

**PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA UNTUK MENCAPAI
KESUKSESAN DALAM PEMASARAN MELIBATKAN
KOMUNIKASI EFEKTIF, TEKNIK LOBI DAN NEGOSIASI**

**Alin Fadliatun Nisa¹, Dhea Putri Nadinda², Elen Agustin³,
Mayang Sari⁴**

Universitas Bina Bangsa

E-mail: alinfnisa@gmail.com¹, deadinda2210@gmail.com²,
elen.agustin184@gmail.com³, myncil140@gmail.com⁴

Abstrak

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat paling efektif dalam strategi pemasaran modern. Penelitian ini membahas bagaimana media sosial digunakan sebagai sarana untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran dengan menitikberatkan pada pentingnya komunikasi yang efektif, teknik lobi, dan kemampuan negosiasi. Komunikasi yang tepat sasaran memungkinkan brand untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens, sementara teknik lobi yang strategis dapat memengaruhi opini publik dan keputusan bisnis. Di sisi lain, keterampilan negosiasi yang baik mendukung terciptanya kerja sama yang saling menguntungkan antara pelaku bisnis dan mitra potensial. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka dan observasi terhadap praktik pemasaran di media sosial oleh berbagai merek ternama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara media sosial, komunikasi efektif, lobi, dan negosiasi mampu meningkatkan engagement konsumen, memperluas jaringan bisnis, serta mempercepat pencapaian tujuan pemasaran. Oleh karena itu, pemahaman dan penguasaan ketiga elemen tersebut menjadi kunci utama dalam memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang sukses.

Kata Kunci — Media Sosial, Komunikasi Efektif, Teknik Lobi, Negosiasi, Pemasaran Digital.

Abstract

In today's digital age, social media has become one of the most effective tools in modern marketing strategies. This research discusses how social media is used as a means to achieve success in marketing by emphasizing the importance of effective communication, lobbying techniques, and negotiation skills. Targeted communication allows brands to build strong relationships with audiences, while strategic lobbying techniques can influence public opinion and business decisions. On the other hand, good negotiation skills support the creation of mutually beneficial cooperation between business actors and potential partners. This study uses a qualitative approach with the method of literature study and observation of marketing practices on social media by various well-known brands. The results show that the integration of social media, effective communication, lobbying, and negotiation can increase consumer engagement, expand business networks, and accelerate the achievement of marketing goals. Therefore, understanding and mastering these three elements is the main key in maximizing the potential of social media as a successful marketing tool.

Keywords — Social Media, Effective Communication, Lobbying Techniques, Negotiation, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang membangun hubungan, mempengaruhi orang lain, dan

mencapai kesepakatan secara elegan. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Era globalisasi telah banyak membawa perubahan begitu juga dengan semakin berkembangnya teknologi, dalam berkomunikasi kita memiliki sebuah teknologi luar biasa yaitu media sosial. Lewat media sosial kita dapat saling bertukar pesan dan penggunaannya menjadi trend masa kini baik di kalangan orang dewasa sampai anak-anak pun sudah menggunakan media sosial. Maka dari itu pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, komunikasi yang efektif, serta teknik lobi dan negosiasi yang baik akan menghasilkan pemasaran yang sukses. Media sosial sendiri memiliki banyak peran, termasuk dalam dunia bisnis yang terus mempublikasikan produknya pada publik karena beberapa alasan. Salah satunya untuk menciptakan citra merek terhadap produknya.

Media sosial memiliki banyak peran, termasuk dalam dunia bisnis yang terus mempublikasikan produknya pada publik karena beberapa alasan. Salah satunya untuk menciptakan citra merek terhadap produknya. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa, akan tetapi sangat bergantung pada kemampuan pelaku bisnis dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mitra kerja. Komunikasi efektif memungkinkan pesan pemasaran tersampaikan dengan jelas dan menarik, sementara teknik lobi membantu dalam membentuk opini serta mendapatkan dukungan dari pihak-pihak strategis.

Terjadinya pemasaran yang sukses dengan cara memanfaatkan media sosial selain itu menjalankan teknik lobi dan negosiasi yang baik maka akan membangun citra yang tinggi. Citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra merupakan dunia menurut persepsi. Secara umum citra dapat diartikan sebagai gambaran yang diperoleh dari lingkungan di sekitar maupun pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuan tentang suatu objek. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk memberikan pembahasan mendalam mengenai bagaimana peran media sosial dalam keberlangsungan pemasaran, sementara itu komunikasi yang efektif serta pemanfaatan teknik lobi dan negosiasi dibutuhkan sebagai sarana memperkuat terjadinya keberhasilan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, dari subjek yang diamati, tanpa menggunakan perhitungan statistik, melainkan mengutamakan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial melalui observasi dan analisis jurnal, yang diterjemahkan dalam bentuk tulisan baku. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan keadaan atau fenomena berdasarkan pertanyaan "bagaimana", sehingga memungkinkan peneliti menggambarkan secara rinci gaya hidup dan proses kreativitas subjek penelitian secara menyeluruh dan mendalam.

Penelitian ini sebagai strategi penelitian kualitatif memfokuskan pada penemuan makna, penyelidikan proses, serta pemahaman mendalam terhadap individu, kelompok, atau situasi tertentu. Dalam konteks ini, subjek penelitian adalah individu (Anton Ismael), sedangkan objek penelitian adalah gaya hidup dan kreativitas yang menjadi inti fokus penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Lobi dan Negosiasi dalam Pemasaran

Teknik lobi dalam pemasaran merupakan pendekatan strategis yang bertujuan untuk membangun pengaruh dan menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak yang berperan penting dalam keberhasilan suatu produk atau jasa di pasar. Dalam

dunia pemasaran, lobi bukan hanya soal membujuk atau meyakinkan, tetapi lebih kepada membangun komunikasi yang konstruktif dan personal agar terjadi kesepahaman antara pihak yang menawarkan dan yang berpotensi menerima penawaran.

Dalam kegiatan negosiasi masing-masing pihak yang terlibat melakukan suatu proses komunikasi negosiasi yang efektif sangat tergantung dari adanya komunikasi yang efektif. Hal ini menuntut kemampuan atau keahlian negosiator sebagai wakil perusahaan untuk memberikan informasi dan melancarkan komunikasi yang efektif dalam sebuah negosiasi. Artinya negosiator pada satu kesempatan harus memiliki kemampuan menjadi komunikator yang baik sehingga komunikasi memahami dan menerima informasi tersebut, mempersuasi sehingga nantinya akan tumbuh suatu keinginan untuk terikat dan melakukan kerjasama dan pada kesempatan lain negosiator harus dapat menjadi komunikasi yang baik sehingga negosiasi akan mencapai kesepakatan antara kedua belah pihak.

Kegiatan negosiasi dalam sebuah perusahaan biasanya sering dilakukan perusahaan tersebut dengan pemasok barang. Sebab itulah, pemasok barang merupakan mitra yang tidak bisa diabaikan keberadaannya bagi perusahaan dalam memproduksi atau mendapatkan barang. Dalam hal ini, keinginan untuk melakukan hubungan dengan supplier biasanya lebih dahulu dipikirkan. Langkah-langkah apa saja yang akan diambil untuk melaksanakannya kemudian dilakukan dengan menyusun kemungkinan yang berhubungan dengan kondisi berhasil atau gagalnya hal tersebut. Kalau berhasil langkah apa selanjutnya demikian pula halnya kalau gagal apa yang harus diperbuat. Hal ini dinamakan strategi atau rencana dalam pengertian sederhana, lalu hasil yang diperoleh merupakan realisasinya.

Pendekatan ini biasanya melibatkan komunikasi yang intensif dan bersifat informal, yang memungkinkan terjadinya interaksi lebih mendalam di luar batasan komunikasi formal seperti iklan atau promosi biasa. Dalam prosesnya, seorang pelobi pemasaran akan menggali informasi tentang kebutuhan, kepentingan, serta sudut pandang pihak yang dituju, kemudian menyesuaikan pendekatan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Proses ini sangat bergantung pada kemampuan interpersonal, kecerdasan emosional, dan kepekaan terhadap situasi.

Lobi dalam pemasaran sering kali dilakukan dalam suasana yang lebih fleksibel, seperti pertemuan santai, forum bisnis, atau diskusi pribadi. Di situ, kepercayaan dibangun secara bertahap, dan hubungan yang tercipta biasanya bersifat jangka panjang. Hubungan inilah yang nantinya membuka jalan bagi kolaborasi bisnis, dukungan terhadap produk, bahkan kemudahan dalam distribusi atau promosi melalui jejaring yang telah terbentuk.

Dalam praktiknya, lobi bisa berperan penting dalam memperkenalkan produk baru, memperluas jaringan distribusi, atau mendapatkan dukungan dari pemangku kepentingan seperti media, komunitas, maupun tokoh publik. Maka dari itu, teknik ini tidak bisa dilepaskan dari strategi pemasaran yang bersifat relasional, di mana keberhasilan tidak hanya diukur dari penjualan semata, tetapi juga dari seberapa kuat hubungan yang dibangun dengan berbagai pihak yang memiliki pengaruh dalam dunia bisnis.

Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran merupakan strategi yang sangat relevan dan efektif di era digital saat ini. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi pribadi, tetapi telah berkembang menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis. Sosial media marketing menjadi sarana pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Platform sosial media seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi sarana utama bagi merek untuk membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial sendiri memiliki banyak peran, termasuk dalam dunia bisnis yang terus mempublikasikan produknya pada publik karena beberapa alasan. Salah satunya untuk menciptakan citra merek terhadap produknya (

Laksana et al.,2024) Perusahaan maupun individu dapat menjangkau audiens yang luas secara cepat dan hemat biaya melalui berbagai saluran media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, hingga LinkedIn.

Pada zaman media baru ini, semua sistem informasi telah dibawa ke dalam bentuk digital. Orang-orang yang akrab dengan teknologi membawa kebiasaan baru dalam budaya komunikasi. Komunikasi di era media baru sudah dapat melampaui kendala waktu dan jarak. Dengan menggunakan teknologi komunikasi (internet), kita bisa terhubung dengan banyak orang secara luas, tidak hanya terbatas antara dua individu, sehingga meredakan jarak. Dengan memanfaatkan teknologi komunikasi, kita bisa berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang-orang yang jaraknya terasa jauh dari kita, namun tetap terasa dekat dan akrab. Di sisi lain, sering kali kita mendapati orang-orang berdekatan secara fisik di suatu tempat, namun tidak melakukan kontak sosial satu sama lain karena sibuk terlibat dalam interaksi dunia virtual (Sumartono dan Astuti, 2020).

Sebanyak 60,4% orang Indonesia adalah pengguna media sosial aktif, atau 167 juta orang. Ada kemungkinan besar bahwa setidaknya 78,5% orang yang menggunakan internet memiliki akun media sosial (Yonatan, 2023). Ini menunjukkan bahwa lebih dari tiga dari empat penduduk Indonesia adalah pengguna media sosial dan perkembangan jejaring sosial semakin meningkat (Azhari & Fachry, 2020). Media sosial merupakan beberapa platform komunikasi online yang digunakan orang untuk berbagi informasi, pendapat, profil dan lainnya, serta dirancang untuk memfasilitasi komunikasi melalui perantara online.

Dalam konteks pemasaran, media sosial memberikan ruang untuk membangun citra merek, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan menyampaikan pesan promosi secara kreatif. Melalui konten yang menarik dan konsisten, sebuah brand bisa meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, di mana konsumen bisa memberikan tanggapan, ulasan, maupun pertanyaan secara langsung. Interaksi ini menciptakan kedekatan emosional antara brand dan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kemudahan dalam memantau tren dan perilaku konsumen juga menjadi keunggulan tersendiri dari media sosial. Pelaku bisnis bisa menganalisis data dari media sosial untuk mengetahui preferensi pasar, mengukur efektivitas kampanye, hingga menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time. Selain itu, dengan fitur-fitur seperti iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer, perusahaan memiliki banyak pilihan untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian target pasar secara lebih spesifik.

Secara keseluruhan, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran modern. Pemanfaatannya yang tepat bukan hanya memberikan keuntungan dari segi promosi, tapi juga membentuk hubungan yang kuat antara brand dan konsumennya dalam jangka panjang.

Pemasaran adalah elemen kritis dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan. Tingkat penjualan yang tinggi seringkali terkait dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif dan terencana dengan cermat. Tidak hanya itu, pemasaran juga memiliki peran kunci dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang sudah ada maupun yang berpotensi, sehingga strategi pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen, perusahaan perlu merancang kebijakan terkait produk, harga, promosi, dan distribusi yang sesuai dengan segmen konsumen yang menjadi target mereka. Komunikasi asertif juga berkontribusi untuk mengurangi stres, meningkatkan kepercayaan diri, dan memperjelas harapan antar anggota tim. Dengan menerapkan teknik komunikasi asertif, seperti mendengarkan secara aktif, menyatakan harapan dengan jelas, dan memberikan kritik yang membangun, produktivitas kerja dalam suatu organisasi dapat

meningkat secara signifikan. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi organisasi untuk mengembangkan keterampilan komunikasi asertif di antara semua anggota untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih harmonis dan mendukung pencapaian tujuan bersama.

Komunikasi Efektif Dalam Pemasaran

Lobi adalah proses untuk mempengaruhi keputusan orang atau organisasi agar mendukung suatu ide, kebijakan, atau produk. Adapun, kegiatan lobi biasanya dilakukan secara bertatap muka untuk dapat melihat reaksi dari target lobi secara langsung saat terjadinya diskusi/komunikasi pertukaran gagasan yang efektif (Hasanah, 2019, h. 28). Komunikasi efektif adalah kunci utama dalam teknik lobi dan negosiasi yang sukses. Ciri-ciri utama komunikasi yang efektif mencakup; kejelasan pesan, keterbukaan dalam berbagi informasi, dan konsistensi komunikasi untuk membangun kepercayaan. Empati juga merupakan elemen penting, karena memahami dan menghormati emosi dan sudut pandang orang lain membantu membangun hubungan yang kuat. Selain itu, penting untuk secara aktif mendengarkan dan memperhatikan apa yang dikatakan rekan kerja.

Pada era digital ini perkembangan informasi sangat cepat, informasi lebih cepat tersebar dibandingkan dengan media konvensional seperti surat kabar atau billboard, tetapi bisa sangat meyakinkan seperti dari mulut ke mulut. Kelebihan di era digital ini, semua yang diproses, bisa diukur secara data statistik dan lebih akurat, hal ini lah yang membuat media periklanan juga turut berkembang. Semakin lama perkembangan teknologi, perkembangan informasi juga semakin lebih cepat dikarenakan berkembangnya smartphone. Setiap satu orang, umumnya mempunyai satu buah smartphone, data pribadi yang dimasukan oleh setiap satu orang ini di sosial media sangat lengkap, seperti tanggal lahir, tempat tinggal, kesukaan, zodiak, kata kunci yang dicari di internet, dan lain-lain, maka dari sini pengelompokan target audiens oleh media sosial sendiri dan bagaimana iklan dapat menyasar audiens pun akan semakin mudah dilakukan.

KESIMPULAN

Materi ini menyimpulkan bahwa dalam era digital, media sosial menjadi alat utama yang sangat efektif dalam strategi pemasaran modern karena kemampuannya menjangkau audiens luas secara cepat dan membangun citra merek melalui interaksi dua arah yang intensif. Keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada komunikasi yang efektif yang mampu menyampaikan pesan secara jelas dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, teknik lobi yang strategis berperan penting dalam membangun pengaruh dan hubungan saling menguntungkan dengan pihak-pihak kunci, sementara keterampilan negosiasi mendukung terciptanya kerja sama yang optimal antara pelaku bisnis dan mitra. Integrasi ketiga elemen tersebut—media sosial, komunikasi efektif, teknik lobi, dan negosiasi—meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas jaringan bisnis, dan mempercepat pencapaian tujuan pemasaran, sehingga penguasaan aspek-aspek ini menjadi kunci utama dalam memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- April Laksana, D., Deden, D., Arifin, I., Hibatullah, R., & Albana, M. S. (2024). Peran komunikasi asertif dalam hubungan kerja yang positif dan produktif. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 60–67. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.448>
- Apriyanti, H., Aeni, I. S., Kinaya, R. S., Nabilla, N. H., Laksana, A., & Latief, L. M. (2024). Keterlibatan penggunaan media sosial pada interaksi sosial di kalangan Gen Z. *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Politik*, 1(4), 229–237.

- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Putri, V. N., Yanti, D., Amelia, Lestari, D. M., & Laksana, A. (2024). Generasi Z dalam pembentukan personal branding melalui media sosial TikTok. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 5(11), 94–110. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v5i11.7842>
- Balqis, A. R., Siregar, A., Fridalisa, A., & Maulana, M. F. (2023). Pemanfaatan Google Scholar dalam pencarian informasi. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 753–759. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v3i3.2933>
- Motik, E. K., Yanti, R., Nazwa, N., Widiyanti, I., & Laksana, A. (2024, November 26). Pengaruh komunikasi efektif dalam human relation terhadap kinerja karyawan serta pembentukan lingkungan kerja yang positif dan produktif. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 68–79.
- Firdaus, Z. M., Febriyanti, G., Sulistiawati, S., Jumiah, J., & Laksana, A. (2024). Peran media sosial dan citra merek dalam minat beli Ms Glow. *ETIC (Education and Social Science Journal)*, 1(2), 119-124.
- Andini, O. P., Darmayanti, S., Sari, I. F., & Laksana, A. (2024). Peran Human Relation dalam Menciptakan Lingkungan Kerja yang Harmonis dan Produktif. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 140-148.
- Rahmatulloh, R., Wardana, A. K., Sobahri, M., Syaban, R. F., & Laksana, A. (2024). Etika berkomunikasi di media sosial: Perspektif generasi Z. *Studi Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 1(4), 44-50.
- Laksana, A., & Fitrianti, R. (2024). STRATEGI NEGOSIASI PENGADAAN BARANG DAN JASA. *Journal of Society and Communico*, 1(1), 1-13.
- Faidh, M. A., Maulana, M. E., Putri, N. E., Putri, S. I., Munir, T. A., & Laksana, A. (2024). Peran Media Sosial X Dalam Perkembangan Komunikasi Di Era Digital. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 43-51.