah alat bantu yang dipakai sebagai pedoman pengumpulan data pada proses penelitian, seperti melihat akun *facebook* mahasiswa yang bergelut dibidang bisnis online.

¹⁹Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi* h. 122.

²⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Cet. XV; Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h. 172.

- b. Pedoman wawancara adalah alat bantu berupa daftar-daftar pertanyaan yang akan disampaikan kepada objek penelitian sebagai narasumber.

Narasumber yang dimaksud adalah Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone yang bergelud dibidang bisnis online. Adapun padoman wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan yang terjadi.

- c. Alat dokumentasi/dokumen, yaitu penulis mengumpulkan data dengan cara melihat dokumen secara tertulis. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

5. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data peneliti menggunakan data pustaka dan data lapangan. Tekhnik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi digunakan karena beberapa alasan seperti yang dikemukakan oleh Guba dan Linclon dalam Lexy J. Moleong antara lain; teknik pengamatan ini didasarkan atas pengalaman secara langsung, karena pengalaman langsung merupakan alat yang tepat untuk mengetes kebenaran, dan dapat mencatat prilaku dan kejadian yang sebenarnya.

Observasi merupakan pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap mahasiswa IAIN Bone prodi komunikasi dan penyiaran Islam. Peneliti juga melakukan pengamatan terhadap mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam IAIN Bone yang menggunakan media sosial *faceboo*) sebagai promosi bisnis online.

b. Wawancara

Teknik wawancara diawali dengan melakukan persiapan-persiapan pertanyaan yang sesuai dengan rumusan masalah yang diteliti. Kemudian mendesain pertanyaan secara terstruktur, tidak terstruktur, sesuai kondisi psikologis narasumber (informan) dengan bantuan *note book*, *tape recorder*. Mekanisme wawancara dilakukan dengan cara wawancara mendalam (*depth interview*) yang dilakukan secara individual dan diskusi.

c. Dokumentasi

Data dokumentasi adalah laporan tertulis dari suatu peristiwa (proses kegiatan), yang isinya terdiri dari penjelasan dan pemikiran terhadap peristiwa itu, serta dengan sengaja untuk menyimpan atau meneruskan keterangan mengenai peristiwa tersebut.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis dan interpretasi yang digunakan adalah teori Haberman dan Miles dikutip oleh Bungin Teknik ini dikenal dengan istilah teknik pengolahan data interaktif. Cara kerja dari metode analisis data ini dimulai dari penyajian data, pengorganisasian data, koleksi data, verifikasi data, dan mengambil kesimpulan.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dan catatan lapangan, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri mau pun orang lain.

Proses dalam analisis data dilakukan melalui tiga tahapan secara berkesinambungan, yaitu mereduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Tahap *pertama* adalah melakukan reduksi data, yaitu suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian untuk menyederhanakan data kasar yang diperoleh di lapangan. Kegiatan ini dilakukan secara berkesinambungan, yaitu reduksi data menyangkut peran media *facebook* sebagai sarana promosi bisnis dalam meningkatkan jiwa *entrepreneurship* bagi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Bone.

Tahap *kedua* adalah melakukan penyajian data, maksudnya adalah menyajikan data yang sudah disaring dan diorganisasikan secara keseluruhan dalam bentuk naratif deskriptif. Dalam penyajian data dilakukan interpretasi terhadap hasil data yang ditemukan, sehingga kesimpulan yang dirumuskan menjadi lebih obyektif.

Tahap *ketiga* adalah melakukan penarikan kesimpulan, yaitu merumuskan kesimpulan setelah melakukan tahap reduksi dan penyajian data secara induktif untuk menjawab rumusan masalah.

Ketiga alur kegiatan analisis data ini saling terkait dalam proses penyimpulan hasil akhir penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Peran Facebook Sebagai Media Sosial

Dizaman yang semakin maju, semakin lama cara berkomunikasi dan penyampaian informasi manusia semakin berkembang. Perubahan tersebut yang terjadi saat ini salah satunya karena kemunculan media sosial atau *social media*. Dari hari ke hari penggunaan media sosial kian pesat dengan semakin banyaknya media sosial baru bermunculan yang seiring pula dengan makin mudahnya akses internet di rumah-rumah, juga dengan berkembangnya teknologi telepon pintar dan tablet. Para pengguna internet dapat mengakses internet 24 jam dari *personal computer* di rumah mereka, melalui telepon pintar atau tablet mereka. Media berasal dari bahasa latin “medium” yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan.

Assosiasi Teknologi dan Komunikasi Pendidikan (*Association Of Education And Communication Technology/ACT*) di Amerika, membatasi pengertian media sebagai bentuk dan saluran yang digunakan orang untuk menyalurkan pesan atau informasi.¹

Assosiasi Pendidikan Nasional (*National Education Association/ NEA*), mengartikan media adalah bentuk-bentuk komunikasi baik tercetak maupun audiovisual serta peralatannya.²

¹Azhar Arsyad, *Media Pembelajaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2009), h. 3.

²Arif S Sadiman, dkk, *Media pendidikan, pengertian, pengembangan, dan pemanfaatan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), h. 6

Sedangkan sosial menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti segala sesuatu yang berkenaan dengan masyarakat.³

Media Sosial adalah medium diinternet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.⁴

Media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audiens) ke *social media dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens). Media sosial turut mendukung terciptanya demokratisasi informasi dan ilmu pengetahuan yang mengubah perilaku audiens dari yang sebelumnya pengonsumsi konten beralih ke pemroduksi konten.⁵

Meike dan Young mengatakan bahwa media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to- one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Sedangkan Boyd memaparkan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) atau interaksi konten yang dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.⁶

³KBBI, 1996, h. 958

⁴Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), h. 13

⁵Ratih Dwi Kusumaningtyas, *Peran Media Sosial Online (Facebook) Sebagai Saluran Self Disclosure Remaja Putri Di Surabaya*, 2010, h. 5.

⁶Nasrullah, Rulli, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2015), h. 12

Seiring dengan semakin mudahnya mengakses internet, maka semakin banyak pula media sosial yang bermunculan, seperti *facebook* yang mulai mendunia sejak tahun 2008, *twitter*, *path*, *instagram*, *tumbler*, dan masih banyak lagi. Lewat media sosial tersebut para pengguna berbagi informasi mengenai berbagai isu.

Perkembangan media sosial ini kemudian mengubah pola komunikasi masyarakat saat ini. Masyarakat kini gemar menulis komentar mengenai isu apapun, baik pribadi maupun isu sosial di dalam media sosial. Tulisan tersebut yang ditulis dalam jaringan, akan dapat langsung tersebar saat itu juga ke berbagai belahan dunia. Sehingga penyebaran informasi tidak lagi hanya melalui mulut ke mulut, namun juga lewat media sosial.

Facebook merupakan jejaring sosial yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi. Penggunaanya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Fitur yang ditawarkan *facebook* sebagai situs jejaring sosial atau media sosial membuat banyak orang menggunakannya.⁷

Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan hubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya.⁸

⁷Ulfah Nur Aini Ningrum, *Pengaruh Tautan Berita Pada Facebook Terhadap Minat Membaca Beritanya (Studi Pada Buruh Pabrik PT Gajah Tunggal Tbk Tangerang)*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, 2017, h. 3.

⁸Muhammad Hanafi, *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Siswa FISIP Universitas Riau*, Jurnal: JOM FISIP Vol. 3 No. 2 – Oktober 2016, h. 3.

Facebook merupakan situs jaringan sosial yang diminati oleh semua golongan masyarakat yaitu salah satunya pelajar (mahasiswa). *Facebook* dikalangan mahasiswa bukanlah hal yang asing lagi, bagi mereka *facebook* merupakan *tren*. Hal ini memunculkan gaya hidup baru bagi pengguna *facebook* khususnya dikalangan mahasiswa. Dimana, mereka yang memiliki *facebook* tidak ingin ketinggalan dari teman-temannya yang sudah menggunakan *facebook*, serta gengsi bila mereka dinilai ketinggalan zaman dan “tidak *up to date*” atau gaptek (gagap teknologi)” oleh teman-teman dilingkungan sekitarnya.

Facebook (FB) diluncurkan pada 4 Februari 2004 yang didirikan oleh Mark Zuckerberg seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid Ardsley High School.⁹ Masa keemasan *facebook* dimulai pada 26 september 2006. Jaringan sosial ini dibuka untuk siapa saja yang memiliki e-mail yang valid. Sampai september 2008, *facebook* tersedia lebih dari 20 bahasa. Yang menarik, *facebook* dilirik banyak perusahaan besar, seperti news Corps, Yahoo dan *Google*, tetapi Zuckerberg menyatakan, *facebook* tetap independen dan dia tidak menjual perusahaan yang mengandalkan iklan banner.⁹ Dari definisi yang telah dijabarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *facebook* adalah suatu situs jejaring sosial/*networking* yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi sosial dan berbagi informasi diseluruh dunia.

Horrigan, memaparkan bahwa terdapat dua hal mendasar yang harus diamati untuk mengetahui intensitas penggunaan internet seseorang, yakni frekuensi internet yang sering digunakan dan lama menggunakan tiap kali

⁹Irfan Nazir, *Situs Facebook Dan Tindakan Menggunakan (Studi korelasional Antara Situs Facebook Dengan Tindakan Menggunakan Mahasiswa FISIP USU Medan)*, 2010, h. 11

mengakses internet yang dilakukan oleh pengguna internet.¹⁰

The Graphic, Visualization & Usability Center, the Georgia Institute of Technology menggolongkan pengguna internet menjadi tiga kategori dengan berdasarkan intensitas internet yang digunakan:

- a. Heavy users (lebih dari 40 jam perbulan).
- b. Medium users (antara 10 sampai 40 jamper bulan).
- c. Light users (kurang dari 10 jam perbulan)

Data di Alexa, menjelaskan bahwa *Facebook* adalah mesin jejaring sosial nomor satu. Dalam urutan keseluruhan situs di diunia, *Facebook* menempati ranking ke-5 setelah *yahoo*, *google*, *youtube*, dan *windows live*. Kepopuleran *facebook* di Indonesia, mulai tahun 2008 dengan jumlah spektakuler pengguna *facebook* yakni sebesar 618 %.¹¹

Setiap tahun pengguna *facebook* selalu mengalami peningkatan. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 pengguna media sosial yang sering dikunjungi yaitu media sosial *facebook* dengan banyak pengguna 71,6 juta jiwa.

Dengan melihat data di atas, apabila *facebook* dianalogikan sebagai “negara”, maka *facebook* dapat menjadi “negara paling demokratis”. Setiap orang diperbolehkan menjadi warganya, dari anak kecil hingga orang dewasa, anak jalanan hingga professor, pangangguran sampai komisaris perusahaan. Semua orang dengan status dan lapisan sosial yang berbeda-beda dapat memasuki “Negara *Facebook*” dengan sangat bebas.

Facebook merupakan salah satu produk internet, namun menjadi lebih populer daripada internet itu sendiri. Banyak orang rela mengakses internet

¹⁰Horigan J. B, *New Internet Users: What They Do Online, What They Don't Implication For The Net's Future*, 2002, h.25

¹¹Jubilee Enterprise, 2016, *Facebook Goes to School* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo), h. 79.

demi *facebook*, padahal dahulunya internet bukan teknologi yang mudah bagi kebanyakan orang

Mereka dengan kelemahan latar belakang pendidikan, usia, dan status sosial atau ekonomi mau belajar internet demi mengekspresikan dirinya pada *facebook*. Dahulunya, tukang sayur, *office boy*, pembantu rumah tangga, pedagang asongan, manula pada tahun 2003 tidak mengenal internet, namun kini mereka memiliki *facebook*.¹² Pengguna *facebook* seringkali disebut *facebooker*, Mayoritas *facebooker* menggunakan *facebook* untuk terkoneksi dengan keluarga, relasi, dan teman-teman.

Facebook menyebabkan jaringan relasi semakin luas karena penemuan-penemuan baru relasi senantiasa tercipta. Tidak hanya itu, *facebook* mampu membuka gerbang komunikasi sehingga kontak dapat terus dilakukan. Selain itu, *facebook* memiliki fasilitas *newsfeed* yang memudahkan *facebooker* mengakses informasi dengan terorganisasi dan pengingatnya seperti pemberitahuan aktivitas teman *facebooker* lain serta pesan-pesan layaknya e-mail cukup digemari banyak *facebooker*

Beberapa alasan membuat komunikasi dunia maya menjadi lebih nyaman dan lengkap daripada berkomunikasi langsung dengan bertatap muka pada dunia nyata. Fasilitas *facebook* yang mendukung kenyamanan serta kelengkapan komunikasi adalah *chat* dan *wall*. *Chat* ialah fasilitas *facebook* yang dapat digunakan untuk berinteraksi langsung dengan syarat penggunaannya harus terkoneksi dalam jaringan (*online*), sehingga dapat terjadi komunikasi langsung. *Wall* merupakan fasilitas *facebook* untuk saling mengirimkan pesan/informasi bagi sesama pengguna *facebook*, pesan tersebut dapat dilihat secara umum dan tercantum waktu pengirimannya. Bahkan

¹²Juju Dominikus dan Sulianti Feri, *Hitam Putih Facebook*, (Jakarta : PT Elex media Komputindo, 2010), h. 2.

facebook memungkinkan penggunanya untuk memberikan hadiah virtual pada rekan di *facebook*, beberapa diantara pilihan *gift* membutuhkan biaya tambahan, *facebook* dapat menjadi alternatif komunikasi yang digemari banyak orang. Terlebih lagi bagi orang yang memiliki kepribadian tertutup, pemalu, ataupun pendiam.

Berkomunikasi melalui *facebook*, tidak perlu memperlihatkan diri secara fisik, misalnya saling bertatap muka. Apabila ingin menjalin pertemanan dengan *facebooker* lain, maka cukup meng-*klik* pada fasilitas menambah teman dan melakukan verifikasi. *Facebook* pun memiliki fitur dan konten yang sangat variatif dan inovatif (termasuk fitur games, survey, aplikasi, dan lainnya). Hal ini pula yang menjadikan *facebook* banyak diminati orang sehingga menjadi media jejaring sosial.

Mark Zuckerberg menulis alasan evolusi *facebook*, yaitu:

“Facebook’s mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. In the last four years, we’ve built new products that help people share more, such as photos, videos, groups, events, wall posts, status updates, and soon.”

(Misi *Facebook* adalah memberi orang kekuatan untuk berbagi dan membuat dunia lebih terbuka dan terhubung. Empat tahun yang lalu, kami membangun produk-produk baru yang menolong orang lebih berbagi, seperti foto-foto, video-video, peristiwa - peristiwa, menulis pesan di dinding *Facebook*, meng-*update status*, dan seterusnya.)¹³

Jadi, misi *Facebook* adalah “*power share*”, semua orang yang terkoneksi di *Facebook* dapat saling berbagi dan berinteraksi. Maka dari itu beberapa fitur dan produk layanan dibuat. Pada dasarnya *facebook* dibuat dengan niat baik dan benar-benar mengusung nilai-nilai pertemanan yang “kental”.

Hal itu dapat dilihat pada *fitur* dan kemampuan seperti membuat pertemanan dan terus dapat berhubungan dengan teman-teman atau relasi, *personal whiteboards* atau umumnya disebut “*walls*”, membuat *group*,

¹³Juju Dominikus dan Sulianti Feri, 2010, *Hitam Putih Facebook*, (Jakarta : PT Elex media Komputindo), h. 6.

tergabung kedalamnya, *advertising parties*”*events*”, mengirimkan pesan personal layaknya *e-mail*, saling meng-*upload* dan *sharing image*, *campus advertising*, dan membuat pernyataan status.

Facebook memiliki berbagai kelebihan diantaranya sebagai berikut:

- a. Kemampuan membangun jaringan suatu kelompok lebih cepat dan informatif.
- b. Layanan jaringan/network yang bisa disorting sesuai dengan posisi kita. Dari start awal pembuatan *account* disesuaikan berdasarkan negara. Sehingga lebih mempermudah menemukan teman.
- c. Layanan grup di *facebook* lebih terfokus. Dimana membentuk suatu komunitas online seperti testimonial *wall to wall*, foto, forum diskusi dan lain sebagainya.
- d. Layanan selling, artinya sebagai tempat menawarkan barang kepada *user facebook*.
- e. Layanan status update, kapan saja dan dimana saja yang terpenting dalam keadaan online.
- f. Layanan *mobile access* yaitu layanan untuk mobile dengan feature untuk mengirim sebuah pesan/informasi.
- g. Layanan chat (saling mengomentari dan menanggapi) informasi dengan pengguna *facebook* yang sedang online.¹⁴

Facebook memiliki keunggulan lain pula yakni, *clean layout*, yaitu *layout* yang sangat baik walaupun terdapat beberapa menu yang posisinya tidak mudah ditemukan. Disamping itu, *facebook* mengalami evolusi tampilan dengan selalu melakukan *make over* hampir di setiap tahunnya.

¹⁴Irfan Nazir, *Situs Facebook Dan Tindakan Menggunakan (Studi korelasional Antara Situs Facebook Dengan Tindakan Menggunakan Mahasiswa FISIP USU Medan)*, 2010, h. 43

1. Karakteristik Media Sosial *Facebook*

Media sosial *facebook* dalam menyampaikan/mempublikasikan informasi mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Informasi yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun menjangkau banyak orang.
- b. Informasi yang disampaikan itu bebas tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
- c. Informasi yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan dengan media yang lain.
- d. Informasi yang dipublikasikan dapat diakses dengan cepat oleh pengguna *facebook*.
- e. Informasi yang telah dipublikasikan dapat disunting sesuai dengan kebutuhan (tidak permanen).¹⁵

B. *Facebook sebagai Media sosial Bisnis Online*

Media sosial saat ini berkembang sangat pesat, salah satunya yang sedang booming adalah *facebook*. *Facebook* terhitung sangat cepat dalam menyebar dan menginfeksi perusahaan-perusahaan yang dulunya belum berminat memanfaatkan *facebook* sebagai media bisnis, sekarang mulai menggunakannya karena mengingat pengguna *facebook* yang semakin banyak yang dirasa akan lebih *efektif* dan *efisien* jika menggunakan media ini.

Malalui *facebook* pengusaha bisa membangun *relationship antara brand*, perusahaan dan juga target audien. Pengusaha- pengusaha semakin menyadari bahwa mereka bisa dengan mudah melakukan interaksi aktif dengan pelanggan melalui *facebook*. Pengusaha bisa mengobservasi apa saja yang menjadi

¹⁵Mardiana Wati & A. R Rizky, 5 Jam Belajar Cepat Menggunakan *Facebook*, Bandung: Yrama Widya, 2009, h. 3

keinginan dan kebutuhan pasar, untuk kemudian menjawabnya dengan produk/layanan yang sesuai.

Dapat di ketahui seberapa banyak biaya yang harus dikeluarkan oleh sebuah pengusaha jika harus melakukan riset tanpa bantuan *facebook*. Dalam *facebook* terdapat beberapa fitur yang bisa gunakan untuk berbisnis.¹⁶ Fitur dan aplikasi yang bisa digunakan dalam berbisnis melalui *facebook* antara lain:

1. Menggunakan *Marketplace*

Marketplace merupakan fitur yang jarang dipakai oleh para pengguna *facebook*. Selain itu, potensi yang dimiliki *marketplace* belum terlalu besar. *Marketplace* ini sama dengan iklan baris yang berisi layanan direktori iklan. Melalui fitur ini bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan barang atau produk yang akan jual kepada pengguna *facebook*.

Keuntungan lainnya adalah tidak hanya menawarkan kepada pengguna *facebook* yang sudah menjadi teman, dalam *marketplace* ini juga dapat menawarkan produk kepada setiap pengguna *facebook*, walaupun mereka bukan teman.

Selain itu, dengan *marketplace* juga bisa melihat barang apa yang ditawarkan oleh pengguna *facebook* yang lain. Dalam *marketplace*, diperbolehkan untuk mengomentari promo atau produk yang ditawarkan orang yang lain.

Tetapi harus hati-hati dalam menggunakan fitur *marketplace* karena semakin banyak dalam mem-posting iklan diwaktu yang bersamaan maka bisa dianggap sebagai spam oleh sistem *facebook*.

¹⁶<http://mengejar teknologikomunikasi.blogspot.com/2011/11/pemanfaatan-facebook-sebagai-media.html>. akses pukul 15.00/1 April 2020.

2. Menggunakan *Ads Dan Pages*

Facebook social ads dan pages juga merupakan salah satu dari media beriklan dalam *facebook*. Bentuknya seperti iklan baris dengan tambahan gambar, iklan yang dibuat dengan *social ads dan pages* akan dikirim kealamat situs yang telah ditentukan. Ini merupakan media yang efisien dalam mempromosikan produk.

Dalam *social ads* ini perlu dibuat dengan kata-kata dan gambar yang semenarik mungkin, sehingga orang akan lebih tertarik dengan iklan yang dibuat. Pada dasarnya tampilan *social ads* terbagi menjadi menjadi 3 bagian yaitu judul, gambar, dan tampilan. Dalam *social ads dan pages* ini, bisa menentukan target audiens yang di inginkan, mulai dari jenis kelamin, usia target, tingkat pendidikan dan status target.

3. *Facebook Publik Profile*

Facebook publik adalah tempat promosi khusus bagi individu atau korporasi yang ingin menanamkan brand-nya di *facebook*. Dalam *facebook profile* ini siapa saja bisa melakukan promosi. Radio, biro perjalanan, makanan, minuman, galeri, distro, dan sebagainya. Semuanya boleh melakukan promosi melalui *facebook publik profile*, untuk memulai aplikasi ini, dimulai dengan memilih kategori sesuai dengan brand tersebut. Setiap pilihan berakibat pada penjelasan informasi brand yang berbeda.

4. Promo Menggunakan *Facebook*

Kendala dalam sebuah usaha biasanya adalah pemasaran, inilah yang harus disingkap oleh seorang yang sedang melakukan bisnis. Pemasaran merupakan kendala yang besar karena pebisnis harus menjual produk dengan baik, sehingga mempunyai banyak pelanggan, dan produk yang

dijualpun akan laris. Sehingga bisnisnya akan tetap berjalan dan mendapatkan keuntungan yang besar.

Memanfaatkan jejaring sosial yang sekarang ini banyak dilakukan kalau pebisnis, dalam pemasarannya hal ini diakui bahwa jejaring sosial salah satunya *facebook* bukan hanya sebagai situs yang menjaring pertemanan tetapi juga sukses memasarkan produk. Adapun tips agar promosi melalui *facebook* bisa menjadi sukses:

- Personalisasikan profil
- Perbanyak teman
- Bergabung dalam sebuah grup ataupun membuat grup pribadi
- Merencanakan cara pemasaran atau penjualan misalnya melalui poster, video, URL *link* ke sales *page* atau melalui pesan dan status *facebook*.

C. Meningkatkan Jiwa Entrepreneurship bagi Mahasiswa

Jiwa kewirausahaan merupakan suatu bentuk kepribadian setiap manusia dalam upaya meningkatkan kemampuan diri seseorang dengan tujuan akhir meningkatkan kesejahteraan hidup. Kondisi jiwa manusia dipengaruhi dengan perilaku pribadi (*soft skills*), ketrampilan, dan pengetahuan (*knowledge*) serta lingkungan masyarakat.

Perilaku pribadi seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pendidikan keluarga, pendidikan dari lingkungan sekitar baik secara fisik maupun sosial, dan tingkat pendidikan formal yang ditempuh seseorang (Said, 2015). Untuk menjadi wirausaha yang sukses butuh pelatihan. Pelatihan yang dilaksanakan bukan pelatihan instan, melainkan pelatihan yang dilaksanakan teratur. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa jiwa wirausaha dapat dilatih di lingkungan keluarga dan masyarakat dengan mengedepankan sifat-

sifat wirausaha.¹⁷ Beberapa sifat wirausaha yang dapat dilatih sejak dini dalam lingkungan keluarga dan masyarakat antara lain :

1. Tanggung jawab, merupakan sikap yang dapat dilatih di lingkungan keluarga dengan memberikan kewajiban-kewajiban kepada anak untuk melaksanakan salah satu tugas ringan rumah tangga.
2. Menanggung resiko, adalah suatu sifat seseorang mampu menghadapi masalah tertentu.
3. Disiplin waktu, pelatihan disiplin waktu dapat dilakukan orang tua dengan cara menetapkan jam-jam tertentu untuk melaksanakan aktivitas. Seperti rutin bangun pagi dan tidur malam di waktu yang tepat.
4. Belajar melayani, cara menumbuhkan sikap ini adalah dengan melatih anak untuk senantiasa bersemangat dalam mengerjakan tugasnya di rumah. Dengan demikian dapat menjadikan anak merasa ringan dalam melaksanakan tanggung jawab.
5. Belajar menginspirasi, cara ini dilakukan kepada anak dengan menumbuhkan jiwa-jiwa kewirausahaan yang dikemas melalui cerita-cerita menarik.
6. Berbagi, orang tua dapat mengajarkan sikap ini dengan memberi contoh ringan tangan kepada sesama manusia.

a. Konsep Dasar Kewirausahaan

Istilah kewirausahaan ini berasal dari kata *entrepreneur* (Bahasa Prancis) yang diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dengan arti *between taker* atau *go between*. Perkembangan teori dan istilah *entrepreneur* sebagai berikut.¹⁸

¹⁷Jurnal *Pendidikan Ilmu Sosial*, Vol 25, No.2, Desember 2015, ISSN: 1412-3835.

¹⁸Buchari Alma dari Robert D Hisrich dan Michael P Peter, *Entrepreneurship*, (Irvin Chicago, 1996), h. 6.

1. Abad pertengahan, kata *entrepreneur* berarti orang yang bertanggung jawab dalam proyek produksi berskala besar.
2. Abad 17, diartikan sebagai orang yang menanggung resiko untung rugi dalam mengadakan kontrak perkerjaan dengan pemerintah dengan menggunakan *fix price*.
3. Tahun 1725, Richard Cantillon, menyatakan bahwa *entrepreneur* sebagai orang yang menanggung resiko yang berbeda dengan orang yang memberi modal.
4. Tahun 1934, Joseph Schumpeter, mengartikan seorang inovator atau mengembangkan teknologi.
5. Tahun 1961, David McLelland, *entrepreneur* adalah seorang yang energik dan membatasi resiko.
6. Tahun 1975, Albert Shapero, memiliki inisiatif, mengorganisir mekanis sosial dan ekonomi dan menerima resiko kegagalan.

Pengertian yang relatif lengkap seperti diungkapkan oleh Joseph Schumpeter, "*Entrepreneur as the person who destroys the existing economic order by introducing new product and service, by creating new forms of organization or by exploiting new raw material* (Orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru dengan menciptakan organisasi baru atau menciptakan bahan baku baru).

Menurut Robert C Ronstad, *Entrepreneurship* adalah proses dinamik dimana diciptakan kekayaan inkremental dan kekayaan tersebut diciptakan oleh para individu yang menanggung resiko utama yang berkaitan dengan modal, waktu komitmen karier atau yang memberikan nilai bagi produk atau service tertentu.

Dari paparan di atas, dapat dilihat bahwa definisi *entrepreneur* yang diuraikan dari perspektif yang berbeda. Masing-masing ahli memandang bahwa *entrepreneur* mengandung hal-hal pokok yang sama yaitu hal yang baru (*newness*- pengorganisasian, penciptakaan, kekayaan dan menerima resiko).

Dalam berwirausaha pasti kita membutuhkan *skill* komunikasi yang baik, menurut Salim Siagian dan Asfahani ¹⁹yaitu:

- a) Menyadari sepenuhnya kemungkinan terjadinya kerugian atas gagalnya komunikasi, yang pada akhirnya betul-betul dapat merusak semangat kerja.
- b) Mengerti dan memperhitungkan hambatan-hambatan berkomunikasi, baik bersifat mekanik/fisik manusia maupun struktur organisasi perusahaan, sehingga kita dapat mengatasinya demi suksesnya komunikasi itu sendiri.
- c) Pelaksanaan ini komunikasi dengan efektif dan efisien, maka perlulah diciptakan motivasi bagi yang menerima komunikasi, sehingga pelaksanaan intruksi ataupun lainnya dilakukan dengan penuh tanggung jawab, penuh semangat, dan cara –cara yang baik.

Menurut Arief Darmawan bisnis online terdiri dari 2 kata yaitu bisnis dan online. Bisnis adalah suatu usaha atau aktivitas yang dilakukan oleh kelompok maupun individual, untuk mendapatkan laba dengan cara memproduksi produk maupun jasanya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Sedangkan kata online menurut kamus *web.id* adalah suatu kegiatan yang terhubung melalui jaringan komputer yang dapat diakses melalui jaringan komputer lainnya.²⁰

¹⁹Farid, *Kewirausahaan Syariah*: (Cet. I; Banda Aceh: Kencana, 2017), h. 223.

²⁰<http://etheses.iainkediri.ac.id/35/4/7%20BAB%20II>. Akses pukul 18.30/27 April 2020.

1. Pada dasarnya Bisnis Online ada 2 macam:
 - a) *Bisnis Produk Creation* Adalah segala macam bisnis online yang berbentuk produk hasil milik sendiri, baik itu produk bentuk jasa (jual jasa) ataupun produk riil. Seperti sepatu, tas, jilbab dan sebagainya.
 - b) *Bisnis Produk Afiliasi*, Afiliasi berarti bergabung atau menjadi bagian dari orang yang menjual produk atau jasa. Sehingga tidak harus memiliki produk sendiri, istilahnya menjadi makelar. Jika seumpama berhasil menjualkan produk orang lain maka akan mendapatkan komisi sekian persen dari hasil penjualannya.
2. Dalam jual beli online, ketersediaan barang ada 2 istilah yaitu:
 - a) *Ready Stock* adalah barang yang sudah ada sebelum dipesan, sudah tersedia dan pengiriman barang dilakukan hari itu juga setelah transfer sejumlah uang oleh pembeli
 - b) *Pre Order* adalah sistem pembelian barang dengan memesan barang dan membayar terlebih dahulu sebelum produksi dimulai, dengan tenggang waktu tunggu yang telah ditentukan. Artinya saat memesan barang belum tersedia dan pembeli harus menunggu terlebih dahulu. Apabila telah mencapai waktu yang ditentukan, barulah penjual mengirim barang ke pembeli.

Jual beli lewat online harus memiliki syarat-syarat tertentu boleh atau tidaknya dilakukan. menurut KH. Ovied. R syarat-syarat mendasar diperbolehkannya jual beli lewat online adalah sebagai berikut:

 - a) Tidak melanggar ketentuan syari'at agama, seperti transaksi bisnis yang diharamkan, terjadinya kecurangan, penipuan dan monopoli.
 - b) Adanya kesepakatan perjanjian diantara dua belah pihak (penjual dan pembeli).

- c) Produk yang halal, kejelasan status dan kejujuran.
- d) Adanya kontrol, sanksi dan aturan hukum yang tegas dan jelas dari pemerintah.

Gibs mengindikasikan media sosial adalah pintu masuk untuk pencaharian konten. *Facebook* dan *situs blogging* akan menjadi penting ketika konsumen mencari informasi produk. Mengetahui target konsumen untuk produk yang akan dipromosikan adalah sangat penting dan akan menjadi langkah pertama dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif.

Terdapat keuntungan dan kerugian menggunakan media sosial. Keuntungan termasuk kemudahan memperoleh data dari pengguna media melalui internet atau basis aplikasi *computer* tanpa harus secara manual memilah-milah data. Das memberikan beberapa keuntungan pada media sosial. Diantaranya adalah biaya rendah, membangun kredibilitas, dan peningkatan jumlah koneksi.

Beberapa keuntungan yang relevan dengan bisnis yang dikutip oleh Mercer disertakan sehingga lebih mudah untuk membentuk bisnis baru, meningkatkan bisnis yang sudah ada, meningkatkan penjualan barang dagangan, dan menerima rekomendasi kerja.

Dalam al-Qur'an tercatat ada sejumlah ayat tentang jual-beli. Yaitu antara lain (QS:al-Baqarah ayat 254).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خِلَّةٍ وَلَا شَفِيعَةً ۗ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿٢٥٤﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

- **Pengakuan Kualitas Prodi**

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam mendapat Akreditasi C dari BAN-PT.



- **Visi**

Melahirkan Sumber Daya Manusia yang Profesional di Bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam di Kawasan Indonesia Timur Pada Tahun 2023.

- **Misi**

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang integratif untuk menghasilkan lulusan yang kompetitif dan berakhlakul karimah;
2. Melaksanakan penelitian dalam bidang ilmu komunikasi dan penyiaran Islam yang berbasis IPTEK;
3. Menyelenggarakan pengabdian masyarakat di bidang komunikasi dan penyiaran Islam;
4. Menggali, menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai kearifan lokal dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

- **Tujuan**

1. Terselenggaranya program pendidikan dan pengajaran bermutu unggul dalam rangka peningkatan mutu lulusan;

2. Terselenggaranya program penelitian dan publikasi ilmiah yang bertaraf nasional dan internasional sehingga mendorong munculnya budaya ilmiah di kalangan *civitas akademika* Prodi;
3. Terselenggaranya program kemitraan strategis dengan *stakeholders* eksternal dalam rangka pengabdian kepada masyarakat yang berkualitas dan profesional;
4. Berjalannya organisasi dan tata pamong Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang mengacu pada Sistem Penjaminan Mutu Internal IAIN Bone.

- **Kompetensi Lulusan**

1. Utama

Melahirkan da'i yang memiliki keahlian di bidang penyiaran agama melalui multimedia (mubalig, jurnalis, *presenter*, praktisi media, *broadcaster*, dan produser), memiliki kepribadian islami, berpengetahuan luas dan mutakhir, mampu menerapkan dan mengembangkan keilmuan serta keahliannya dalam dunia kerja dan masyarakat, serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas berlandaskan etika keilmuan dan profesi.

2. Pilihan :

- a. Peneliti Dakwah;
- b. *Content Provider* Dakwah;
- c. Praktisi *Public Relations*;
- d. *Entrepreneur*;
- e. Dosen.

B. Peran Media Sosial *Facebook* Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online dalam Meningkatkan Jiwa *Entrepreneurship* bagi Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone.

Media sosial *facebook* merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat. *facebook* merupakan sebuah aplikasi berbagai konten visual yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video singkat. *Facebook* juga memiliki fitur-fitur diantaranya *story*, *sharing*, grup dagang dan *marketplace*, *facebook* juga merupakan salah satu jenis media sosial yang dapat berinteraksi dengan sesama pengguna dengan saling meminta pertemanan, memberi *like* atau berkomentar. *Facebook* sekarang ini sangat banyak digunakan untuk lahan promosi produk atau berbisnis *online* dengan menjual berbagai macam produk seperti pakaian, kesehatan, produk kecantikan dan lain-lain. Pembelian *online* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dengan menggunakan media sebagai alatnya dan *facebook* juga dilengkapi dengan grup khusus bagi pengusaha bisnis online.

Media sosial *facebook* termasuk media sosial yang tingkat pertemanannya sangat luas sehingga dapat dijadikan sebagai wadah untuk berwirausaha dengan cara melakukan promosi bisnis online, tak menutup kemungkinan media sosial *facebook* sangat berperan penting bagi pengusaha-pengusaha yang ingin mempromosikan barang atau produk dengan adanya media sosial *facebook* ini dapat memudahkan pemasaran suatu barang atau produk. Ada beberapa hasil wawancara penulis tentang peran media sosial *facebook* sebagai sarana promosi bisnis online dalam meningkatkan jiwa *entrepreneurship* bagi Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone.

1. Peran media sosial *facebook* sebagai promosi bisnis online.

Media sosial *facebook* juga berperan bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dalam meningkatkan jiwa kewirausahaan mereka dengan melakukan promosi bisnis online dan dapat memanfaatkan media sosial *facebook* sebagai lahan penghasilan dan sekaligus mencari konsumen. Sebagaimana yang telah disampaikan Nigratul Jihad Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Media sosial *facebook* sangat berperan penting saat mempromosikan barang atau produk secara *univesal* atau meluas dan dapat dilihat oleh seluruh pengguna media sosial *facebook*, dan di *facebook* kita juga dapat bernegosiasi harga dan jangkauan pertemananya luas sehingga berwirausaha di media sosial *facebook* dapat lebih mudah dan simpel”.¹

Berdasarkan pernyataan di atas Nigratul Jihad Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengaku bahwa *facebook* dapat dijadikan sebagai sarana untuk promosi bisnis online karena *facebook* mempunyai jangkauan pertemanan yang luas.

Hal yang sama di ungkapkan Melia Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“media sosial *facebook* dapat memperluas jangkauan konsumen dan media sosial *facebook* juga sebagai wadah untuk mencari pelanggan dan *reseller*, di *facebook* juga bisa membuat strategi pemasaran produk sehingga dapat laku terjual”.²

¹Nigratul Jihad Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

²Melia Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

Berdasarkan pernyataan di atas Melia Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengaku bahwa *fecabook* dapat memperluas jangkauan konsumen.

Hal yang sama di ungkapkan Tasya Asyarah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Media sosial *facebook* membantu dalam mempromosikan produk karena postingan dapat dilihat siapa saja dan dijangkau oleh orang-orang yang diluar sana karena media sosial *facebook* termasuk salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat selain itu media sosial *facebook* juga mempunyai *fitur-fitur* yang membantu untuk berkreasi memposting produk-produk sehingga dapat membangun jiwa kewirausahaan.”³

Berdasarkan pernyataan di atas Tasya Asyarah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengaku bahwa *facebook* dapat membantu mempromosikan produk kerana facebook dilengkapi fitur yang membantu berkreasi.

Hal yang sama di ungkapkan Gusriadi Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Dengan adanya media sosial *facebook* pengusaha dapat promosi barang atau produk dan menawarkan kepada calon konsumen meskipun berjarak jauh dan juga membagikan informasi lebih cepat sehingga memudahkan pengusaha bisnis online menemukan konsumen yang dapat ditawarkan produk-produk dan besar kemungkinan dapat meningkatkan jiwa *entrepreneurship*,⁴ bagi Mahasiswa pengusaha bisnis online di media sosial *facebook*”.

³Tasya Asyarah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

⁴Gusriadi Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 13 Maret 2020

Berdasarkan pernyataan di atas Gusriadi Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengaku bahwa *facebook* dapat dijadikan sebagai sarana promosi prroduk dan menawarkan produk kepada konsumen dengan cepat.

Hal yang sama di ungkapkan Nor aswindah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Sangat berperan karena media sosial *facebook* merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak seperti mahasiswa, siswa dan masyarakat yang bisa saja digunakan sebagai promosi bisnis dan juga toko-toko khusus barang online yang bisa menggunakan media sosial *facebook* untuk mempromosikan produk atau barang sehingga dapat sampai di masyarakat atau Mahasiswa dan bagi Mahasiswa dapat pula berwirausaha melalui media sosial *facebook*”.⁵

Berdasarkan pernyataan di atas Nor aswindah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengaku bahwa *facebook* dapat digunakan dalam promosi bisnis dan bukan hanya mahasiswa saja toko khusus online pun dapat menggunakannya agar produk sampai di masyarakat.

Hal yang sama di ungkapkan Arniati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Media sosial *facebook* sangat berperan ataupun sangat membantu dalam mempromosikan produk-produk karena tingkat pertemanan di media sosial *facebook* sangat luas, sehingga proses pemasaran produk dapat terjangkau luas dan dilihat oleh masyarakat ataupun Mahasiswa yang mempunyai akun *facebook* namun Mahasiswa juga bisa memanfaatkan media sosial *facebook* sebagai wadah berwirausaha”.⁶

⁵Nor Aswindah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 14 Maret 2020

⁶Arniati Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 14 Maret 2020

Berdasarkan pernyataan di atas Arniati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengaku bahwa *facebook* bisa dimanfaatkan sebagai wadah berwirausaha.

Hal yang sama di ungkapkan Asmianti Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Media sosial *facebook* sangat berperan dalam mempengaruhi minat calon konsumen dan mempermudah proses penjualan dan pembelian sebuah barang dengan cepat sehingga produk yang dipromosikan di media sosial *facebook* dapat laku terjual jadi media sosial *facebook* ini mampu meningkatkan jiwa kewirausahaan masyarakat ataupun Mahasiswa”.⁷

Berdasarkan pernyataan di atas Asmianti Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengaku bahwa *facebook* sangat berperan dalam pejualan produk dan produk dapat lebih cepat laku terjual.

Hal yang sama di ungkapkan Siti aisyah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Media sosial *facebook* sangat berperan bagi pebisnis online, karena dengan adanya media ini dapat membantu mempromosikan produk atau barang dengan cepat, tanpa adanya *face to face* lagi dan media ini juga membantu mempublikasikan keseluruhan warga *net* yang mempunyai akun *facebook* hal ini mampu membangkitkan jiwa kewirausahaan atau peran Mahasiswa untuk berwirausaha di media sosial *facebook*.”⁸

⁷Asmianti Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 13 Maret 2020

⁸Siti Aisyah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 10 Maret 2020

Berdasarkan pernyataan di atas Siti aisyah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengaku bahwa *facebook* dapat mempublikasikan produk di warga *net* dengan cepat.

Hal yang sama di ungkapkan Rosniwati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Media sosial *facebook* dalam bisnis online itu sangat berperan karena *facebook* merupakan media sosial tingkat pertemanannya sangat luas dan media sosial *facebook* memiliki banyak *fitur* didalamnya jadi sangat mudah melalukan bisnis online dan dapat meningkatkan jiwa kewirausahaan dengan adanya media sosial *facebook* ini”⁹.

Berdasarkan pernyataan di atas Rosniwati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengaku bahwa *facebook* sangat mudah dijadikan lahan promosi bisnis karena adanya *fitur* yang disediakan.

2. Efektivitas media sosial *facebook* dalam membantu proses pemasaran produk.

Media sosial *facebook* dapat dijadikan sebagai wadah untuk promosi bisnis online bagi pengusaha dan Mahasiswa yang mempunyai produk yang dapat di posting karena media sosial *facebook* mempunyai keunggulan tersendiri dari media sosial yang lainnya seperti *feedback* langsung dari konsumen, sehingga proses pemasaran barang atau produk dapat efektif. Sebagaimana yang telah disampaikan Nigratul Jihad Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

⁹Rosniwati Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

“Efektivitas *facebook* dalam mempromosikan barang atau produk, pembeli bisa langsung berkomentar pada produk yang diminati calon konsumen, dan media sosial *facebook* juga memunculkan pemberitahuan diluar aplikasi *facebook*”.¹⁰

Berdasarkan pernyataan di atas Nigratul Jihad Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengaku bahwa ke efektifan *facebook* dapat memunculkan diluar aplikasi sehigga mempermudah pebisnis mengetahui adanya respon dari konsumen.

Hal yang sama di ungkapkan Melia Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Efektivitas media sosial *facebook* yaitu lebih tepat sasaran dari pada media sosial lainnya. Seperti *marke place* yang ada dalam aplikasi *facebook* disitu konsumen dan produsen lebih terarah dalam proses pembelian dan pemasaran”.¹¹

Berdasarkan pernyataan di atas Melia Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengaku bahwa *facebook* lebih tepat sasaran dan mempunyai *market place* yang membuat produk lebih terarah.

Hal yang sama di ungkapkan Tasya Asyarah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Efektifnya konsumen langsung merespon produk yang dipromosikan, tanpa ada pikak yang lain.”¹²

¹⁰Nigratul Jihad Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

¹¹Melia Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

¹²Tasya Asyarah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

Berdasarkan pernyataan di atas Tasya Asyarah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengaku bahwa ke efektifan *facebook* yaitu konsumen dapat langsung berintraksi dengan pebisnis.

Hal yang sama di ungkapkan Gusriadi Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Sangat efektif, karena media sosial *facebook* merupakan media sosial yang paling banyak penggunaannya baik dari anak muda, orang tua, mahasiswa, siswa maupun dikalangan masyarakat luas”¹³.

Berdasarkan pernyataan di atas Gusriadi Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengaku bahwa *facebook* sangat efektif dijadikan tempat promosi produk karena pengguna *facebook* cukup banya.

Hal yang sama di ungkapkan Nor Aswindah Mahasiswa KPI IAIN Bone pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Efektifnya yaitu media sosial *facebook* sangat mudah digunakan, apalagi ketika ingin mempromosikan barang atau produk hanya sekali *sheer* semua masyarakat yang mempunyai akun *facebook* akan melihat produk yang dipromosikan di media sosia *facebook*”¹⁴.

Berdasarkan pernyataan di atas Nor Aswindah Mahasiswa KPI IAIN Bone pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengaku bahwa ke efektifan *facebook* sangat mudah digunakan dan produk yang ia promosikan dapat dilihat oleh pengguna *facebook*.

¹³Gusriadi Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 13 Maret 2020

¹⁴Nor Aswindah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 14 Maret 2020

Hal yang sama di ungkapkan Arniati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Efektivitas media sosial *facebook* dalam proses pemasaran produk, media sosial *facebook* sangat efektif karena tidak perlu memasarkan produk secara langsung ke orang-orang atau masyarakat, cukup *mangupload* foto-foto barang atau produk di akun *facebook* dan orang-orang bisa langsung memberi komentar atau tanggapan dari produk yang kita promosikan di media sosial *facebook*”.¹⁵

Berdasarkan pernyataan di atas Arniati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengaku bahwa ke efektifan *facebook* yaitu tidak perlu memasarkan produk secara langsung melainkan hanya foto dari produk saja.

Hal yang sama di ungkapkan Asmianti Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Sangat efektif apalagi dengan adanya media sosial *facebook* ini pebisnis online *shop* lebih mudah untuk memasarkan produk karena hanya memposting gambar yang bisa menarik minat calon konsumen tanpa harus meninggalkan rumah dan cukup modal kuota internet dan jaringan saja”.¹⁶

Berdasarkan pernyataan di atas Asmianti Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengaku bahwa ke efektifan *facebook* dalam mempromosikan produk yaitu lebih mudah memasarkan produk dengan hanya *mangupload* foto produk.

¹⁵Arniati Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 14 Maret 2020

¹⁶Asmianti Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 13 Maret 2020

Hal yang sama di ungkapkan Siti aisyah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Efektivitas *facebook* dalam melakukan proses bisnis online sangat membantu dalam pemasaran produk dan proses promosi barang atau produk tidak terikat dan tidak memiliki batasan waktu,”¹⁷

Berdasarkan pernyataan di atas Siti aisyah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengaku bahwa ke efektifan *facebook* dalam mempromosikan produk sangat membantu dan tanpa adanya batasan waktu yang ditentukan.

Hal yang sama di ungkapkan Rosniwati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Sangat efektif karena di media sosial *facebook* mempunyai kelengkapan didalamnya yang dapat membantu dalam melakukan promosi bisnis online sehingga dapat memposting produk dengan cepat dan bisa dilihat oleh masyarakat”¹⁸

Berdasarkan pernyataan di atas Rosniwati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengaku bahwa ke efektifan *facebook* dalam mempromosikan produk dapat lebih cepat sampai kepada konsumen.

¹⁷Siti Aisyah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 10 Maret 2020

¹⁸Rosniwati Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

Dapat dinyatakan bahwa ke efektifan media sosial *facebook* dalam membantu Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone melakukan proses pemasaran produk di media sosial *facebook* yaitu proses pemasarannya dengan cepat dan terarah sehingga target yang diinginkan dapat dicapai.

3. Produk yang dipromosikan di media sosial *facebook*

Dalam melakukan promosi bisnis online di media sosial *facebook* tentunya pengusaha atau Mahasiswa harus mempunyai barang atau produk yang dapat menarik minat konsumen dan mempunyai stok barang yang tersedia agar konsumen tidak berpindah ke pengusaha bisnis online yang lain. Sebagaimana produk yang telah disebutkan Nigratul Jihad Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Adapun produk yang dipromosikan di media sosial *facebook* yaitu bermacam-macam seperti produk pakaian, jam tangan, tas pria dan wanita, dompet pria dan wanita, kaos kaki, sepatu dan cincin”.¹⁹

Adapun yang disampaikan Melia Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Produk yang dijual di media sosial *facebook* yaitu sepatu impor *original*, produk pakaian, produk rumah tangga, produk elektronik, produk kesehatan dan produk kecantikan”.²⁰

Adapun yang disampaikan Tasya Asyarah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

¹⁹Nigratul Jihad Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

²⁰Melia Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

“Yakni produk semacam perlengkapan dan peralatan olahraga mulai dari sepatu olahraga, bola basket, sepeda dan baju olahraga”.²¹

Adapun yang disampaikan Gusriadi Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Produk yang dipromosikan di media sosial *facebook* yaitu obat herbal, sabun dan Air mineral”.²²

Adapun yang disampaikan Nor Aswindah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Produk yang saya promosikan di media sosial *facebook* yaitu produk kesehatan yakni setiker anti radiasi dan obat kumur”.²³

Adapun yang disampaikan Arniati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Produk yang saya promosikan di media sosial *facebook* yaitu pakaian, aksesoris, produk kesisehatan atau kecantikan seperti kalung kesehatan, *nano spray*, jam tangan kesehatan”.²⁴

Adapun yang disampaikan Asmianti Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Produk yang saya promosikan di media sosial *facebook* yaitu produk kecantikan, produk kesehatan, pakaian dan alat lainnya”.²⁵

²¹Tasya Asyarah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

²²Gusriadi Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 13 Maret 2020

²³Nor Aswindah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 14 Maret 2020

²⁴Arniati Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 14 Maret 2020

²⁵Asmianti Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 13 Maret 2020

Adapun yang disampaikan Siti aisyah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Produk yang saya promosikan di media sosial *facebook* yaitu produk herbal atau kesehatan seperti face mist, bambo chorcoal, almond argon oil, aloe vera gel, manjavikan, d’ green kohie, gartea, el prima propolis, semokid, cerhat, dll”²⁶.

Adapun yang disampaikan Rosniwati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Produk yang sering saya posting di media sosial *facebook* yaitu produk kosmetik, produk herbal, produk pakaian dan produk aksesoris”²⁷.

Dapat dinyatakan bahwa produk yang dipromosikan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone yaitu produk yang yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen yang ada di media sosial *facebook* sehingga menguatkan peran media sosial *facebook* sebagai sarana bisnis online.

Jadi dapat disimpulkan dari pertanyaan di atas bahwa media sosial *facebook* sangat berperan penting bagi pengusaha bisnis online khususnya Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dengan ke efektifan dalam mempromosikan barang atau produk dan jangkauan pertemanan yang cukup luas segigga mampu menarik minat konsumen dan dapat meningkatkan jiwa *enterpreneurship* Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dengan melakukan bisnis online di media sosial *facebook*.

²⁶Siti Aisyah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 10 Maret 2020

²⁷Rosniwati Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

C. Peran Media *Facebook* dalam Meningkatkan Jiwa *Enterpreneurship* bagi Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone.

Dalam menanamkan jiwa kewirausahaan bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dalam berbisnis online di media facebook tentunya mempunyai sikap yang patut di terapkan bagi pebisnis online antara lain bertanggung jawab, tepat waktu dan mampu menginspirasi calon konsumen.

1. Cara Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone bertanggung jawab jika barang yang dipesan konsumen tidak sesuai dengan apa yang di promosikan.

Sebagaimana produk yang telah disebutkan Nigratul Jihad Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Yaitu memberikan penjelasan dengan baik dan meminta konsumen mengembalikan barang tersebut kepada saya dan sebagai penjual menggantikan barang yang sesuai yang di inginkan konsumen”²⁸.

Hal yang sama di ungkapkan Gusriadi Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Yaitu menggantikan barang tersebut sesuai dengan barang yang di inginkan konsumen dan meminta maaf kepada komsumen”²⁹.

Hal yang sama di ungkapkan Rosniwati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Menggantikan barang yang di pesan konsumen dan memberikan penjelasan agar konsumen tidak kecewa”³⁰.

²⁸Nigratul Jihad Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

²⁹Gusriadi Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 13 Maret 2020

Hal yang sama di ungkapkan Nor Aswindah Mahasiswa KPI IAIN Bone pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Menghubungi kembali akun facebook konsumen dan mengantikan barang yang sesuai apa yang di inginkan calon konsumen”.³¹

Hal yang sama di ungkapkan Arniati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Yaitu menggantikan barang yang di pesan konsumen apabila konsumen tersebut ingin menunggu, dan mengurangi harga barang yang di pesannya”.³²

Berdasarkan pernyataan di atas bahwa Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone bertanggung jawab atas kesalahan pesanan konsumen dan memberikan pelayanan yang baik pada konsumen.

2. Cara Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone jika barang pesanan calon konsumen terlambat sampai pada konsumen tersebut.

Sebagaimana produk yang telah disebutkan Nigratul Jihad Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Yaitu menghubungi kembali konsumen dan menjelaskan kepada konsumen bahwa barang pesannya mungkin terlambat sampai.”³³

³⁰Rosniwati Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

³¹Nor Aswindah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 14 Maret 2020

³²Arniati Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 14 Maret 2020

³³Nigratul Jihad Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

Hal yang sama di ungkapkan Rosniwati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Yaitu mengabari konsumen dengan akun *facebook* bahwa pesannya lambat sampai dan menjelaskan penyebab barang tersebut bisa terlambat sampai”³⁴.

Hal yang sama di ungkapkan Siti aisyah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Yaitu berusaha memberikan pemahaman dan menjelaskan bahwa yang di pesan sementara pengiriman, karena biasanya barang lambat sampai itu terkendala di pengiriman”³⁵.

Hal yang sama di ungkapkan Arniati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Yaitu memberikan penjelasan kepada konsumen yang sebenarnya karena terkadang pengiriman *overload*”³⁶.

Hal yang sama di ungkapkan Gusriadi Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Yaitu memberikan penjelasan kepada konsumen bahwa barang yang dipesannya belum tersedia dan mungkin membutuhkan waktu yang cukup lama untuk sampai”³⁷.

³⁴Rosniwati Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

³⁵Siti Aisyah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 10 Maret 2020

³⁶Arniati Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 14 Maret 2020

³⁷Gusriadi Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 13 Maret 2020

Berdasarkan pernyataan di atas bahwa Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dapat menangani keterlambatan barang yang di pesan konsumen dengan cara menjelaskan kendala terhambatnya barang sampai ke tangan konsumen.

3. Cara Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone menginspirasi calon konsumen di media facebook agar barang atau produk dapat terjual.

Sebagaimana produk yang telah disebutkan Nigratul Jihad Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Yaitu memosting barang jualan dan menulis kata-kata yang dapat menginspirasi konsumen yang ada di media *facebook*”.³⁸

Hal yang sama di ungkapkan Rosniwati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Yaitu memasukan kata-kata yang menarik dan memosting gambar produk di media *facebook* yang sudah terbukti khasiatnya.”³⁹

Hal yang sama di ungkapkan Siti aisyah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Yaitu memosting gambar produk yang sudah terbukti khasiatnya melalui media facebook agar konsumen terinspirasi untuk membeli produk yang di promosikan”.⁴⁰

³⁸Nigratul Jihad Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

³⁹Rosniwati Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

⁴⁰Siti Aisyah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 10 Maret 2020

Hal yang sama di ungkapkan Arniati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Yaitu memberikan informasi yang jelas tentang manfaat produk yang di promosikan di media facebook dan memasukkan testimoni produk jualan agar dapat meyakinkan konsumen”.⁴¹

Hal yang sama di ungkapkan Gusriadi Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Yaitu memasukkan gambar produk dan testimoni produk di media facebook supaya calon konsumen terinspirasi kepada produk yang di promosikan.”⁴²

Berdasarkan pernyataan di atas bahwa Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone menginspirasi konsumen di media *facebook* dengan cara mengirimkan testimoni produk yang sudah terbukti khasiatnya.

⁴¹Arniati Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 14 Maret 2020

⁴²Gusriadi Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 13 Maret 2020

D. Kendala dan solusi kendala yang dihadapi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dalam melakukan Promosi Bisnis Online di Media Sosial *Facebook*.

Dalam melakukan promosi bisnis online di media sosial *facebook* tentunya Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone mempunyai kendala yang dapat menghambat proses mempromosikan produk, adapun tersebut meliputi kendala dari diri sendiri atau dari dalam (internal) dan kendala dari luar (eksternal) yang dapat menghambat jalannya pemasaran produk di media sosial *facebook*.

a) Kendala internal

Kendala internal merupakan yang berasal dari dalam tubuh Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone selaku pebisnis online secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi proses saat mempromosikan barang atau produk yang dimiliki seperti susah mengatur kata-kata yang dapat menarik minat konsumen, proses dalam mempromosikan produk kurang bagus, jaringan yang tidak *stabil*, mengkhawatikan produk tidak laku, cara menyikapi konsumen, bahasa yang kurang komunikatif, dan tidak bisa mendesain gambar produk dengan baik sehingga konsumen tidak tertarik pada produk yang dipromosikan di media sosial *facebook*.

Adapun kendala internal yang dihadapi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dalam melakukan bisnis online di media sosial *facebook*, yakni.

1. Kendala yang dihadapi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone ketika melakukan promosi bisnis online di media sosial *facebook*.

Sebagaimana yang telah disampaikan Nigratul Jihad Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Kendala yang sering dihadapi pada saat promosi bisnis online yaitu gangguan jaringan karena untuk terhubung di media sosial *facebook* tentu menggunakan data seluler”.⁴³

Hal yang sama di ungkapkan Nor Aswindah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pebisnis online menyatakan bahwa:

“Kendala yang sering dialami pada saat promosi bisnis online terkadang jaringan yang tidak *stabil* dan data yang terbatas sehingga mengganggu proses untuk mempublikasikan produk di media sosial *facebook*”.⁴⁴

Hal yang sama di ungkapkan Arniati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pebisnis online menyatakan bahwa:

“Jaringan terkadang tidak *stabil*, tentu ini menghambat proses promosi di media sosial *facebook* terkadang juga pembeli hanya menanyakan produk tetapi tidak membeli dan transaksi juga menjadi kendala sebagai pebisnis online karena jarak yang cukup jauh dari konsumen”.⁴⁵

Hal yang sama di ungkapkan Asmianti Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pebisnis online menyatakan bahwa:

“Kendala yang sering dialami yaitu ketika jaringan kurang mendukung dan konsumen bisa ragu untuk membeli produk karena berdasarkan pengalaman yang sudah membeli barang online *shop* tidak sesuai dengan apa yang digambar”.⁴⁶

⁴³Nigratul Jihad Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

⁴⁴Nor Aswindah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 14 Maret 2020

⁴⁵Arniati Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 14 Maret 2020

⁴⁶Asmianti Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 13 Maret 2020

Hal yang sama di ungkapkan Siti aisyah Mahasiswa KPI IAIN

Bone selaku pebisnis online menyatakan bahwa:

“Apabila jaringan *error*, itu dapat menghambat jalannya promosi bisnis online di media sosial *facebook* karena untuk terhubung di *facebook* harus menggunakan data seluler tanpa jaringan internet dan kuota internet maka promosi bisnis online di media sosial *facebook* bisa terhambat”⁴⁷.

Hal yang sama di ungkapkan Tasya Asyarah Mahasiswa KPI

IAIN Bone selaku pembisnis di media sosial *facebook* online menyatakan bahwa:

“Kedalanya terkadang pengguna *facebook* acuh tak acuh dengan postingan dan ada beberapa orang yang hanya sekedar bertanya atau minta difotokan produk yang lainnya, namun pada akhirnya tidak membeli”⁴⁸.

Hal yang sama di ungkapkan Gusriadi Mahasiswa KPI IAIN

Bone selaku pebisnis online menyatakan bahwa:

“Kesulitan menemukan kata-kata yang dapat menarik sebagai pendukung untuk menarik perhatian para calon konsumen”⁴⁹.

Hal yang sama di ungkapkan Rosniwati Mahasiswa KPI IAIN

Bone selaku pebisnis online menyatakan bahwa:

“Kendala yang sering dialami yaitu terkadang pengguna *facebook* tidak melihat semua postingan karena banyaknya pengguna *facebook* yang mengirim status ataupun produk lain dan kendala selanjutnya terkadang komentar lambat dilihat oleh konsumen ataupun pesan yang masuk dari konsumen sehingga calon konsumen berpindah ke pebisnis yang lain”⁵⁰.

⁴⁷Siti Aisyah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 10 Maret 2020

⁴⁸Tasya Asyarah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

⁴⁹Gusriadi Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 13 Maret 2020

⁵⁰Rosniwati Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dianalisis bahwa kendala yang sering dihadapi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dalam melakukan bisnis online di media sosial *facebook* yaitu terkendala koneksi jaringan yang kadang tidak mendukung pemasaran produk di media sosial *facebook* namun itu sudah menjadi resiko sebagai pengusaha bisnis online. Sebagaimana yang telah disampaikan Melia Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pembisnis online menyatakan bahwa:

“Laku atau tidaknya suatu produk semua itu sudah menjadi resiko sebagai pengusaha bisnis online khususnya di media sosial *facebook*”.⁵¹

2. Proses Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dalam mempromosikan bisnis melalui media sosial *facebook*.

Dalam melakukan promosi barang atau produk di media sosial *facebook* tentunya masing-masing pengusaha bisnis online mempunyai proses atau cara-cara yang dapat menarik minat konsumen agar barang atau produknya dapat laku terjual proses mempromosikan barang itu tersebut termasuk kendala internal bagi pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* karena pengguna *facebook* atau calon konsumen dapat tertarik ketika barang atau produk yang dipromosikan mempunyai keunggulan dan pengusaha bisnis online juga harus memasukkan kata-kata yang semenarik mungkin. Sebagaimana yang telah disampaikan Nigratul Jihad Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Mempromosikan barang atau produk tentunya ada kata-kata yang mampu menarik perhatian konsumen atau pembeli dan biasanya meyakinkan pembeli bahwa bisnis online yang dijalankan itu bukan penipuan”.⁵²

⁵¹Melia Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

⁵²Nigratul Jihad Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

Hal yang sama di ungkapkan Melia Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Sebagai *dropshiper* mempromosikan produk tidak sekedar mengirim di beranda *facebook* saja. Untuk mendapatkan respon dan pesanan dari konsumen yang jauh lebih banyak harus memerlukan cara yang berbeda dari produsen lainnya. Jadi yang dilakukan di media sosial *facebook* yaitu memposting barang atau produk di *marketplace* yang ada di *facebook*, mengisi *deskripsi*, kemudian mengubah daerah menjadi daerah yang paling banyak atau yang bisa dijangkau oleh orang banyak. Kemudian memasukkan produk disemua grup yang ada di daerah tersebut yaitu grup khusus bisnis online yang diwadai oleh media sosial *facebook*”.⁵³

Hal yang sama di ungkapkan Tasya Asyarah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Proses mempromosikan produk yang sudah dikemas menjadi video karena calon konsumen lebih tertarik melihat produk atau jualan yang berbentuk video *testimoni*”.⁵⁴

Hal yang sama di ungkapkan Gusriadi Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“peroses promosi bisnis online di media sosial *facebook* yaitu *update* status dengan kalimat yang menarik yang di sertai foto produk selajutnya mencari teman di *facebook* yang sesuai target dan menandainya kemudian di *upload* dan menunggu komentar dan *like* dari calon konsumen di media sosial *facebook*”.⁵⁵

Hal yang sama di ungkapkan Nor Aswindah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

⁵³Melia Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

⁵⁴Tasya Asyarah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

⁵⁵Gusriadi Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 13 Maret 2020

“Proses yang dilakukan yaitu memposting produk yang dilengkapi dengan keterangan yang mendukung agar konsumen dapat lebih percaya kepada produk yang dipromosikan di media sosial *facebook*”.⁵⁶

Hal yang sama di ungkapkan Arniati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Proses dalam mempromosikan bisnis yaitu membuat postingan di media sosial *facebook* mengenai produk misalnya foto-foto, *brosur* dan video *testimoni* dan dalam postingan, menyertakan kontak yang dapat dihubungi sehingga proses pembelian dapat dilakukan dengan cepat”.⁵⁷

Hal yang sama di ungkapkan Asmianti Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Proses mempromosikan produk di media sosial *facebook* sangatlah mudah hanya dengan cara memposting gambar produk di media sosial *facebook* dengan menyertakan *caption* yang menarik sehingga yang melihat gambar tersebut dapat menarik minat konsumen”.⁵⁸

Hal yang sama di ungkapkan Siti aisyah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Proses mempromosikan produk di media sosial *facebook* yang pertama memposting gambar produk atau *testimoni* produk dan tidak lupa kata-kata yang bisa menarik perhatian khalayak atau calon konsumen di media sosial *facebook*”.⁵⁹

Hal yang sama di ungkapkan Rosniwati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

⁵⁶Nor Aswindah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 14 Maret 2020

⁵⁷Arniati Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 14 Maret 2020

⁵⁸Asmianti Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 13 Maret 2020

⁵⁹Siti Aisyah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 10 Maret 2020

“Proses dalam mempromosikan bisnis di media sosial *facebook* yaitu memposting di status yang ada di *facebook*, namun sebelum dikirim disertai kata-kata yang dapat menarik konsumen dan memposting hasil foto produk yang pada saat konsumen yang sementara melakukan *transaksi* dari hasil pembelian produk yang dipromosikan di media sosial *facebook*”.⁶⁰

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dianalisis bahwa kendala internal yang sering dihadapi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dalam proses mempromosikan produknya di media sosial *facebook* masing-masing mempunyai cara yang berbeda diantaranya mengirim foto produk, brosur produk dan video *testimoni* produk agar dapat menarik minat konsumen dan membeli produk yang di promosikan di media sosial *facebook*.

3. Cara Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone menyikapi pembeli yang hanya menanyakan produk yang dipromosikan namun tidak membeli

Dalam melakukan promosi bisnis online, pengusaha atau Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone yang mempromosikan barang atau produknya di media sosial *facebook* tentunya harus mempunyai kesabaran dalam menyikapi konsumen yang memberikan respon pada produk yang di tawarkan di media sosial *facebook*, namun tidak semua konsumen yang merespon produk yang dipromosikan langsung membeli produk tersebut akan tetapi konsumen terkadang hanya menanyakan harga dan kualitas barang atau produk hal ini juga dapat menjadi kendala internal bagi pengusaha bisnis online tetapai pengusaha atau Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone yang begelut di bidang bisnis online cara untuk menyikapi hal tersebut.

⁶⁰Rosniwati Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

Sebagaimana yang telah disampaikan Nigratul Jihad Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Adapun cara menyikapi pembeli yang hanya menanyakan namun tidak membeli produk yang dipromosikan, tetap sabar melayani karena berdasarkan pengalaman, orang yang seperti itu masih membutuhkan waktu untuk membeli produk yang dipromosikan di media sosial *facebook*”.⁶¹

Hal yang sama di ungkapkan Melia Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Cara menyikapi konsumen yang menanyakan produk namun tidak membeli sebenarnya hal yang wajar-wajar, karena konsumen yang menanyakan harga ada yang sekedar bertanya tentang produk, cara menyikapinya santai saja karena hal itu sudah wajar bagi pengusaha bisnis online”.⁶²

Hal yang sama di ungkapkan Tasya Asyarah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Cara menyikapinya yakni harus *extra* sabar menghadapi pembeli seperti itu karena pembeli adalah raja, bisa jadi konsumen tidak tertarik karena merasa tidak cocok atau tidak puas dengan produk yang di promosikan, yang terpenting selalu bersikap ramah meskipun ada perasaan jengkel karena itu sangat berpengaruh ketika mencari pelanggan dan bertutur kata yang baik juga harus dijaga agar bisa menarik pelanggan khususnya di media sosial *facebook*”.⁶³

Hal yang sama di ungkapkan Gusriadi Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

⁶¹Nigratul Jihad Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

⁶²Melia Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

⁶³Tasya Asyarah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

“Yaitu menyampaikan kepada konsumen semoga lain kali dimudahkan membeli produk yang dipromosikan akan tetapi terlebih dahulu melayani apa saja yang ditanyakan oleh calon konsumen dan memberikan penjelasan atau jawaban yang terbaik”.⁶⁴

Hal yang sama di ungkapkan Nor Aswindah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Hanya berusaha untuk memberikan *testimoni* yang nyata serta memberikan kesempatan memakai produk terlebih dahulu agar konsumen dapat membuktikan sendiri produk yang dipromosikan atau yang dijual dapat laku”.⁶⁵

Hal yang sama di ungkapkan Arniati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Merespon apa-apa saja yang ditanyakan, sebagai pebisnis online itu sudah menjadi resiko namun harus selalu memberikan jawaban-jawaban yang ditanyakan tentang produk yang dipromosikan di media sosial *facebook*.”⁶⁶

Hal yang sama di ungkapkan Asmianti Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Melayani pembeli tersebut dengan sabar serta tetap mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan”.⁶⁷

Hal yang sama di ungkapkan Siti Aisyah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

⁶⁴Gusriadi Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 13 Maret 2020

⁶⁵Nor Aswindah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 14 Maret 2020

⁶⁶Arniati Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 14 Maret 2020

⁶⁷Asmianti Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 13 Maret 2020

“Menyikapi dengan baik dan penuh kesabaran karena mungkin konsumen belum cocok dan sebagai pebisnis harus tetap positif *thinking* pada konsumen dan menjawab sesuai pertanyaan agar calon konsumen tidak merasa kecewa”.⁶⁸

Hal yang sama di ungkapkan Rosniwati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pembisnis online menyatakan bahwa:

“Untuk menyikapi konsumen yang hanya bertanya namun tidak membeli produk yaitu biasa-biasa saja dalam menyikapinya karena itu sudah biasa terjadi namun tetap berusaha juga menyakinkan dengan mengirimkan bukti kualitas dari produk atau barang yang dipromosikan di media sosial *facebook* dan menjelaskan manfaat dari produk dengan ucapan yang sopan agar tidak menyinggung perasaan calon konsumen”.⁶⁹

Dari hasil wawancara peneliti terhadap kendala internal yang dihadapi Mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam IAIN Bone dalam menyikapi konsumen yang hanya menanyakan produk yang dipromosikan di media sosial *facebook* namun tidak membeli yaitu Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone menyikapinya dengan cara yang baik dan sopan terhadap konsumen agar konsumen merasa nyaman dan tidak menyinggung perasaan calon konsumen tersebut.

4. Hal-hal yang dikhawatirkan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone pada saat mempromosikan produk anda di media sosial *facebook*

Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone sebagai pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* dalam mempromosikan barang atau produk jualannya mempunyai kendala internal lainnya yakni kekhawatiran pada saat proses pemasaran berlangsung, kekhawatiran tersebut dapat menjadi kendala internal pada saat mempromosikan barang

⁶⁸Siti Aisyah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 10 Maret 2020

⁶⁹Rosniwati Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

atau produknya di media sosial *facebook* karena dapat mempengaruhi jalannya pemasaran barang atau produk. Sebagaimana yang telah disampaikan Nigratul Jihad Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Hal-hal yang dikhawatirkan pada saat mempromosikan produk yaitu terkadang konsumen memesan produk yang dipromosikan namun dengan mudah membatalkan pesannya dan terkadang pesannya sudah datang namun tidak mau mengambilnya atau tidak mau membayar apa yang di pesannya”.⁷⁰

Berdasarkan pernyataan di atas Nigratul Jihad Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengaku bahwa ke khawatiran yang sering dialami yaitu terkadang konsumen *cancel* produk yang sudah di pesan.

Adapun pendapat yang disampaikan Tasya Asyarah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Yang dikhawatirkan jangan sampai kurang yang respon produk yang dipromosikan di media sosial *facebook*, selain itu yang ditakutkan jangan sampai ada yang *screenshot* produk-produk yang dipromosikan di media sosial *facebook* lalu mempostingnya dengan menggunakan nama akun yang persis dan menggunakan kata-kata yang tidak baik”.⁷¹

Berdasarkan pernyataan di atas Tasya Asyarah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengaku bahwa ke khawatiran yang sering dialami yaitu respon dari konsumen yang kurang sehingga dapat menghambat jalannya proses promosi.

⁷⁰Nigratul Jihad Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

⁷¹Tasya Asyarah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

Adapun pendapat yang disampaikan Gusriadi Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Yang dikhawatirkan yaitu ketika produk yang dipromosikan di media sosial *facebook* yaitu *transaksi* dimulai dan bertemu dengan konsumen namun ternyata produk yang dipromosikan di media sosial *facebook* tidak sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen”⁷².

Berdasarkan pernyataan di atas Gusriadi Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengaku bahwa yang dikhawatirkan yaitu produk yang tidak sesuai yang diinginkan konsumen.

Adapun pendapat yang disampaikan Nor Aswindah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Respon konsumen yang kurang dan *testimoni* buruk dari konsumen sehingga menjadi kekhawatiran dalam mempromosikan produk di media sosial *facebook* dan juga respon dari calon konsumen yang bermacam”⁷³.

Berdasarkan pernyataan di atas Nor Aswindah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengaku bahwa khawatir kurangnya respon dari konsumen dan tanggapan yang buruk dari konsumen.

Adapun pendapat yang disampaikan Arniati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

⁷²Gusriadi Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 13 Maret 2020

⁷³Nor Aswindah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 14 Maret 2020

“Yang dikhawatirkan yaitu *review* tentang produk yang buruk sehingga dapat mempengaruhi produk yang diposting di media sosial *facebook*, respon-respon yang negatif dari warga *net* juga menjadi kekhawatiran sebagai pebisnis online dan tidak adanya *respon* dari warga *net* atau pengguna sosial media *facebook*”.⁷⁴

Berdasarkan pernyataan di atas Arniati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengaku bahwa kekhawatiran pada saat mempromosikan produk yaitu tanggapan negatif konsumen pada produk jualan.

Adapun pendapat yang disampaikan Asmianti Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Hal-hal yang dikhawatirkan yaitu banyaknya pengusaha yang mempromosikan produknya di media sosial *facebook* dengan cara yang menarik sehingga membuat produk yang dipromosikan tidak laku karena tingkat persaingan yang begitu besar”.⁷⁵

Hal yang sama diungkapkan Rosniwati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Yang dikhawatirkan pada saat mempromosikan produk di media sosial *facebook* yaitu khawatir produk yang dipromosikan tidak laku karena tingkat persaingan yang cukup banyak dan khawatir konsumen tidak percaya dengan produk yang dipromosikan di media sosial *facebook*”.⁷⁶

Berdasarkan pernyataan di atas dan Asmianti dan Rosniwati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengaku bahwa kekhawatiran pada saat mempromosikan produk yaitu terlalu banyak pengusaha yang

⁷⁴Arniati Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 14 Maret 2020

⁷⁵Asmianti Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 13 Maret 2020

⁷⁶Rosniwati Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

mempromosikan produknya di media sosial *facebook* sehingga tingkat persaingan begitu ketat.

Adapun pendapat yang disampaikan Siti Aisyah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Tidak ada yang perlu dikhawatirkan, yang terpenting cukup mempromosikan produk terus-menerus, karena tidak ada kerugian dan tempat iklannya juga tidak disewa”.⁷⁷

Hal yang sama di ungkapkan Melia Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Tidak ada yang perlu dikhawatirkan karena di media sosial *facebook* itu semuanya jelas dan terarah, jadi tidak perlu khawatir pada saat mempromosikan produk di media sosial *facebook*”.⁷⁸

Berdasarkan pernyataan di atas Melia dan Siti Aisyah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengaku bahwa tiada yg harus dikhawatirkan karena semua yang ada di media *facebook* sudah terarah dan tidak ada kerugian yang dialami.

Dapat dinyatakan bahwa kendala internal terhadap kekhawatiran Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dalam melakukan promosi bisnis online di media sosial *facebook* berbeda-beda namun tidak mempengaruhi Aktivitas Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dalam mempromosikan barang produk yang dimilikinya karena Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone menyadari bahwa sebagai pengusaha harus melayani konsumen sesuai apa yang diinginkan.

⁷⁷Siti Aisyah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 10 Maret 2020

⁷⁸Melia Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

b) Kendala eksternal

Selain kendala internal yang dihadapi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dalam melakukan promosi bisnis online di media sosial *facebook* juga, terdapat kendala yang bersifat eksternal.

Kendala eksternal merupakan kendala yang dihadapi berasal dari luar diri pengusaha bisnis online, dalam hal ini adalah konsumen atau warga *net* yang ada di media sosial *facebook*.

Adapun kendala eksternal yang dihadapi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dalam melakukan bisnis online di media sosial *facebook*, yakni.

1. Respon konsumen terhadap Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone saat proses pemasaran berlangsung.

Sebagai pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* khususnya Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone pasti mengharapkan respon dari konsumen agar proses bernegosiasi dapat berjalan dan saling bertanya barang atau produk yang di promosikan karena respon dari konsumen adalah modal utama dari pengusaha bisnis online agar barang atau produk yang dipromosikan dapat laku terjual. Sebagaimana yang telah disampaikan Nigratul Jihad Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Respon konsumen yaitu menanyakan harga produk yang dipromosikan atau menanyakan warna, melakukan negosiasi dan atau menawar harga dari produk yang dipromosikan di media sosial *facebook*”.⁷⁹

⁷⁹Nigratul Jihad Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

Hal yang sama di ungkapkan Melia Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku menyatakan bahwa:

“Respon konsumen saat proses pemasaran yaitu konsumen atau warga *net* memberikan komentar atau *like* kepada produk yang dipromosikan di media sosial *facebook* dan bertanya harga produk, kualitas produk, bahan produk dan juga ongkirnya”.⁸⁰

Hal yang sama di ungkapkan Gusriadi Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Respon dari konsumen terkadang bertanya harga produk dan ada juga bertanya kualitas produk yang dipromosikan di media sosial *facebook* konsumen juga menanyakan produk yang dipromosikan itu masih tersedia atau sudah laku dan sering meminta diskon dari produk yang dipromosikan di media sosial *facebook*”.⁸¹

Hal yang sama di ungkapkan Asmianti Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Adapun respon pembeli yaitu bertanya harga produk dan langsung membelinya dan setelah bertanya harga produk yang dipromosikan biasanya konsumen menanyakan kualitas dan waktu yang dibutuhkan agar barang sampai ke konsumen dengan menggunakan kalimat yang tidak jelas”.⁸²

Hal yang sama di ungkapkan Siti Aisyah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Responnya berbeda-beda, yakni ada yang menanyakan produk, dan ada juga yang langsung membeli karena sudah percaya dan tahu khasiat dari produk yang dipromosikan di media sosial *facebook*”.⁸³

⁸⁰Melia Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

⁸¹Gusriadi Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 13 Maret 2020

⁸²Asmianti Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 13 Maret 2020

⁸³Siti Aisyah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 10 Maret 2020

Hal yang sama di ungkapkan Rosniwati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Respon konsumen kepada produk yang dipromosikan di media sosial *facebook* yaitu ada yang hanya bertanya harga dan kadang juga jika sudah tau harganya tiba-tiba tidak dibalas lagi”⁸⁴.

Berdasarkan pernyataan di atas respon konsumen terhadap pebisnis online di media sosial *facebook* bahwa konsumen merespon langsung produk yang dipromosikan oleh pebisnis online di media sosial *facebook* dengan cara berkomentar dan menanyakan harga produk,

Adapun pendapat yang disampaikan Nor Aswindah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Respon dari konsumen masih kurang sehingga proses pemasaran produk tidak sesuai target yang diinginkan”⁸⁵.

Hal yang sama di ungkapkan Tasya Asyarah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Kalau respon konsumennya dibilang kurang baik, karena terkadang konsumen meminta diskon dan banyak tanya, namun ada juga beberapa konsumen yang merespon positif dengan cara membeli produk dan ikut membantu untuk *share* ke teman-temannya yang lain”⁸⁶.

Hal yang sama di ungkapkan Arniati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

⁸⁴Rosniwati Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

⁸⁵Nor Aswindah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 14 Maret 2020

⁸⁶Tasya Asyarah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

“Respon dari konsumen terkadang tidak bagus namun ada juga konsumen tanpa bertanya ia langsung memesan produk yang dipromosikan di media sosial *facebook* tanpa adanya negosiasi terlebih dahulu”.⁸⁷

Berdasarkan pernyataan di atas Nor Aswindah, Tasya Asyarah dan Arniati mengaku bahwa respon konsumen terhadap pebisnis online di media sosial *facebook* masih kurang sehingga dapat menghambat jalannya promosi produk.

Dari hasil wawancara peneliti tentang kendala eksternal yang dihadapi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone terhadap respon konsumen atau pengguna media sosial *facebook* dari produk yang dipromosikan di media sosial *facebook* yaitu konsumen merespon langsung dengan cara menanyakan produ-produk dikolom komentar namun respon konsumen tersebut masih kurang sehingga dapat mempengaruhi lakunya sebuah produk yang dipromosikan oleh Mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam IAIN Bone di media sosial *facebook*.

Jadi, dapat disimpulkan dari beberapa pernyataan diatas bahwa kendala internal ataupun kendala eksternal yang dihadapi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dapat menghambat jalannya suatu proses pemasaran di media sosial *facebook* namun dari hasil penelitian menunjukan bahwa kendala tersebut dapat diatasi dan tidak mempengaruhi proses pemasaran produk Mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam IAIN Bone di media sosial *facebook*.

⁸⁷Arniati Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 14 Maret 2020

Cara mengatasi dari kendala internal ataupun kendala eksternal yang dihadapi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone saat mempromosikan barang atau produk di media sosial *facebook* sebagaimana kendala-kendala yang disebutkan dirumusan masalah kedua, untuk menjawab dari kendala internal dan kendala eksternal tersebut harus mempunyai solusi agar dapat melancarkan proses pemasaran produk di media sosial *facebook*, solusi barang atau produk yang tidak laku tersebut pengusaha bisnis online mempunyai masing-masing solusi.

1. Cara Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone mengatasi Ketika produk yang dipromosikan di sosial media *facebook* tidak laku.

Sebagaimana yang telah disampaikan Nigratul Jihad Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Ketika produk yang dipromosikan di media sosial *facebook* tidak laku, yaitu terus memposting produk dan bisa saja menurunkan harga produk agar calon konsumen atau warga *net* dapat tertarik dengan produk yang dipromosikan di media sosial *facebook*”.⁸⁸

Hal yang sama di ungkapkan Siti Aisyah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Cara mengatasi produk yang tidak laku yaitu membuat lagi promosi yang dapat menarik perhatian pembeli misalnya harga diskon dan membuat kata-kata seperti pembeli hari ini mendapat harga yang khusus dan memberi bonus kepada konsumen yang ingin membeli produk yang dipromosikan”.⁸⁹

⁸⁸Nigratul Jihad Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

⁸⁹Siti Aisyah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 10 Maret 2020

Hal yang sama di ungkapkan Nor Aswindah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Cara mengatasinya yaitu tetap memposting produk di media sosial *facebook* namun menggunakan media sosial yang lain ataupun turun langsung kelapangan untuk mempromosikan barang atau produk dan memberikan diskon atau menurunkan harga produk”.⁹⁰

Hal yang sama di ungkapkan Rosniwati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Cara mengatasinya produk yang tidak laku di media sosial *facebook* yaitu terus memposting dan mengirim foto produk yang pada saat konsumen membeli barang atau produk dan meposting kembali di media sosial *facebook*, maka orang akan tertarik”.⁹¹

Hal yang sama di ungkapkan Asmianti Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Cara mengatasi produk yang belum laku yaitu tetap memposting dengan cara yang menarik sehingga konsumen tertarik membeli produk yang dipasarkan di media sosial *facebook* dan mencari cara-cara yang lain agar dapat menarik minat konsumen atau warga *net*”.⁹²

Berdasarkan pernyataan di atas bahwa Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengenai produk yang dipromosikan tidak laku yaitu terus memposting produk dan menurunkan harga agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang dipromosikan.

⁹⁰Nor Aswindah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 14 Maret 2020

⁹¹Rosniwati Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

⁹²Asmianti Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 13 Maret 2020

Adapun pendapat yang disampaikan Melia Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Cara mengatasinya yaitu meposting produk yang tidak hanya di media sosial *facebook* saja, tetapi mengalihkan ke media sosial yang lainnya dan dibantu oleh *reseller* tetapi bukan berarti tidak mempromosikan produk di media sosial *facebook* melainkan agar produk laku terjual”.⁹³

Hal yang sama di ungkapkan Arniati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Cara mengatasi produk yang tidak laku terjual yaitu beralih ke media sosial yang lain, namun tetap melanjutkan promosi produk di *facebook* karena produk yang diposting di media sosial *facebook* tidak akan terhapus sehingga konsumen atau pengguna *facebook* dapat melihatnya kapan saja”.⁹⁴

Berdasarkan pernyataan di atas Melia dan Arniati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengenai produk yang dipromosikan tidak laku yaitu memanfaatkan media sosial lain karena produk yang dipromosikan di media sosial *facebook* tidak terhapus dan tetap dilihat oleh konsumen.

Adapun pendapat yang disampaikan Tasya Asyarah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Cara mengatasi produk yang belum laku mengembalikan di toko yang dimana saya mengambil produk dan mengganti produk yang lain dan memposting kembali ke media sosial *facebook*, karena produk yang dipromosikan itu rata-rata bukanlah sesuatu yang cepat basi seperti makanan atau minuman, jadi tidak ada kerugian sama sekali”.⁹⁵

⁹³Melia Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

⁹⁴Arniati Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 14 Maret 2020

⁹⁵Tasya Asyarah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

Berdasarkan pernyataan di atas Tasya Asyarah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengenai produk yang dipromosikan tidak laku yaitu mengganti produknya dengan produk yang lain.

Adapun pendapat yang disampaikan Gusriadi Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Cara mengatasi produk yang belum laku yakni mencari kata-kata yang menarik sebagai *caption* dengan terus meyakinkan para calon konsumen bahwa barang atau produk yang ditawarkan memiliki keunggulan tersendiri dibanding produk lain”.⁹⁶

Berdasarkan pernyataan di atas Gusriadi Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* mengenai produk yang dipromosikan tidak laku yaitu terus meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipromosikan memiliki keunggulan tersendiri.

Dapat dinyatakan bahwa cara Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone mengatasi produk yang diromosikan tidak laku terjual di media sosial *facebook* ialah dengan cara memposting ulang produk tersebut dan memberikan keterangan di barang atau produknya yang semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen dan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone juga memanfaatkan media sosial yang lain agar barang atau produk yang dimilikinya dapat tersebar luas.

⁹⁶Gusriadi Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 13 Maret 2020

2. cara Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam berkomunikasi dengan konsumen sehingga produk yang dipromosikan laku terjual.

Dalam melakukan bisnis online di media sosial *facebook* tentunya pengusaha bisnis online mempunyai *skill* dalam berkomunikasi agar dapat membantu dalam proses pemasaran dan dapat digunakan untuk menarik konsumen, juga dapat menjadi solusi dari kendala internal ataupun eksternal yang sering dihadapi pada saat melakukan promosi bisnis online, tentunya harus disertai keterangan atau menulis kata-kata yang menarik konsumen untuk membeli barang atau produk yang dipromosikan di media sosial *facebook*.

Sebagai Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone yang bergelut dibidang pengusaha bisnis online, tentu mempunyai cara berkomunikasi yang berbeda dari pengusaha bisnis online yang lainnya. Sebagaimana yang telah disampaikan Nigratul Jihad Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Cara berkomunikasi dengan konsumen yaitu menggunakan *etika* komunikasi yang baik dan biasanya memberikan tawaran-tawaran yang menaraik kepada calon konsumen di media sosial *facebook*”.⁹⁷

Hal yang sama di ungkapkan Melia Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Mempromosikan produk di media sosial khususnya *facebook* tentunya harus menggunakan komunikasi pemasaran yang baik dan benar, memberikan informasi tentang produk mengenai kelebihan produk, memberikan *testimoni*, mengatur alur pembicaraan, menjawab pertanyaan dari konsumen dengan baik sesuai apa yang diharapkan konsumen”.⁹⁸

⁹⁷Nigratul Jihad Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

⁹⁸Melia Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

Hal yang sama di ungkapkan Tasya Asyarah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Yaitu momposting produk-produk yang dikemas menjadi video atau foto-foto produk lalu dikirimkan ke media sosial *facebook* dan melakukan pendekatan persuasif dengan memberikan informasi tentang produk atau kelebihan dari produk yang dipromosikan di media sosial *facebook* dan merespon kembali konsumen di kolom kementar dengan sopan dan ramah agar proses negosiasi di media sosial *facebook* dapat berjalan dengan lancar”.⁹⁹

Hal yang sama di ungkapkan Gusriadi Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Berkomunikasi dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh calon konsumen yang ada di media sosial *facebook* dan menyampaikan kelebihan-kelebihan produk yang dipromosikan dan juga menawarkan diskon kepada calon konsumen di media sosial *facebook*”.¹⁰⁰

Hal yang sama di ungkapkan Nor Aswindah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Menggunakan tutur bahasa yang baik bersabar dengan konsumen bukan hanya itu, pebisnis memberi harga yang bersahabat kepada konsumen di media sosial *facebook*”.¹⁰¹

Hal yang sama di ungkapkan Arniati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Cara berkomunikasi dengan konsumen yaitu memberikan gambaran-gambaran manfaat atau kegunaan dari produk yang jualan lalu

⁹⁹Tasya Asyarah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

¹⁰⁰Gusriadi Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 13 Maret 2020

¹⁰¹Nor Aswindah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 14 Maret 2020

bernegosiasi dengan konsumen menggunakan ucapan yang sopan sehingga konsumen nyaman, agar hubungan tetap *relasi* dan target penjualan tercapai”¹⁰².

Hal yang sama di ungkapkan Asmianti Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Cara berkomunikasi dengan konsumen yaitu dengan cara menjelaskan kelebihan dari produk yang dijual dengan menggunakan ucapan yang sopan agar tidak menyinggung perasaan konsumen sehingga negosiasi dapat berjalan dengan lancar dan produk yang dipromosikan di media sosial *facebook* laku terjual”¹⁰³.

Hal yang sama di ungkapkan Siti Aisyah Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pengusaha bisnis online di media sosial *facebook* menyatakan bahwa:

“Cara berkomunikasi dengan konsumen yaitu mencari tahu kebutuhan konsumen sehingga dapat menawarkan produk yang sesuai kebutuhannya, dengan menggunakan ucapan yang sopan agar konsumen yakin dengan produk yang saya promosikan di media sosial *facebook*”¹⁰⁴.

Hal yang sama di ungkapkan Rosniwati Mahasiswa KPI IAIN Bone selaku pembisnis online menyatakan bahwa:

“Cara berkomunikasi dengan konsumen yaitu menjelaskan kualitas produk yang dipromosikan di media sosial *facebook* dan mengirim foto konsumen yang sudah membeli produk di media sosial *facebook* dan memberikan penjelasan yang singkat dan menawarkan produk yang berkualitas”¹⁰⁵.

Berdasarkan pernyataan di atas bahwa cara Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dalam berkomunikasi dengan konsumen agar produk yang dipromosikan di media sosial

¹⁰²Arniati Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 14 Maret 2020

¹⁰³Asmianti Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 13 Maret 2020

¹⁰⁴Siti Aisyah Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 10 Maret 2020

¹⁰⁵Rosniwati Mahasiswa KPI, “Wawancara” IAIN Bone, tanggal 17 Maret 2020

facebook dapat laku terjual yaitu Mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam IAIN Bone menggunakan *skill* dalam berkomunikasi dengan baik dan sopan terhadap konsumen dan menawarkan produk yang berkualitas di media sosial *facebook* sehingga konsumen dapat berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Jadi, dapat disimpulkan dari beberapa pernyataan diatas bahwa Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone mempunyai solusi yang dapat mengatasi dari kendala yang sering dialami pada saat proses promosi bisnis online di media sosial *facebook* dan solusi tersebut dapat membantu menghadapi kendala internal ataupun kendala eksternal pada saat melakukan bisnis online di media sosial *facebook* dan juga mampu meningkatkan jiwa kewirausahaan bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Bone.

E. Media *facebook* sebagai sarana promosi bisnis online dalam meningkatkan jiwa *enterpreneurship* Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone

Semakin mudahnya mengakses internet, maka semakin banyak pula media sosial yang bermunculan, seperti *facebook* yang mulai mendunia. Lewat media sosial tersebut para pengguna berbagi informasi mengenai berbagai isu. Perkembangan media sosial ini kemudian mengubah pola komunikasi masyarakat saat ini. Masyarakat kini gemar menulis komentar mengenai isu apapun, baik pribadi maupun isu sosial di dalam media sosial.

Facebook sebagai media sosial di dunia maya yang dapat menghubungkan satu individu ke individu yang lainnya dan saling berkomunikasi dengan layanan *chaating* dan lain-lain. *Facebook* juga salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dan memiliki tingkat pertemanan mencapai 5000 orang, maka tidak mengherankan apabila media *facebook* dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat *potensial*.

Bukan hanya pengusaha besar yang mempromosikan barang dagangannya melalui media *facebook*, namun mahasiswa yang hanya bermodal akun *facebook* juga dapat memanfaatkannya sebagai lahan penghasilan, *facebook* memberikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara seorang anggota dengan anggota lainnya. *Facebook* kemudian menawarkan tempat iklan kepada para anggota dalam memasarkan atau promosi produk-produk seperti pakaian, sepatu, produk kecantikan dan kesehatan. Peluang bisnis kemudian muncul dengan cara memberikan penawaran kepada konsumen sebagaimana teori yang digunakan oleh penulis yaitu teori dari Gibbs yang mengemukakan bahwa "media sosial

adalah pintu masuk untuk pencaharian konten". *Facebook* dan *situs blogging* akan menjadi penting ketika konsumen mencari informasi produk.

Mengetahui target konsumen untuk produk yang akan dipromosikan adalah sangat penting dan akan menjadi langkah pertama dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif. Selain memberikan banyak peluang bisnis, media sosial *facebook* juga memiliki beberapa resiko yang akan dihadapi oleh pengusaha bisnis online. Karena semakin luas peluang bisnis maka semakin ramai tingkat persaingan, bila pelaku bisnis online kurang inovatif pada produk yang di promosikan maka produk tidak akan di lihat oleh calon konsumen, jadi hal yang harus di perhatikan yaitu ciri dan karakteristik barang, keunggulan produk, dan ukuran produk.

Oleh karena itu membangun kepercayaan lewat pengenalan produk secara terperinci sangatlah penting, seperti produk kecantikan dan kesehatan, dalam hal ini pengusaha bisnis online tidak hanya mencantumkan karakteristik barang, namun juga saran pemakain. Selain itu *contact person* juga penting agar konsumen lebih yakin dan dapat berkomunikasi langsung untuk mendapatkan info dan negosiasi lebih lengkap.

Melihat peluang bisnis, media sosial *facebook* sebagai media promosi produk maka dapat dijadikan sebagai wadah untuk berwirausaha, *facebook* juga dilengkapi *fitur-fitur* yang mendukung jalannya promosi produk. Dengan adanya media sosial *facebook* Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone memanfaatkan media sosial *facebook* sebagai wadah berwirausaha dan mencari konsumen dengan sarana produk yang dimiliki di antaranya produk kesehatan, produk kecantikan, produk rumah tangga dan alat elektronik, dll.

Namun dalam Mempromosikan barang atau produk di media sosial *facebook* bukanlah hal yang mudah tentunya Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone memiliki kendala, yaitu kendala internal dan kendala eksternal yang menghambat jalannya penjualan produk adapun kendala internal yang dihadapi yaitu yang berasal dari diri sendiri seperti susah mengatur kata-kata yang dapat menarik minat konsumen, proses dalam mempromosikan produk kurang bagus, jaringan yang tidak *stabil*, mengkhawatikan produk tidak laku, cara menyikapi konsumen, bahasa yang kurang komunikatif, dan tidak bisa mendesain gambar produk dengan baik sehingga konsumen tidak tertarik pada produk yang dipromosikan di media sosial *facebook*. Adapun kendala eksternal juga dialami oleh pebisnis online yaitu kendala yang berasal dari luar seperti respon konsumen ataupun warga net, dan untuk mengatasi kendala tersebut harus memerlukan cara-cara yang khusus dan *skill* dalam berkomunikasi diantaranya menggunakan kata-kata yang mudah dipahami oleh konsumen, sabar dalam menyikapi konsumen agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan, upaya tersebut dapat membantu pengusaha bisnis online agar produk yang dipromosikan dapat laku terjual, media sosial *facebook* juga sangat berperan dalam kelancaran promosi produk pengusaha bisnis online karena *facebook* dilengkapi *fitu-fitur* yang dapat membatu jalannya proses pemasaran diantaranya papan *story*, grup dagang, *marketplace* dan *facebook* juga mempunyai jangkauan pertemanan yang luas dari media sosial lainnya sehingga media sosial *facebook* berperan penting dalam meningkatkan jiwa *entrepreneurship* bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone

Jadi berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial *facebook* berperan dalam proses promosi produk secara online dan melihat dari keunggulan media sosial facebook yang dapat dijadikan

sebagai lahan berwirausaha dan sebagai tempat mencari konsumen maka besar kemungkinan dapat meningkatkan jiwa *enterpreneurship* khususnya Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dan pengusaha bisnis lainnya.

BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian pada bab hasil penelitian dan pembahasan maka penulis dapat mengemukakan simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Peran media *facebook* sebagai sarana bisnis online bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dalam meningkatkan jiwa *enterpreneurship* yaitu *facebook* dilengkapi dengan *fitur-fitur* yang dapat membantu mempromosikan produk atau barang dengan efektif dan dapat memperluas jangkauan konsumen, sehingga dapat meningkatkan jiwa *enterpreneurship* bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dengan melakukan promosi bisnis online di media sosial *facebook*.
2. Peran media *facebook* dalam meningkatkan jiwa *enterpreneurship* yaitu Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone menerapkan jiwa-jiwa kewirausahaan yang semestinya dimiliki oleh pengusaha pada umumnya yaitu memiliki jiwa tanggung jawab, tepat waktu dan juga mempunyai jiwa inspirasi. Sebagaimana yang diterapkan di hasil penelitian, bahwa Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone bertanggung jawab atas produk yang di promosikan di media *facebook* lalu disiplin waktu dan juga mampu menginspirasi calon konsumen yang ada di media *facebook*.

3. Dari kendala-kendala yang dihadapi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dalam melakukan promosi bisnis online di media sosial *facebook* yaitu kendala internal yakni jaringan yang tidak *stabil*, mengkhawatikan produk tidak laku, cara menyikapi konsemen, bahasa yang kurang komunikatif, dan tidak bisa mendesain gambar produk dengan baik sehingga konsumen tidak tertarik pada produk yang dipromosikan di media sosial *facebook* dan kendala eksternal yakni konsumen atau warga *net* yang ada di media sosial *facebook* kendala tersebut pada umumnya dialami oleh semua pengguna media sosial yang tersambung di jaringan internet atau yang menggunakan data seluler, namun semua itu dapat diatasi dan tidak mempengaruhi proses pemasaran produk-produk Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone di media sosial *facebook* karena kendala tersebut sudah menjadi resiko bagi pengusaha bisnis online khususnya di media sosial *facebook*.

Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone mempunyai solusi yang dapat mengatasi kendala internal ataupun kendala eksternal yang sering dialami pada saat proses promosi bisnis online di media sosial *facebook* antara lain yaitu menggunakan cara yang menarik dan komunikasi yang baik dan sopan sebagai sarana menarik minat calon konsumen agar produk yang dipromosikan dapat laku terjual dan solusi tersebut dapat digunakan untuk mengatasi kendala-kendala yang terjadi pada saat melakukan bisnis online di media sosial *facebook* dan mampu meningkatkan jiwa *enterpreneurship* atau kewirausahaan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone dalam melakukan bisnis online di media sosial *facebook*.

B. Implikasi

1. Diharapkan pada Mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam IAIN Bone agar memanfaatkan media sosial sebagai ajang penghasilan dengan cara berbisnis online.
2. Diharapkan bagi Mahasiswa khususnya Mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam IAIN Bone untuk terus berkreasi dan mencari media sosial yang dapat meningkatkan jiwa kewirausahaan agar dapat menambah pengetahuan maupun dari sisi ekonomi melalui media sosial.
3. Diharapkan bagi pengusaha atau masyarakat pada umumnya yang belum menggunakan media sosial *facebook* sebagai sarana promosi bisnis online mungkin bisa memanfaatkan media sosial tersebut agar dapat menambah konsumen dan bisa dijadikan sebagai lahan pekerjaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2015.
- Ardianto, Elvinaro, *Komunikasi 2.0 Teorisasi dan Implikasi*. Cet. II; Yogyakarta: ASPIKOM, 2011.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cet. XV; Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Amirin, M. Tatang. *Menyusun Rencana Penelitian*. Cet. III; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995.
- Alma, Buchari, Peter P Michael, Hisrich D Robert. *Entrepreneuership*, Irvin Chicago, 1996.
- Arsyad, Azhar. *Media Pembelajaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2009.
- Aini Ningrum, Ulfah Nur, *Pengaruh Tautan Berita Pada Facebook Terhadap Minat Membaca Beritanya Studi Pada Buruh Pabrik, PT Gajah Tunggal Tbk Tangerang*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, 2017.
- A. R Rizky, Mardiana Wati . *5 Jam Belajar Cepat Menggunakan Facebook*, Bandung: Yrama Widya, 2009.
- Balitbang, SDM Kominfo. *Dinamika Perkembangan Pemanfaatan Teknologi Komunikasi Serta Implikasinya di Masyarakat*. Jakarta: Media Bangsa, 2013.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cet. II; Jakarta : Balai Pustaka, 2002.
- Damerianta, Sahni, Mujiyana. *Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet dan Pemasaran Melalui E-mail Terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian oleh Konsumen*, 2009.
- D. Britt. 2019. *Pros and Cons of Being An Entrepreneur*. Retrieved. 2017, from source.southuniversity.edu: <http://source.southuniversity.edu/pros-and-cons-of-being-an-entrepreneur-96101.aspx>.
- Farid. *Kewirausahaan Syariah*. Cet. I; Banda Aceh: Kencana, 2017.
- Hodgetts, M. Richard dan Donald F. Kuratko. *Entrepreneurships: A Contemporary approach*. Chicago: The Dryden Press, 1989.
- <http://mengejarteknologikomunikasi.blogspot.com/2011/11/pemanfaatan-facebook-sebagai-media.html>. Akses 15.00/1 April 2020.
- <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-ln16e98f953afull>. Akses pukul 15.00/1 April 2020.

- Horigan J. B, Horigan. *New Internet Users: What They Do Online, What They Don't Implication For The Net's Future*, 2002.
- Hanafi, Muhammad. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Siswa FISIP Universitas Riau*, Jurnal: JOM FISIP Vol. 3 No. 2 – Oktober, 2016.
- Jubilee Enterprise, Jubilee. *Facebook Goes to School*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2016.
- Komals, Lukiaty, Ardianto, Elvina. *Komunikasi Massa*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- KBBI, 1996.
- Kusumaningtyas, Dwi Ratih. *Peran Media Sosial Online Facebook Sebagai Saluran Self Disclosure Remaja Putri Di Surabaya*, 2010.
- Kristanto, Hari. *Facebook Sebagai Media Komunikasi*, 2010.
- Lamatenggo, Nina, B. Uno Hamzah. *Teknologi Komunikasi dan Informasi Pembelajaran*. Cet. I; PT. Bumi Aksara, 2010..
- Nur Shari, Ayu. *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Di Group Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin*, 2012.
- Nazir, Irfan. *Situs Facebook Dan Tindakan Menggunakan, Studi korelasional Antara Situs Facebook Dengan Tindakan Menggunakan Mahasiswa FISIP USU Medan*, 2010.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.
- Nurdiana, Ricky. *Mengenal Social Media*. dalam <http://www.unpas.ac.id>.
- Setyani, Ika, Novia. *Pengguna Media Sosial sebagai sarana komunikasi bagi komunitas*. Surakarta: Jurnal, 2013.
- Shopious. *Cara mudah membangun bisnis online di sosial media*. [http://blog.shopious.com /tips-online-shop/cara-mudah-membangun-bisnis-online-disocial-media](http://blog.shopious.com/tips-online-shop/cara-mudah-membangun-bisnis-online-disocial-media), 2014.
- Sulianti Feri, Juju Dominikus. *Hitam Putih Facebook*, Jakarta : PT Elex media Komputindo, 2010.
- Sadiman Arif S. *Media pendidikan, pengertian, pengembangan, dan pemanfaatan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Teguh, Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Cet. II; Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2001.
- Thalib, Tri Wahyu, Rachmat. *Stikper Gunung Sari Jurusan Keperawatan Angkatan*, 2014.

L

A

M

P

I

R

A

N



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BONE

Jl. Hos. Cokroaminoto Watampone, Kab. Bone, Sul-Sel, 92733-Telepon: (0481) 21395 Fax 21395

Nomor : B-0579/In.33/TL.01/2/2020

Lampiran : -

Perihal : Izin Penelitian

Kepada
Yth. **Sdr. Randi Purna Saputra**

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan Surat Permohonan Izin Penelitian Saudara Tanggal 24 Februari 2020 untuk melakukan penelitian dengan judul "PERAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS ONLINE DALAM MENINGKATKAN JIWA ENTERPRENEURSHIP BAGI MAHASISWA PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM IAIN BONE", dengan ini disampaikan bahwa kami tidak keberatan dan memberikan izin kepada Saudara untuk melakukan penelitian tersebut dengan ketentuan melaporkan kembali hasil penelitiannya kepada Rektor Institut Agama Islam Negeri Bone.

Demikian surat izin penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Watampone, 26 Februari 2020

an. Rektor,
Wakil Rektor Bidang Akademik dan
Pengembangan Lembaga

NURSYIRWAN

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Bone
2. Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) IAIN Bone
3. Kasubbag Administrasi Akademik IAIN Bone.
4. Pembimbing 1 dan 2

PADOMAN OBSERVASI

Nama : Randi Purna Saputra
Nim : 03162083
Fakultas/ program studi : Ushuluddin dan Dakwah/ Komunikasi dan Penyiaran
Islam

Melakukan penelitian yang berjudul :

**“PERAN MEDIA *FACEBOOK* SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS
DALAM MENINGKATKAN JIWA *ENTERPRENEURSHIP* BAGI
MAHASISWA KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM IAIN BONE”.**

Randi Purna Saputra

Nim. 03162083

- ✓ Mahasiswa KPI IAIN Bone menggunakan *facebook* sebagai promosi bisnis online.
- ✓ Tidak semua Mahasiswa KPI IAIN Bone melakukan promosi bisnis online di media sosial *facebook*.
- ✓ Masing-masing Mahasiswa KPI IAIN Bone yang bergelut dibidang bisnis online mempunyai akun *facebook*.
- ✓ Harga produk Mahasiswa KPI IAIN Bone yang dipromosikan berbeda-beda.
- ✓ Mahasiswa KPI IAIN Bone mempunyai produk yang berdeda-beda.
- ✓ Mahasiswa KPI IAIN Bone berwirausaha di media sosial *facebook* dengan cara bisnis online,
- ✓ Mahasiswa KPI IAIN Bone mempromosikan produknya bukan hanya di media sosial *facebook*.

- ✓ Bisnis online yang digeluti Mahasiswa KPI IAIN Bone yaitu bisnis online yang banyak diminati konsumen di media sosial *facebook*.
- ✓ Mahasiswa KPI IAIN Bone mendapatkan konsumen di media sosial *facebook*.
- ✓ Mahasiswa KPI IAIN Bone mendapatkan penghasilan yang cukup memuaskan dengan berwirausaha melalui bisnis online di media sosial *facebook*.
- ✓ Mahasiswa KPI IAIN Bone mempunyai kendala pada saat proses pemasaran di media sosial *facebook*.

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Randi Purna Saputra
Nim : 03162083
Fakultas/ program studi : Ushuluddin dan Dakwah/ Komunikasi dan Penyiaran
Islam

Melakukan penelitian yang berjudul :

“PERAN MEDIA *FACEBOOK* SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS DALAM MENINGKATKAN JIWA *ENTERPRENEURSHIP* BAGI MAHASISWA KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM IAIN BONE”.

Dengan segala kerendahan hati, dalam rangka wawancara anda dimohon bantuannya untuk mengisi daftar pertanyaan ini sesuai dengan pengalaman anda. Jawaban yang anda berikan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan mempengaruhi secara psikologi segala bentuk aktifitas anda, karena daftar pertanyaan ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan penelitian yang berjudul: Peran Media *Facebook* sebagai Sarana Promosi Bisnis dalam Meningkatkan Jiwa *Entrepreneurship* bagi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Bone

PERTANYAAN

A. Peran Media Sosial *Facebook* Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online dalam Meningkatkan Jiwa *Entrepreneurship* bagi Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone.

1. Bagaimana peran media sosial *facebook* sebagai promosi bisnis online ?
2. Bagaimana efektivitas media sosial *facebook* dalam membantu proses pemasaran produk anda?
3. Produk apa saja yang dipromosikan di media sosial *facebook* ?

B. peran media *facebook* dalam meningkatkan jiwa *entrepreneurship* bagi Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Bone.

1. Bagaimana cara anda bertanggung jawab jika barang yang dipesan konsumen tidak sesuai dengan apa yang di promosikan?
2. Bagaimana cara anda jika barang pesanan calon konsumen terlambat sampai pada konsumen tersebut?
3. Bagaimana cara anda menginspirasi calon konsumen di media facebook agar barang atau produk dapat terjual?

4. Kendala dan Solusi Kendala yang dihadapi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Iain Bone dalam Melakukan Promosi Bisnis Online di Media Sosial *Facebook*.

1. Bagaimana kendala yang dihadapi ketika melakukan promosi bisnis online di media sosial *facebook*?
2. Bagaimana proses dalam mempromosikan bisnis melalui media sosial *facebook* ?
3. Bagaimana respon pembeli saat proses pemasaran berlangsung ?
4. Bagaimana cara anda menyikapi pembeli yang hanya menanyakan produk yang dipromosikan namun tidak membeli ?
5. Hal-hal apa saja yang anda khawatirkan pada saat mempromosikan produk anda di media sosial *facebook* ?
6. Ketika produk yang dipromosikan di sosial media *facebook* tidak laku, bagaimana cara anda mengatasinya ?
7. Bagaimana cara anda berkomunikasi dengan konsumen sehingga produk yang dipromosikan laku terjual ?

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ASMIANTI
Pekerjaan : MAHASISWA / PENJUAL PRODUK
Umur : 21
Alamat : SIBULUE

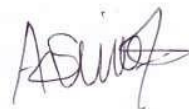
Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saudara :

Nama : RANDI PURNA SAPUTRA
N I M : 03162083
Fakultas : Ushuluddin Dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : peran media sosial (*facebook*) sebagai sarana promosi bisnis onlin dalam meningkatkan jiwa *Enterpreneurship* bagi mahasiswa Program studi komunikasi Penyiaran islam Iain bone

Demikian, keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Watampone, 13 MARET 2020

Yang diwawancarai/Informan



ASMIANTI

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SITI AISYAH
Pekerjaan : MAHASISWI , BISNIS ONLINE
Umur : 20 Th
Alamat : SINJAI

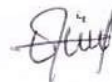
Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saudara :

Nama : RANDI PURNA SAPUTRA
NIM : 03162083
Fakultas : Ushuluddin Dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : peran media sosial (*facebook*) sebagai sarana promosi bisnis online dalam meningkatkan jiwa *Entrepreneurship* bagi mahasiswa Program studi komunikasi Penyiaran islam Iain bone

Demikian, keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Watampone, 10 Maret 2020

Yang diwawancarai/Informan



SITI AISYAH

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tasya Asyarah
Pekerjaan : Mahasiswa
Umur : 20 Tahun
Alamat : Jl. Beringin no 83

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saudara :

Nama : RANDI PURNA SAPUTRA
N I M : 03162083
Fakultas : Ushuluddin Dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : peran media sosial (*facebook*) sebagai sarana promosi bisnis online dalam meningkatkan jiwa *Enterpreneurship* bagi mahasiswa Program studi komunikasi Penyiaran islam lain bone

Demikian, keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Watampone, 17 maret . 2020

Yang diwawancarai/Informan


Tasya Asyarah

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MELIA
Pekerjaan : MAHASISWI
Umur : 21
Alamat : CABALU

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saudara :

Nama : RANDI PURNA SAPUTRA
N I M : 03162083
Fakultas : Ushuluddin Dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : peran media sosial (*facebook*) sebagai sarana promosi bisnis onlin dalam meningkatkan jiwa *Enterpreneurship* bagi mahasiswa Program studi komunikasi Penyiaran islam Iain bone

Demikian, keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Watampone, 17 maret 2020

Yang diwawancarai/Informan



MELIA

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ROSNIWATI
Pekerjaan : Mahasiswa
Umur : 21 thn
Alamat : Barebbo

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saudara :

Nama : RANDI PURNA SAPUTRA
N I M : 03162083
Fakultas : Ushuluddin Dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : peran media sosial (*facebook*) sebagai sarana promosi bisnis onlin dalam meningkatkan jiwa *Entrepreneurship* bagi mahasiswa Program studi komunikasi Penyiaran islam Iain bone

Demikian, keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Watampone, 17. Maret 2020

Yang diwawancarai/Informan



ROSNIWATI

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nigratul Jihad
Pekerjaan : Mahasiswa. *Bisnis Online*
Umur : 20 Tahun
Alamat :

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saudara :

Nama : RANDI PURNA SAPUTRA
N I M : 03162083
Fakultas : Ushuluddin Dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : peran media sosial (*facebook*) sebagai sarana promosi bisnis onlin dalam meningkatkan jiwa *Enterpreneurship* bagi mahasiswa Program studi komunikasi Penyiaran islam Iain bone

Demikian, keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Watampone, 19 ; Maret 2020

Yang diwawancarai/Informan



(Nigratul Jihad)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gusriadi
Pekerjaan : Mahasiswa/Bisnis Online
Umur : 21
Alamat : Desa Gjangpulu kec. Cina

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saudara :

Nama : RANDI PURNA SAPUTRA
N I M : 03162083
Fakultas : Ushuluddin Dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : peran media sosial (*facebook*) sebagai sarana promosi bisnis onlin dalam meningkatkan jiwa *Enterpreneurship* bagi mahasiswa Program studi komunikasi Penyiaran islam Iain bone

Demikian, keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Watampone, 11/03/2020

Yang diwawancarai/Informan


Gusriadi

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nor Aswindah
Pekerjaan : Mahasiswa / Bisnis Online
Umur : 20 tahun
Alamat : BTN. Welatenge.


Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saudara :

Nama : RANDI PURNA SAPUTRA
NIM : 03162083
Fakultas : Ushuluddin Dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : peran media sosial (*facebook*) sebagai sarana promosi bisnis online dalam meningkatkan jiwa *Entrepreneurship* bagi mahasiswa Program studi komunikasi Penyiaran islam Iain bone

Demikian, keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Watampone, 14 Maret 2020

Yang diwawancarai/Informan


NOR ASWINDAH

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ARNIATI
Pekerjaan : Mahasiswa/Bisnis Online
Umur : 20
Alamat : Matirawalie Desa Ulo kec. Tella Siattinge

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saudara :

Nama : RANDI PURNA SAPUTRA
N I M : 03162083
Fakultas : Ushuluddin Dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : peran media sosial (*facebook*) sebagai sarana promosi bisnis onlin dalam meningkatkan jiwa *Enterpreneurship* bagi mahasiswa Program studi komunikasi Penyiaran islam lain bone

Demikian, keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Watampone, 19 maret 2020

Yang diwawancarai/Informan


(ARNIATI)

DOKUMENTASI



Gambar 1.1 Dokumentasi dengan Gusriadi Mahasiswa KPI IAIN Bone pada saat Wawancara



Gambar 1.2 Dokumentasi dengan Nigratul Jihad Mahasiswa KPI IAIN Bone pada saat Wawancara



Gambar 1.3 Dokumentasi dengan Asmianti Mahasiswa KPI IAIN Bone pada saat Wawancara



Gambar 1.4 Dokumentasi dengan Arniati Mahasiswa KPI IAIN Bone pada saat Wawancara



Gambar 1.5 Dokumentasi dengan Nor Aswindah Mahasiswa KPI IAIN Bone
pada saat Wawancara



Gambar 1.6 Dokumentasi dengan Siti Aisyah Mahasiswa KPI IAIN Bone
pada saat Wawancara



Gambar 1,7 Dokumentasi dengan Rosniwati Mahasiswa KPI IAIN Bone pada saat Wawancara



Gambar 1.8 Dokumentasi dengan Melia Mahasiswa KPI IAIN Bone pada saat Wawancara



Gambar 1.9 Dokumentasi dengan Tasya Asyarah Mahasiswa KPI IAIN Bone
pada saat Wawancara

RIAWAYAT HIDUP



Randi Purna Saputra. Lahir di Kajuara Kae pada tanggal 04 Maret 1997. Merupakan anak terakhir dari delapan bersaudara. Peneliti lahir dari pasangan suami istri, ayah bernama Hannanu dan ibu bernama Fasiha. Jenjang pendidikan yang ditempuh peneliti, SD Inpres 7/83 Labotto pada tahun 2004-2010. Kemudian peneliti

melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Cenrana pada tahun 2010-2013. Peneliti kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Cenrana pada tahun 2013-2016. Pada tahun 2016 peneliti melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone.

Pengalaman organisasi, setelah menginjakkan kaki di dunia mahasiswa, peneliti bergelut di organisasi intra kampus yaitu Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Dakwah, Komunikasi dan Ushuluddin (DKU) IAIN Bone dan organisasi intra lainnya yaitu organisasi Federasi Olahraga Mahasiswa (Forsa) IAIN Bone pada tahun 2016.