

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP PENENTUAN
HARGA BATU MERAH DI DESA GENTUNGAN KABUPATEN GOWA**

***ANALYSIS OF FACEBOOK SOCIAL MEDIA USE ON THE DETERMINATION OF RED
STONE PRICES IN GENTUNGAN VILLAGE, GOWA REGENCY***

^{1✉}**Andi Muhammad Lukman**

Prodi Manajemen Informatika Akademi Sekretari Manajemen Indonesia Publik Makassar
lulu2k7@gmail.com

²**Andi Syadaruddin**

Prodi Ilmu Komunikasi STISIP Petta Baringeng Soppeng
andisyadaruddin@gmail.com

³**Muhammad Ardi**

Prodi Manajemen Informatika Akademi Sekretari Manajemen Indonesia Publik Makassar
buktisejahtera200194@gmail.com

⁴**Amal Nur**

Prodi Bisnis Digital Politeknik Banggai Industri Luwuk
amalnur@gmail.com

⁵**Zulpriyadi**

Prodi Ilmu Administrasi Niaga STIA YPA Abdul Haris Makassar
priyadizul@gmail.com

Abstrak

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menggambarkan fenomena *Facebook* sebagai sarana strategis bagi pelaku usaha lokal untuk membangun citra produk, memperluas jaringan pasar, dan memperkuat eksistensi ekonomi komunitas. Promosi di *Facebook* memberikan dampak komunikasi yang komprehensif, konsumen memperoleh informasi baru tentang produk, harga, dan kualitas batu merah melalui konten visual dan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang sebagai pengrajin batu merah berpendapat membuka *Facebook* lebih dari sekali dalam sehari sebanyak 70 (47%) dari 150 responden. Orang yang berpendapat membuka Facebook tiap hari sebanyak 44 (29%). Orang yang berpendapat tidak setuju sebanyak 28 (19%), dan yang berpendapat Sangat tidak setuju sebanyak 8 (5%). Orang sering menggunakan *Facebook* untuk mencari informasi produk sebanyak 76%. Pengrajin batu merah berpendapat bahwa menggunakan *Facebook* untuk mencari berita dan informasi terbaru sebanyak 77 orang atau 51%, serta sering menggunakan *Facebook* untuk mempromosikan produk batu merah sebanyak 79 (53%). Ada 87 orang atau 58% berpendapat bahwa promosi melalui *Facebook* dapat meningkatkan penjualan produk batu merah.

Kata Kunci: *Facebook*, Pengrajin Batu Merah, Dan Desa Gentungan Kabupaten Gowa

Abstract

The main objective of this study is to describe the phenomenon of Facebook becoming a strategic tool for local business actors to build product image, expand market networks, and strengthen the economic existence of the community. Promotion on Facebook provides a comprehensive communication impact, consumers obtain new information about products, prices, and quality of red stone through visual and descriptive content. The results of the study show that people as red stone craftsmen think they open Facebook more than once a day as many as 70 (47%) of 150 respondents. People who think they open Facebook every day as many as 44 (29%). People who disagree as many as 28 (19%), and those who strongly disagree as many as 8 (5%). People often use Facebook to search for product information as many as 76%. Red stone craftsmen think that using Facebook to search for the latest news and

information as many as 77 people or 51%, and often use Facebook to promote red stone products as many as 79 (53%). There are 87 people or 58% who think that promotion through Facebook can increase sales of red stone products.

Keywords: Facebook, Red Stone Craftsmen, Gentungan Village, And Gowa Regency

PENDAHULUAN

Akses informasi menjadi lebih terbuka, instan, interaktif, dan terpersonalisasi, alih-alih terbatas dan ringkas (media konvensional). Perubahan ini memperluas peran audiens, menantang otoritas media, dan menuntut literasi digital yang lebih tinggi untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh benar dan bermanfaat. Hal ini berdampak pada model komunikasi yang berubah dari linier (Shannon & Weaver) menjadi interaktif dan bahkan transaksional (Kubota, 2019). *Audiens* juga berubah dari pasif menjadi aktif, bahkan menjadi pembuat konten yang produktif.

Orang menggunakan teknologi digital untuk mengekspresikan identitas, memperoleh pengakuan, dan membangun jejaring sosial di dunia maya. Ruang untuk aktualisasi diri (mendapatkan kepuasan diri dan menyadari potensinya) ada di dunia nyata dan dunia maya, melalui media sosial, *blog*, *vlog*, dan komunitas *online* (Prihartanta, 2015). Ekspresi identitas individu melalui profil, unggahan, atau gaya komunikasi digital untuk membangun personal *branding*. Menampilkan hobi, karya seni, prestasi, dan gaya hidup, misalnya. ikut serta dalam diskusi publik, kampanye sosial, atau gerakan digital (*digital activism*), atau bergabung dalam komunitas *online* berdasarkan minat. Apresiasi *online* yang divalidasi dengan *like*, *follower*, dan komentar meningkatkan rasa percaya diri.

Perkembangan teknologi media sosial telah membuka jalan bagi masyarakat untuk membentuk komunitas virtual, juga dikenal sebagai ruang publik virtual, di mana orang berbicara, berdebat, dan menghasilkan pendapat mereka (Syadaruddin, 2025). Saat ini interaksi media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat, tanpa batas geografis. Sistem komunitas seperti grup *Facebook* memberikan ruang khusus untuk berkumpul berdasarkan minat, menyarankan konten dan komunitas sesuai preferensi pengguna, dan mempermudah pertemuan orang-orang dengan minat serupa. Tidak hanya komunitas ini memperkuat hubungan sosial, mereka juga membantu orang berbagi informasi, bekerja sama, dan mendapatkan kekuatan ekonomi dan sosial.

Facebook memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain dan memudahkan interaksi sosial secara daring. Dengan berbicara di postingan publik, pengguna *Facebook* dapat berkenalan dengan tokoh, komunitas, atau organisasi, dan kemudian berteman dengan anggota lain. Dengan berkembangnya media sosial sebagai ruang kehidupan baru, komunitas virtual mulai marak terjadi (Pakaya, H., 2022).

Facebook berfungsi sebagai ruang publik *virtual reality* di mana komunitas dapat berkomunikasi, bertukar ide, dan membangun hubungan di mana pun dan kapan pun. Semakin sering seseorang mengakses grup komunitas di *Facebook*, semakin nyaman dan beta berada di komunitas tersebut. Komunitas di *Facebook* mempercepat komunikasi dan lebih dipercaya karena berasal dari "orang dalam kelompok" yang membentuk opini publik internal. Melalui berbagi pengalaman,

jejaring sosial berkembang, partisipasi masyarakat dalam masalah penting didukung, dan literasi sosial dan ekonomi meningkat.

Marketplace adalah fitur jual beli *online* yang terintegrasi dalam *platform Facebook* yang lebih bersifat komunitas sosial yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. *Marketplace* dapat digunakan untuk menjual dan mempromosikan produk dengan akses ke semua pengguna *Facebook*, dapat menentukan segmentasi pasar, dan dapat bernegosiasi untuk mencapai harga yang disepakati (Amalita, 2022). Untuk menarik minat pembeli, pesan pemasaran seperti: foto, deskripsi, dan ulasan digunakan. Fitur ini tidak hanya meningkatkan akses pasar yang terjangkau tetapi juga berfungsi sebagai laboratorium nyata untuk mempelajari dinamika komunikasi bisnis dan perilaku konsumen di era media sosial.

Gentungan adalah sebuah desa di Kecamatan Bajeng Barat, Kabupaten Gowa provinsi Sulawesi Selatan. Beberapa penduduknya bekerja sebagai pengrajin batu merah, atau batu bata. Produksi batu merah telah ada sejak lama dan merupakan bagian penting dari ekonomi lokal. Secara tradisional, batu merah dibuat dengan mengambil tanah liat dari lingkungan sekitar, kemudian dicetak, dikeringkan, dan dibakar, hingga siap digunakan sebagai bahan bangunan. Aktivitas ini tidak hanya menciptakan lapangan kerja tetapi juga membentuk konsep sosial ekonomi kemasyarakatan.

Banyak keluarga menggantungkan hidupnya dari produksi batu merah di Desa Gentungan. Hasil penjualan batu merah membantu kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, pendidikan anak, dan perawatan kesehatan. Namun, industri rumahan (*home industry*) adalah industri batu merah yang menyerap tenaga kerja, terutama dari populasi dengan pendidikan rendah yang sulit masuk ke sektor formal. Ini mengurangi kemiskinan di desa dan memberi kesempatan kepada perempuan dan pemuda untuk terlibat dalam proses produksi.

Produksi batu merah di Desa Gentungan dapat dianggap sebagai praktik pembangunan berbasis lokal yang berkelanjutan dari perspektif komunikasi pembangunan. Dalam banyak hal, seperti pemberdayaan, pengorganisasian sosial ekonomi, dan pewarisan lokal yang berdampak, serta komunikasi sangat penting. Produksi batu merah dapat meningkatkan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat Gentungan dengan komunikasi yang baik. Warga desa menjadi subjek pembangunan melalui komunikasi partisipatif.

Aktivitas tradisional harus berubah untuk tetap eksis dan bersaing dengan produk material bangunan modern di tengah perkembangan teknologi informasi. Di sini, *Facebook* adalah media sosial yang sangat penting untuk komunikasi, pemasaran, dan pemberdayaan masyarakat. Pengrajin batu merah dapat menggunakan *Facebook* untuk memamerkan produk mereka melalui unggahan foto, video, dan status promosi. Dengan cara ini, barang yang sebelumnya hanya dijual secara lokal dapat diakses oleh pelanggan yang tinggal di daerah lain, bahkan di luar kabupaten. Hal ini sejalan dengan penyampaian pesan komunikasi massa yang menggunakan media sosial sebagai cara untuk menyebarkan pesan kepada lebih banyak orang.

Salah satu identitas budaya lokal di Desa Gentungan adalah produksi lokal batu merah. Dengan menampilkan kisah-kisah tentang pembuatan batu merah atau keunggulan produk lokal yang berkualitas sangat tinggi, *Facebook* berfungsi sebagai

alat untuk mempromosikan citra merek. Untuk memastikan bahwa suatu produk tidak hanya dianggap sebagai barang dagangan, tetapi juga memiliki nilai budaya yang membedakannya dari bahan lain, *branding* sangatlah penting. *Facebook* adalah media promosi, alat pemberdayaan, dan alat *branding* identitas lokal. *Facebook* dapat berfungsi sebagai penghubung antara tuntutan pembangunan ekonomi kontemporer dan tradisi produksi lokal jika digunakan dengan benar dan bijak.

Penetapan harga jual produksi batu merah sangat penting karena menentukan kelangsungan hidup bisnis batu merah Desa Gentungan. Faktor internal termasuk biaya produksi (termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan bahan penunjang), elemen promosi dan pemasaran, kualitas produk, dan akses pasar. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan luar yang tidak dapat dikendalikan sepenuhnya oleh produsen, dipengaruhi oleh keadaan pasar dan persaingan, di mana harga batu merah dikurangi oleh kehadiran batako dan bata ringan. Karena proses penjemuran, produksi batu merah sangat dipengaruhi oleh cuaca. Musim hujan dapat mengurangi pasokan, menyebabkan kenaikan harga; sebaliknya, musim kemarau dapat meningkatkan produksi, menyebabkan penurunan harga.

Facebook tidak hanya mempromosikan pertemanan tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran bisnis yang hebat. Orang-orang di Desa Gentungan menggunakan *Facebook* sebagai salah satu *platform* periklanan *online* yang paling efektif untuk pemasaran batu merah. Dengan memungkinkan orang berkomunikasi dengan orang lain, hal ini secara bertahap akan meningkatkan jumlah orang yang mereka kenal di sistem.

Konsep *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan barang, layanan, atau merek kepada pelanggan dengan lebih cepat, efektif, dan terukur. Konsep ini muncul sebagai respon terhadap perilaku masyarakat yang berubah menjadi lebih aktif di dunia digital. Penggunaan pencarian di perangkat seluler meningkat pesat, meningkatkan penggunaan internet, dan komunitas dari seluruh dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial. Pemasaran digital didefinisikan sebagai kegiatan periklanan yang menggunakan berbagai media web seperti: *blog*, *website*, *email*, *adword*, dan jejaring sosial (Sanjaya, 2009: 47).

Digital marketing memungkinkan para pelaku bisnis dapat mengidentifikasi *audiens* tertentu berdasarkan usia, lokasi, minat, perilaku, dan bahkan kebiasaan berbelanja. Konsumen tidak hanya sekedar menerima informasi, namun mereka juga dapat langsung memberikan tanggapan melalui pesan, komentar, *review*, atau cara lain yang dapat mereka gunakan untuk berinteraksi. Data analitik seperti jumlah pengunjung, tingkat klik (CTR), tingkat keterlibatan, dan konversi dapat digunakan untuk mengukur seluruh aktivitas *digital marketing*. Pemasaran digital cenderung lebih murah dan hasilnya lebih mudah diukur daripada metode pemasaran konvensional, seperti brosur, TV, dan radio. Dengan mempertimbangkan tren, umpan balik konsumen, atau perubahan pasar, pebisnis dapat langsung mengubah strategi mereka. *Digital marketing* lebih dari sekadar iklan di media sosial, hal ini mencakup pendekatan yang lebih luas untuk menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan, mempertahankan hubungan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Menentukan target *audiens* secara spesifik berdasarkan usia, lokasi, minat, perilaku, bahkan kebiasaan belanja. Konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga bisa langsung memberikan respon melalui komentar, pesan, *review*, atau interaksi lainnya. Semua aktivitas *digital marketing* dapat diukur dengan data analitik, seperti jumlah pengunjung, tingkat klik (CTR), *engagement rate*, hingga konversi. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional (TV, radio, brosur), *digital marketing* cenderung lebih murah dan hasilnya lebih mudah dievaluasi. Pebisnis dapat menyesuaikan strategi secara langsung sesuai tren, *feedback* konsumen, atau perubahan pasar. *Digital marketing* bukan sekadar promosi di media sosial, tetapi mencakup strategi yang lebih luas: bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik pelanggan, menjaga hubungan, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

Digital marketing tidak hanya memungkinkan pertukaran mata uang tetapi juga menciptakan nilai pada barang atau jasa. Konsumen dapat menggunakan uang tunai digital, seperti: *e-wallet*, transfer bank, kartu kredit, atau bahkan *cryptocurrency*, untuk membeli barang dan jasa. Oleh karena itu, untuk mendorong pembeli, menghasilkan keuntungan bagi penjual, dan menunjukkan bahwa barang atau jasa yang dijual memiliki nilai atau keuntungan bagi pembeli atau konsumen sampai mereka membayar barang atau jasa tersebut (Citra, 2022).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan cara mengumpulkan data dan menyajikannya dalam informasi yang akurat tentang penggunaan media sosial facebook terhadap penentuan harga batu merah di Desa Gentungan Kabupaten Gowa. Menurut Sugiyono (2017:35-36) penelitian deskriptif untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri).

Analisis jaringan *Social Network Theory* adalah pendekatan metodologis yang bertujuan untuk memetakan dan menganalisis hubungan (relasi) yang terjadi antar individu, kelompok, organisasi, atau bahkan entitas digital yang terletak di dalam jaringan. Fokus utama *Social Network Theory* adalah pada pola hubungan yang menghubungkan aktor (*node*). Dengan kata lain, *Social Network Theory* menekankan bahwa tempat seseorang atau entitas dalam jaringan mempengaruhi akses informasi, kekuatan, dan kesempatan interaksi.

Menurut Atika (2018), komunikasi yang terjadi antara individu dan kelompok akan menghasilkan jaringan dan kepentingan. Hubungan dan interaksi dengan orang lain adalah jenis hubungan sosial yang selalu berubah dan saling tergantung yang mengikat satu sama lain demi tujuan yang lebih stabil. Adanya "*opinion leader*" yang mempengaruhi dan menentukan pendapat masyarakat mendorong terbentuknya jaringan. Akses informasi, pengaruh sosial, dan kekuatan komunikasi dipengaruhi oleh posisi seseorang dalam jaringan.

Facebook bukan hanya *platform* komunikasi tetapi juga jaringan sosial digital yang dapat dilacak dan dipelajari. Akun yang memiliki banyak teman dan pengikut memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menyebarkan informasi. Selain itu, akun yang memiliki akses yang cepat ke berbagai jaringan dapat menjadi penyebar informasi tercepat, seperti grup manajemen atau *influencer*. Akhirnya tercipta prinsip *homophily* kecenderungan individu untuk berhubungan dengan orang yang

serupa dibangun karena orang cenderung bergabung dengan grup atau teman yang memiliki hobi, nilai, atau pandangan yang sama. *Facebook* menunjukkan bahwa hubungan sosial melebihi isi pesan. Bagaimana informasi, pendapat, dan pengaruh sosial menyebar melalui komunitas *online* dan jejaring pertemanan di *Facebook*.

Promosi produk di *Facebook* bukan sekadar komunikasi langsung antara produsen dan konsumen, melainkan juga melibatkan interaksi dalam jaringan melalui *like*, komentar, berbagi, dan saling tag teman. Promosi bekerja dengan baik ketika pesan disebarkan melalui hubungan sosial yang sudah ada. Semakin banyak orang yang berbagi atau berbagi produk ke jaringannya, semakin luas jangkauan promosi tanpa biaya tambahan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa informasi dalam jaringan tidak selalu tersebar secara merata, melainkan seringkali melalui aktor-aktor dengan pengaruh besar, seperti *influencer*, admin komunitas, atau pengguna dengan banyak pengikut.

Menurut Arfin (2015), *Facebook* juga dapat menjadi alat yang sangat mudah dan murah untuk mempromosikan industri kreatif, untuk menciptakan daya tarik emosional, promosi kreatif dapat menggunakan animasi, musik, dan narasi visual. Ketika promosi dirancang untuk melibatkan audiens (heterogen, aktif, dan kritis) dalam memilih dan menanggapi pesan, muncullah kreativitas. Dengan menyampaikan kisah pribadi tentang perjalanan bisnis, kesaksian pelanggan, atau nilai sosial dari produk, cerita memperkuat citra merek. Gambar dan video yang menarik dan emosional dapat menjadi viral dan menyebar dengan cepat melalui jaringan sosial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Intensitas penggunaan facebook

Intensitas penggunaan *Facebook* adalah tingkat keaktifan responden dalam menggunakan media sosial *Facebook* dalam kehidupan sehari-hari, baik dari sisi frekuensi, durasi, maupun keterlibatan aktivitas. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa orang sebagai pengrajin batu merah berpendapat membuka *Facebook* lebih dari sekali dalam sehari sebanyak 70 (47%) dari 150 responden. Orang yang berpendapat membuka *Facebook* tiap hari sebanyak 44 (29%). Orang yang berpendapat tidak setuju sebanyak 28 (19%), dan yang berpendapat Sangat tidak setuju sebanyak 8 (5%).

Orang sering menggunakan *Facebook* untuk mencari informasi produk sebanyak 76% dari 150 responden. Mencerminkan kecenderungan masyarakat modern dalam memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi yang relevan dengan kebutuhan konsumsi. Penggunaan *Facebook* menampilkan bahwa konsumen tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional, melainkan memanfaatkan media digital yang memungkinkan mengakses informasi secara cepat, luas, dan mendalam. Konsumen dapat memperoleh detail mengenai spesifikasi produk, harga, testimoni pengguna lain, hingga membandingkan kualitas melalui fitur seperti: *Facebook Page*, *Marketplace*, maupun grup jual beli. Hal ini menunjukkan pergeseran pola komunikasi pemasaran dari yang sebelumnya satu arah (produsen → konsumen) menjadi multi arah (produsen ↔ konsumen ↔ konsumen). Frekuensi seseorang menggunakan *Facebook* untuk mencari informasi produk dapat menjadi indikator penting dalam menilai intensitas penggunaan

media sosial, sekaligus merefleksikan perubahan pola komunikasi konsumen di era digital.

2. Motif atau tujuan.

Motif atau Tujuan menggunakan Facebook sebagai sarana pemasaran, promosi, bahkan jual beli melalui Facebook Marketplace atau Facebook Ads. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa orang yang menekuni pembuatan batu merah berpendapat bahwa menggunakan Facebook untuk mencari berita dan informasi terbaru sebanyak 77 orang atau 51% dari 150 responden. Orang yang berpendapat bahwa menggunakan Facebook untuk mengetahui tren atau isu yang sedang dibicarakan sebanyak 42 (28%). Sedangkan orang yang berpendapat bahwa menggunakan Facebook ketika merasa bosan atau butuh hiburan sebanyak 31 (21%).

Orang sering menggunakan Facebook untuk mempromosikan produk batu merah sebanyak 79 (53%). Data ini menunjukkan bahwa Facebook telah berperan penting sebagai media komunikasi pemasaran di tingkat masyarakat atau pelaku usaha batu merah. Pengguna memanfaatkan fitur-fitur seperti: grup jual beli, postingan promosi, atau marketplace sebagai sarana untuk memperkenalkan produk batu merah mereka kepada konsumen. Persentase 53% menunjukkan adanya pergeseran perilaku komunikasi masyarakat, dari promosi tradisional (tatap muka, mulut ke mulut) ke komunikasi digital berbasis media sosial. Promosi produk seperti batu merah kini tidak lagi bergantung pada ruang fisik (pasar atau toko), melainkan sudah memanfaatkan ruang digital Facebook untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Fenomena ini menggambarkan bahwa Facebook berfungsi ganda sebagai media sosial dan sekaligus media ekonomi digital yang mendukung aktivitas komunikasi bisnis masyarakat lokal.

3. Efektivitas promosi

Efektivitas promosi di Facebook dapat dipahami sebagai tingkat keberhasilan suatu pesan promosi dalam menarik perhatian, membangun pemahaman, memengaruhi sikap, dan mendorong tindakan audiens melalui platform media sosial Facebook serta seberapa baik pesan promosi dikomunikasikan, diterima, dan direspons oleh pengguna. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa berpendapat pengrajin batu merah mempromosikan produknya melalui Facebook menjangkau lebih banyak konsumen dibanding cara tradisional sebanyak 91 orang atau 61% dari 150 responden. Promosi melalui Facebook menjangkau lebih banyak orang dibanding cara tradisional. Komunikasi yang terjadi bukan hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan dialogis, sesuai dengan prinsip komunikasi interaktif modern.

Pengrajin batu merah berpendapat bahwa konten promosi di Facebook menarik perhatian calon konsumen sebanyak 39 orang atau (26%), meskipun menggunakan bahasa campuran atau perpaduan (Indonesia dan Makassar). Persentase ini menunjukkan bahwa sebagian kecil namun signifikan dari para pengrajin telah mampu menciptakan pesan promosi yang menarik dan komunikatif, walau tidak sepenuhnya menggunakan bahasa formal. Daya tarik konten promosi bukan hanya berasal dari visual atau desain, tetapi juga dari pilihan bahasa yang merepresentasikan identitas sosial dan budaya lokal.

Ada 87 orang atau 58% dari 150 responden berpendapat bahwa promosi melalui Facebook dapat meningkatkan penjualan produk batu merah. Angka ini

menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden merasakan manfaat nyata (*outcome*) dari aktivitas promosi yang mereka lakukan di *Facebook*, serta telah menjadi media promosi yang efektif bagi sebagian besar pengrajin atau pelaku usaha batu merah. Efektivitas promosi ini berhubungan erat dengan 3 (tiga) aspek utama dalam komunikasi, yaitu:

- a. Keterjangkauan (*reach*), *Facebook* mampu menjangkau audiens lebih luas daripada promosi konvensional;
- b. Keterlibatan (*engagement*), interaksi langsung antara penjual dan pembeli memperkuat kepercayaan; dan
- c. Konversi (*conversion*), komunikasi yang intensif berujung pada keputusan pembelian atau peningkatan penjualan.

Facebook membentuk jejaring komunikasi antar pengrajin batu merah yang mempermudah distribusi informasi produk. Melalui jaringan pertemanan dan grup lokal, pesan promosi menyebar lebih cepat dan efisien, sehingga potensi pembelian meningkat.

4. Dampak dalam Pemanfaatan TIK dan Promosi Produk

Promosi di *Facebook* meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang produk. Publik memperoleh informasi baru melalui konten visual, seperti testimoni dan deskripsi produk. Konsumen melihat produk batu merah dengan cara yang berbeda karena promosi di *Facebook*. Seseorang dapat menumbuhkan minat, kepercayaan, dan kesukaan terhadap produk dengan konten yang menarik, informatif, dan disajikan dengan cara yang persuasif. Perubahan perilaku pelanggan, seperti membeli barang, menanyakan produk, atau membagikan informasi kepada orang lain, adalah hasil paling nyata dari promosi *Facebook*. Calon pelanggan dapat berkomunikasi dengan pengrajin batu merah melalui *Facebook Messenger*.

KESIMPULAN

Hasilnya menunjukkan bahwa penelitian ini secara akurat menggambarkan bagaimana penggunaan media sosial *Facebook* mempengaruhi penentuan harga dan promosi produk batu merah di Desa Gentungan, Kabupaten Gowa. *Facebook* telah terintegrasi ke dalam aktivitas komunikasi digital sehari-hari masyarakat Desa Gentungan. Selain digunakan untuk berinteraksi sosial, *Facebook* juga berfungsi sebagai media pencarian informasi produk (76 persen), termasuk harga dan kualitas batu merah. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Facebook* telah berkembang dari *platform* media sosial menjadi *platform* ekonomi pemasaran digital dan media komunikasi pemasaran. Pengrajin memperkenalkan produk mereka kepada lebih banyak orang dengan menggunakan fitur pasar, grup jual beli, dan postingan promosi.

Promosi melalui *Facebook* terbukti berhasil menjangkau *audiens* dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebanyak 61% orang menjawab menunjukkan bahwa pemasaran melalui *Facebook* dapat menjangkau lebih banyak pelanggan daripada metode konvensional. Komunikasi yang dipengaruhi oleh promosi di *Facebook* mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku pelanggan. Aktivitas promosi dan harga batu merah Desa Gentungan sangat dipengaruhi oleh penggunaan *Facebook*. *Facebook* telah mengubah cara masyarakat berinteraksi satu sama lain dari cara yang lebih konvensional dan statistik menjadi cara yang lebih interaktif dan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalita, Radha dan Tri Inda Fadhila Rahma, (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Facebook pada Mahasiswa/I Uinsu dengan Structural Equation Modeling. *JMBI UNSRAT* Volume 9 Nomor 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/43166>.
- Arifin, Rita Wahyuni (2015). Peran Facebook sebagai Media Promosi dalam Mengembangkan Industri Kreatif. *Bina Insani ICT Journal* Vol 2 No 2. <https://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/BIICT/article/view/791>.
- Atika, Budhi Utami (2018). Analisis Jaringan Komunikasi Kelompok. *Conference on Dynamic Media, Communications, and Culture (DMCC) Conference Proceeding* 2018. Vol. 1, 2018.
- Citra, Melati Khairunnisa (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis (JAMIN)* Vol 5, No 1 (2022). <http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>.
- Ikram, Ramli, Yusri, Dkk. (2023) Buku Ajar Etika Profesi dan Etos Kerja: K3, Motivasi Kerja, dan Psikologi Kerja. Jateng: CV. Amerta Media.
- Jaya, Andi Basri, A. Rosdiana, A. Najamuddin Hamzah, Dkk. (2023) Buku Ajar Kecakapan Antar Personal: Suatu Pengantar Komunikasi *Interpersonal*. Jawa Timur: CV. Kanaka Media.
- Kubota, Mayumi (2019). *What is "Communication" ? Beyond the Shannon & Weaver's Model*. *International Journal for Educational Media and Technology*, Vol.13, No. 1.
- Muzakkir, Nur Aini, Imelda F. Unsong, Ahmad, Dkk. (2024) Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran dan Manajemen Bisnis. Jateng: CV. Amerta Media.
- Naim, Yanto, Seni Asria, Dkk. (2022) Buku Ajar: Dasar-Dasar Pengenalan Sistem Informasi Manajemen. Jawa Timur: CV. Kanaka Media.
- Nur Aini, Meldilianus Nabas J. Lenas, Yusri, Dkk. (2023) Etika Bisnis dan Wirausaha Menuju Visi Ekonomi Global. Jateng: CV. Amerta Media.
- Pakaya, H., Bo'do, S., & Akifah, A. (2022). *Praktek wwf6vd agi Dalam Komunitas Virtual Di Facebook: Studi Netnografi* pada Komunitas Fotografi Indonesia. *Kinesik*, 9 (3), 312-326. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i3.282>.
- Prihartanta, Widayat (2015). Teori-Teori Motivasi. *Jurnal Adabiya*, Vol. 1 No. 83. Universitas Islam Negeri Ar-raniry, Banda Aceh.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan, 2009. *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Susilo, Melisa Yanuar, Endang Sriningsih, Amal Nur, Dkk (2024) Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Suatu Pendekatan Teoritis dan Pendekatan Praktis. Jateng: CV. Amerta Media.
- Syadaruddin, Andi, Sirajuddi, Arifuddin, Yusri (2025). Pemanfaatan Media Center Paslon Sukses Dalam Membentuk Opini Publik Pada Pilkada Soppeng 2024. *Jurnal Koloni* Vol. 4 No. 3. <https://koloni.or.id/index.php/koloni/article/view/737>

Yusri, Cita St. Munthakhabah R, Rahmaniar Rachman, Dkk. (2023) Buku Ajar Ergonomika: Psikologi Kerja, Kesehatan Kerja, dan Keselamatan Kerja (K3). Jateng: CV. Amerta Media.

Yuyun, Guntur, Yanto Naim, Dkk. (2023) Etika Profesi Pada Teknologi Informasi Dan Komunikasi. Jateng: CV. Amerta Media.