

# INFO US\$AHAWAN

usahawan pemacu ekonomi mapan



EDISI

26

ISSN 1823-6421

# Komunikasi melalui Jaringan Media Sosial dan Usahawan: Signifikan atau Tidak?

Noor Dalila Musa<sup>1</sup>, dan Norlaili Hj. Harun<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA CAWANGAN PAHANG, Kampus Jengka, Pahang.

\*Koresponden: noordalila@uitm.edu.my

## Pengenalan

Dalam era globalisasi, kemajuan teknologi maklumat telah mendorong kepada penggunaan jaringan media sosial yang semakin menular dalam kalangan masyarakat konvensional sejak sedekad yang lalu. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial bermaksud "satu kumpulan aplikasi berasaskan internet yang dibangunkan atas dasar ideologi dan teknologi jaringan Web 2.0 yang membolehkan penghasilan dan pertukaran dilakukan dalam pelbagai bentuk di internet oleh pengguna". Whatsapp, Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter dan seumpamanya adalah merupakan antara jaringan media sosial yang popular dalam kalangan masyarakat Malaysia. Satu kajian juga telah membuktikan bahawa rakyat Malaysia telah menggunakan media sosial dalam purata lima jam empat puluh tujuh minit dalam masa sehari (Izzatul, 2021). Tambahan pula, situasi pandemik COVID-19 telah membawa kepada norma baharu dalam kehidupan dan aktiviti masyarakat apabila 86 peratus daripada penduduk Malaysia telah direkodkan sebagai penyumbang kepada 28 juta pengguna media sosial (Berita Harian, 2021). Jelas menunjukkan bahawa media sosial juga boleh juga dimanfaatkan sebagai salah satu alat pemasaran yang paling berpengaruh dalam membantu usahawan untuk mempromosikan perniagaan sekaligus membantu meningkatkan kesedaran dalam kalangan pelanggan tentang jenama sesuatu perniagaan.

Perkara yang perlu dititikberatkan oleh usahawan adalah setiap urusan jual beli yang berlaku di media sosial jika dilakukan dengan betul sudah pasti berpotensi untuk meningkatkan keuntungan perniagaan dan menambah bilangan prospek anda. Hal ini bertepatan dengan hadis (Al-Tirmidhi, 1998: 1209): Daripada Abu Sa'id al Khudri R. A. bahawa Rasulullah S.A.W. bersabda, "Peniaga yang jujur dan Amanah akan bersama para nabi, orang yang jujur dan orang yang shahid." Hadis ini dapat dijadikan satu rujukan dimana peniaga adalah sentiasa disarankan untuk berlaku jujur dalam setiap urusan jual beli samaada perniagaan itu dijalankan menerusi atas talian ataupun secara bersemuka. Produk atau perkhidmatan yang dijual atau diiklankan semestinya dalam keadaan baik dan sempurna, serta mempunyai kualiti yang tinggi. Dalam masa yang sama, usahawan harus mengelakkan diri daripada berniaga dengan cara menipu untuk mendapatkan keuntungan semata-mata (Abdul Halim, Azmi & Jasmi, 2019).

## Kepentingan Komunikasi melalui Jaringan Sosial dan Usahawan

Seperti yang semua sedia maklum, media sosial dapat membantu para usahawan untuk mempromosikan perniagaan mereka dengan lebih mudah tanpa mengeluarkan modal yang tinggi. Hari ini, bukan hanya usahawan kecil yang menggunakan media sosial sebagai medium pemasaran, malahan organisasi atau syarikat besar juga menggunakannya untuk aktiviti pemasaran produk mahupun perkhidmatan yang dijalankan. Dengan lebih ramai tumpuan sasaran audiens, usahawan dapat mempengaruhi lebih ramai pembeli yang berpotensi. Malahan, proses penyebaran informasi di media sosial adalah sangat mudah kerana peniaga hanya perlu membuat artikel, tulisan, gambar, video atau apa sahaja bentuk informasi melalui Instagram ads, Facebook, Tiktok, Twitter dan sebagainya yang mana iklan ini akan tersebar dengan lebih cepat dan berkesan. Pelanggan yang menyukai dengan produk dan perkhidmatan yang disampaikan sudah tentu akan berkongsi maklumat tentang produk atau perkhidmatan yang diberikan dengan berjuta-juta pengguna lain. Oleh yang demikian, jelas menunjukkan keberkesanan jaringan sosial terhadap usahawan yang mana medium komunikasi ini adalah merupakan salah satu cara yang paling berkesan bagi usahawan dalam menembusi pasaran tertentu menggunakan konsep "viral marketing" sekaligus dapat meningkatkan hasil jualan perniagaan mereka.

Selain daripada berupaya mempromosikan perniagaan sesebuah perniagaan, media sosial ini juga dapat mengurangkan kos pemasaran sekiranya perancangan strategi yang betul dikenalpasti dan digunakan. Peniaga sudah tentu tidak perlu melabur kos yang tinggi untuk menyebarkan maklumat seperti yang dilihat di kaca televisyen, di papan iklan di tengah lebuhraya ataupun melantik duta yang sudah pasti perlu dibayar jumlah yang jauh lebih tinggi. Para usahawan hanya perlu membuka akaun media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter dan sebagainya secara percuma untuk menyiarkan iklan sesuatu produk mahupun perkhidmatan yang akan dipasarkan. Para usahawan juga disarankan agar menggunakan kata kunci yang lebih spesifik dalam enjin carian untuk menarik lebih ramai pengguna yang berpotensi untuk melawat dan membeli melalui laman media sosial tersebut.



Penggunaan media sosial juga penting dalam meningkatkan interaksi dan membolehkan para peniaga berhubung secara langsung dengan pelanggan melalui siaran langsung atau live ketika mempromosikan produk ataupun perkhidmatan mereka. Ini merupakan satu teknik pemasaran di media sosial yang berkesan kerana "engagement" akan melonjak naik apabila berlaku interaksi di antara peniaga dan pelanggan. Tambahan pula, trend penghasilan video semakin meningkat dan mendapat perhatian dalam kalangan pengguna media sosial (Izzatul, 2021). Apa yang peniaga perlukan hanyalah mempunyai smartphone dengan kamera yang canggih untuk menghasilkan Facebook atau Instagram Live mereka. Selain daripada itu, interaksi juga boleh berlaku apabila pelanggan meninggalkan sebarang komen, persoalan atau apa sahaja yang berkaitan dengan produk atau perkhidmatan yang disediakan oleh perniagaan berkenaan menerusi ruangan komen. Sudah pastinya, para peniaga perlu memastikan setiap komen dan persoalan daripada pelanggan perlulah diberikan jawapan dan maklumbalas segera dan jangan sesekali membiarkan pelanggan anda tertunggu-tunggu. Semakin cepat anda memberikan jawapan atau maklumbalas, semakin baik tanggapan pelanggan terhadap jenama anda. Kebiasaannya, pelanggan yang mempunyai pengalaman berurusan dengan proses jual beli memilih untuk memberikan samada ulasan yang positif ataupun negatif diruangan komen berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Ini merupakan maklumat penting yang perlu di manfaatkan oleh para peniaga dalam proses menambahbaik produk serta perkhidmatan berdasarkan komen negatif dan cadangan daripada pengguna. Ulasan-ulasan serta testimoni yang positif daripada pengguna juga semestinya akan menarik lebih ramai pelanggan baru untuk mempercayai dan membeli sesuatu jenama perniagaan. Jelas disini membuktikan bahawa hubungan komunikasi dua hala antara peniaga dan pelanggan akan merancakkan lagi aktiviti pemasaran sesuatu perniagaan dan dalam masa yang sama memberi pengalaman "win-win situation" kepada kedua belah pihak iaitu peniaga dan pelanggan (Cloros, 2017).

Idak dilupakan, jaringan sosial yang akrab antara rakan dalam media sosial dapat membantu menambah pelanggan berdasarkan produk yang baik melalui saranan yang boleh dipercayai. Ini bertepatan dengan salah satu kepentingan jaringan sosial sebagai platform memupuk persahabatan dan menjalin silaturrahim dengan manusia tidak kira di mana juga mereka berada (Abdul Halim, Azmi & Jasmi, 2019). Sudah menjadi satu kemestian bagi pengguna melayari media sosial dengan tujuan berkomunikasi, bertukar-tukar pandangan, berkongsi pendapat dan minat, memuatnaik dan memuat turun video atau gambar di samping berbincang isu semasa secara santai dan terbuka. Keadaan ini sudah pasti berupaya memupuk talian persahabatan dan merapatkan silaturrahim dengan rakan kenalan yang baru mahupun yang lama. Rangkaian kenalan ini juga sebenarnya memberikan kelebihan kepada para usahawan dalam membantu perniagaan mendapatkan sumber tenaga manusia, pembekal, pemborong dan rakan niaga dengan lebih mudah berdasarkan saranan daripada rakan dan kenalan di media sosial. Selain itu, jaringan professional sosial seperti LinkedIn juga memainkan peranan penting dalam memperkasakan urusan perniagaan di antara peniaga dengan pembekal, pemborong agar dapat mengembangkan lagi pemasaran produk ke serata tempat seterusnya meningkatkan lagi hasil pemasaran perniagaan.

Jelas dibuktikan bahawa era globalisasi serta kemajuan teknologi maklumat telah membawa satu perubahan kepada masyarakat tentang keperluan penggunaan jaringan sosial. Usahawan juga tidak terkecuali daripada terkena tempias perubahan ini berdasarkan segala fungsi kepentingan jaringan media sosial kepada masyarakat dunia. Sesebuah dimensi baru untuk pemasaran internet mampu diciptakan sehingga menjadi lebih efektif, efisien dan lebih produktif jika mampu mempertahankannya dan mampu mengembangkannya menjadi sebuah media pemasaran internet yang berkualiti untuk menarik lebih ramai pelanggan dan pengguna. Justeru dapat disimpulkan di sini komunikasi melalui jaringan media sosial dan usahawan adalah signifikan berdasarkan empat kepentingan iaitu jaringan media sosial sebagai platform mempromosi perniagaan dengan lebih mudah, media sosial dapat mengurangkan kos pemasaran sesebuah perniagaan, media sosial meningkatkan interaksi dan membolehkan usahawan berhubung secara langsung dengan pelanggan serta jaringan sosial media dapat membantu menambah pelanggan berdasarkan produk yang baik melalui saranan rakan dan kenalan yang boleh dipercayai. Kesimpulannya, media sosial merupakan sebuah platform internet yang sangat berguna terutama bagi usahawan yang menginginkan pemasaran melalui media internet yang produktif.

## Rujukan

- [1] Abdul Halim, Z. Z., Azmi, D. S. & Jasmi, K. A. (2019). Media Sosial dan Trend Penggunaan Menurut Islam. Prosiding Seminar Sains Teknologi dan Manusia 2019. Universiti Teknologi Malaysia.
- [2] Berita Harian (September 22, 2021). Malaysia ada 28 juta pengguna Media Sosial. <https://www.bharian.com.my/bisnes/teknologi/2021/09/867407/malaysia-ada-28-juta-pengguna-media-sosial>
- [3] Cloros, A. (August 28, 2017). The Top Attitudes of a Win-win Customer Service Employee. Hospitality Magazine. <https://www.hospitalitymagazine.com.au/>
- [4] Izzatul, H. (2021). 4 Rahsia Menjual di Media Sosial Tanpa Sebarang Modal. Vennea Marketing. <https://vennea.com/promosi-media-sosial/>
- [5] Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons.

