

## **OPTIMALISASI DAN STRATEGI MANAJEMEN PENGUNAAN FACEBOOK**

**Vidia Anggy Christina<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Surabaya, Indonesia

Email: s134221009@student.ubaya.ac.id

### **Abstrak**

Pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Facebook dalam mengalahkan platform Tiktok. Studi ini menemukan bahwa keputusan Facebook untuk beralih ke *metaverse* belum tepat, karena Facebook tidak mengambil peluang yang ada untuk berinovasi mengembangkan perusahaannya. Berdasarkan Pengabdian lainnya juga menjelaskan bahwa Tiktok telah menjadi primadona pengganti Facebook untuk saat ini di kalangan masyarakat khususnya generasi Z. Hal ini dikarenakan Facebook tetap berada di zona nyaman, sedangkan Tiktok mengambil peluang yang ada untuk menarik perhatian masyarakat dengan menawarkan berbagai fitur yang menarik yang tidak dimiliki oleh Facebook seperti video musik dan filter yang membuat pengguna dapat menggunakannya dengan kreativitas mereka masing-masing. Namun di sisi lain, Facebook mencoba untuk menghadirkan fitur yang hampir sama dengan Tiktok dengan tujuan pengguna aktifnya kembali menggunakan aplikasi dari Facebook. Facebook yang tertinggal jauh dengan Tiktok masih tetap berupaya mengejar ketertinggalannya dengan tetap optimis meneruskan peralihannya ke dunia *metaverse* yang diyakini akan membantu Facebook dalam menjalankan perusahaan yang berkelanjutan. Implikasi untuk perusahaan yang berada di zona nyaman, perusahaan perlu melakukan inovasi dalam pengembangan perusahaan yang berkelanjutan karena perkembangan dunia tidak selalu sama setiap tahunnya.

**Kata Kunci** : strategi Facebook, fenomena media sosial, platform Tiktok

### **Abstract**

*This study aims to find out how Facebook's strategy in beating the Tiktok platform. The study found that Facebook's decision to switch to the metaverse has not been right, as Facebook has not taken the opportunities that exist to innovate to grow its company. Based on other research, it also explains that Tiktok has become a prima donna substitute for Facebook for now among the public, especially generation Z. This is because Facebook remains in the comfort zone, while Tiktok takes the opportunity to attract people's attention by offering various interesting features that Facebook does not have such as music videos and filters that allow users to use it with their own creativity. But on the other hand, Facebook tries to present features that are almost the same as Tiktok with the aim of active users returning to use applications from Facebook. Facebook, which is far behind with Tiktok, is still trying to catch up with it by remaining optimistic about its shift to the metaverse world which is believed to help Facebook in running a sustainable company. The implication for companies that are in the comfort zone, companies need to innovate in sustainable company development because the development of the world is not always the same every year.*

**Keywords** : Facebook strategy, social media phenomenon, Tiktok platform

## **PENDAHULUAN**

Dalam perkembangan teknologi saat ini, media sosial menjadi salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi yang baru. Menurut Marbun et al (2020), media sosial menjadi ikon media komunikasi karena seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain dalam keadaan yang nyaman. Berkomunikasi

melalui media sosial tidak harus memperhatikan bagaimana seseorang akan berpenampilan bahkan gaya bahasa yang digunakan. Perusahaan media sosial yang berdiri pada tahun 2004 adalah perusahaan Facebook Inc. Perusahaan ini didirikan oleh Mark Zuckerberg untuk menyediakan kebutuhan masyarakat akan komunikasi melalui media sosial. Selain itu, Mark Zuckerberg juga membawahi beberapa platform seperti Instagram dan Whatsapp. Kedua platform tersebut ditujukan hanya untuk *rebranding* perusahaan, dimana Facebook secara berani mengambil risiko yang cukup besar. Keputusan yang diambil CEO Facebook ini membuat perusahaan Facebook Inc menjadi Meta Platform Inc. Meta (*Meta Platforms Inc*) adalah perusahaan yang memiliki visi dan misi yang mengarah pada masa depan, dimana perusahaan ini merujuk pada dunia digitalisasi atau *metaverse*. Platform Meta sendiri pada dasarnya masih tidak dikenali sebagian masyarakat karena nama ini menjadi *booming* ketika Facebook mengambil keputusan yang besar dalam merubah namanya dan menggali potensi dalam dunia *metaverse*. Nama *metaverse* didapat dari istilah “meta” yang berarti menyiratkan dengan semesta “*metaverse*”. Dalam konsep ini *metaverse* dapat didefinisikan sebagai alam semesta yang dimiliki dalam jaringan komputer yang terdiri dari berbagai macam konsep yang tercermin dalam virtualitas dimana tempat terjadinya simulasi dan kerja sama dari pengguna.

Menurut Mark, *metaverse* menjadi bentuk dari internet di masa depan. Hal ini yang menggambarkan bahwa *metaverse* dan perusahaannya akan menjadi lingkungan virtual yang dapat digunakan pengguna dengan sangat mudah. Teknologi tersebut bertujuan untuk mengembangkan kombinasi antara *virtual reality* dengan teknologi lainnya. Seiring dengan perubahan ikon Facebook menjadi Meta, perubahan ini memberi pertanda baik bagi perusahaan media sosial. Ikon meta menjadi keunikan baru bagi perusahaan sehingga ikon ini memiliki kesan bahwa terdapat format dimensi yang bergerak dalam satu objek. Karakteristik dari ikon meta dapat memberikan beberapa gambaran informasi mengenai visi dan misi pengguna seperti perusahaan, lembaga, serta organisasi lainnya. Pengabdian lainnya menunjukkan bahwa dunia *metaverse* bukan hanya menawarkan lingkungan virtual, namun juga kehidupan yang sesungguhnya. Pada umumnya dalam dunia ini dapat disebut sebagai ruang bersama yang

kolektif, dimana hal ini menganggap bahwa *metaverse* sebagai dasar untuk internet dalam versi berikutnya yang mencakup dunia virtual.

Pengabdian Grayscale mengatakan bahwa *metaverse* berada pada garis depan evolusi web *Metaverse* menjadi perangkat dunia virtual 3D yang saling berhubungan dengan pengalaman orang di mana orang tersebut dapat bersosialisasi secara *real time* guna memberikan pengguna terkait pemahaman lainnya yang mencakup dunia digital dan fisik. Banyak Pengabdian juga yang mengatakan bahwa hal ini menjadi landasan pengembangan *metaverse* selanjutnya untuk membuktikan bagaimana potensinya dalam meningkatkan hubungan antara publik dan dunia nyata. Selain itu, kehidupan dunia virtual ini memberikan dampak negatif dan memicu beberapa ancaman dalam kehidupan. Beberapa peneliti berfokus pada generasi internet berikutnya, dimana *metaverse* secara signifikan dapat mencerminkan visi komputasi yang berpusat pada seseorang dalam hal kesetaraan dan kemanusiaan.

Facebook yang memiliki banyak pengguna pada saat itu kini menjadi pilihan kedua bagi pengguna layanan media sosial. Tidak hanya itu, saat ini banyak kecanggihan lainnya yang hampir sama dengan perangkat komputer, dimana *smartphone* dapat mengambil program yang terdapat dalam komputer. Hal ini dimaksudkan bahwa aplikasi media sosial lainnya seperti Instagram, Whatsapp, Youtube dan sebagainya dapat dengan mudah digunakan pengguna untuk mempermudah penggunaan dalam kehidupan seseorang. Munculnya platform penyedia aplikasi yang menawarkan pembuatan video dan hal-hal yang menarik lainnya memberikan tanda bahwa dunia di era digital semakin diperkuat dengan adanya peningkatan pengguna *smartphone*. Negara Indonesia merupakan negara salah satu yang penduduknya menggunakan layanan internet terbesar. Kecepatan internet di Indonesia juga tidak diragukan apabila dilihat dari sisi pengguna yang cukup besar, dimana kecepatan internet ini memberikan bantuan pertumbuhan konten untuk mengunggah video ke internet.

Aplikasi Tiktok merupakan jaringan platform yang menawarkan layanan pengunggahan video ke internet. Aplikasi ini masuk ke Indonesia ketika pada tahun 2020. Platform ini merupakan hasil dari peluncuran video musik di Tiongkok pada bulan September 2016. Aplikasi Tiktok memperbolehkan pengguna membuat video dengan durasi yang sangat singkat, tidak hanya fitur video saja yang ditawarkan namun dalam aplikasi ini juga terdapat beberapa jenis music yang dapat digunakan. Dalam sepanjang sejarah, Tiktok mampu unggul mengalahkan Facebook dengan jumlah unduhan paling banyak yaitu sekitar 45,8 juta kali. Keunggulan Tiktok ini membuat Facebook tertinggal, dan kebanyakan masyarakat cenderung beralih pada aplikasi Tiktok dimana Tiktok sendiri menawarkan aplikasi yang jarang ditemui dalam Facebook. Pengguna aplikasi Tiktok ini rata-rata adalah anak usia sekolah atau anak milenial dimana biasanya kita kenal sebagai generasi Z. berdasarkan banyaknya pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia yang hampir mencapai 10 juta lebih, dapat kita ketahui bahwa layanan aplikasi Tiktok menjadi pusat perhatian yang sangat digemari oleh masyarakat milenial.

Teori *metaverse* menjadi dasar teori dalam pembentukan pengembangan dan penggunaan dunia virtual masa depan. Konsep *metaverse* sendiri pada dasarnya bukan sesuatu hal yang baru dalam novel fiksi ilmiah, dimana disebutkan bahwa sesuatu dianggap mustahil untuk diwujudkan dalam dunia nyata. Penciptaan dunia *metaverse* juga disertai dengan beberapa fitur pendukung yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang seperti bertansaksi maupun berinteraksi dengan orang lain.

Pengabdian ini dilakukan untuk membuktikan apakah strategi Facebook dalam mengalahkan keunggulan aplikasi Tiktok sudah tepat atau tidak, dimana aplikasi Tiktok saat ini cukup digemari dan banyak dicari oleh sebagian masyarakat. Selain itu, bagaimana platform aplikasi Tiktok ini dapat memberikan ruang seseorang dalam berkreasi atau mengekspresikan diri dalam dunia virtual.

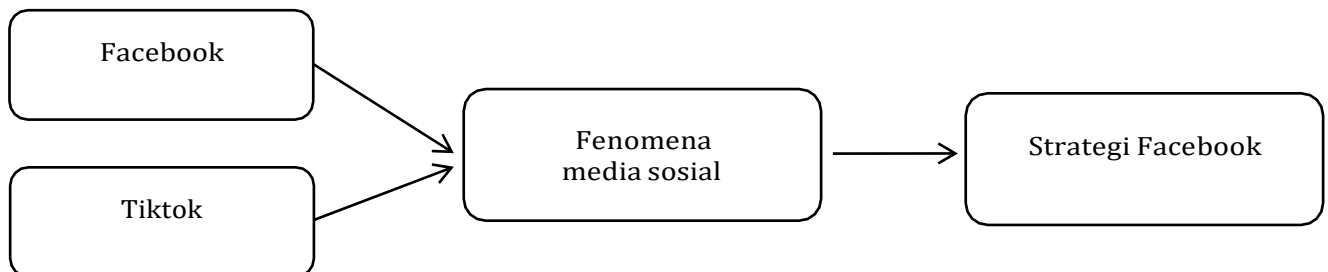
## **METODE**

Metode Pengabdian ini menggunakan metode pendekatan *literature review*, yaitu data yang diperoleh dari beberapa artikel dan jurnal yang berisi ulasan serta

pemikiran penulis dengan meninjau dari berbagai dokumen baik internasional maupun nasional. Proses pendekatan ini dibagi menjadi 3 tahap utama yaitu :

1. *Planning*, perencanaan Pengabdian ini dibangun berdasarkan tujuan dan hasil akhir untuk menggambarkan bagaimana perusahaan Facebook Inc dapat mengalahkan sebuah platform aplikasi Tiktok di era virtualisasi.
2. *Conducting*, mencermati ketelitian dalam menyeleksi sumber data yang relevan. Jenis data yang digunakan dalam Pengabdian ini yaitu data sekunder karena data bersumber dari internet dan tidak diperoleh secara langsung. Literatur Pengabdian ini dimulai dengan memilih artikel atau jurnal dari database akademik seperti *google scholar* dengan menggunakan kata kunci “Strategi Facebook”, “Fenomena Media Sosial”, “Platform Tiktok”. Dalam tinjauan literatur ini, artikel atau jurnal yang ditemukan pada *google scholar* menggunakan beberapa kriteria seperti, artikel atau jurnal Pengabdian asli, penerbitan artikel atau jurnal akuntansi dan bisnis, *case study* dari permasalahan yang terkait, artikel atau jurnal yang mengkaji tentang strategi Facebook, fenomena media sosial, dan platform Tiktok.
3. *Reporting*, hasil *review* akan dianalisis menggunakan sistematika penulisan dalam Pengabdian terkait dengan informasi yang ada agar studi Pengabdian ini dapat bermanfaat secara maksimal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



**Gambar 1. Skema strategi Facebook**

Sumber : data diolah

### Studi 1

Dalam Pengabdian Fitrianingrum & Aruny (2021) mengatakan bahwa keerlibatan platform Tiktok menjadi sarana bagi bisnis start up. Restoran Sakura di Jepang telah menggunakan strategi bagaimana cara mencari pelanggan, restoran ini mencoba mengunggah video melalui aplikasi Tiktok. Strategi yang dipilih oleh restoran lebih efektif dibandingkan ketika mempromosikan ke banyak media sosial lainnya. Oleh karena itu, Pengabdian ini cenderung menggunakan aplikasi Tiktok dibandingkan mempromosikan restoran mereka di Facebook. Namun pada saat ini, mereka masih menggunakan kedua aplikasi tersebut untuk menunjang pendapatan mereka.

#### Studi 2

Dalam Pengabdian Rahardaya & Irwansyah (2021) mengatakan bahwa popularitas dari aplikasi Tiktok mulai meningkat ketika memasuki era pandemi pada tahun 2020, dimana popularitas dari aplikasi ini dapat mengalahkan popularitas dari aplikasi Instagram bahkan Facebook yang dulu menjadi primadona media sosial pada masanya. Dalam waktu kurang dari 3 tahun, Tiktok telah mendapat pengguna aktif melebihi Instagram dan Facebook. Hal ini dikarenakan Tiktok menyediakan banyak pilihan fitur seperti stiker filter bahkan musik yang memberikan efek kreatif bagi penggunanya.

#### Studi 3

Dalam Pengabdian Rach & Peter (2021) mengatakan bahwa Tiktok menjadi primadona media sosial yang tidak terbantahkan pada tahun 2020, Tiktok lebih unggul dibandingkan Facebook berdasarkan kriteria terkait konten. Berdasarkan kriteria ini pengguna Tiktok mengalahkan Facebook sehingga hal ini ditandai dengan adanya perubahan tren di media sosial yang menempatkan kurasi konten algoritme sebelum didorong oleh antar jaringan.

#### Studi 4

Dalam Pengabdian Kraus et al (2022) mengatakan bahwa hasil analisis perjalanan usaha Facebook menunjukkan adanya pemfokusan ulang strategi yang dikomunikasikan ternyata tidak sesuai dengan pola inovasi bisnis model. Logika yang mendasari upaya komunikatif secara langsung bertujuan untuk meningkatkan persepsi perusahaan serta menyebarkan sinyal perubahan internal perusahaan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil *literature review* diatas dapat disimpulkan bahwa strategi Facebook untuk beralih ke *metaverse* bukan menjadi strategi yang paling tepat, dikarenakan Facebook terlalu nyaman di zonanya. Facebook tidak memperkirakan bagaimana aplikasi lainnya dapat mengalahkannya dengan proses yang sangat cepat. Hal ini yang menyebabkan Facebook tidak ingin memperbaharui inovasi perusahaan mereka, yang pada akhirnya Tiktok dapat mengalahkannya pada waktu yang singkat. Tiktok mengambil kesempatan yang ada untuk menjadikan aplikasi mereka sebagai primadona baru di mata masyarakat dengan menawarkan berbagai fitur yang menarik bagi pengguna khususnya untuk generasi milenial. Facebook yang tertinggal oleh Tiktok berusaha mencoba untuk melakukan inovasinya dengan mencoba masuk dalam dunia *metaverse*. Facebook mencoba untuk menghadirkan fitur yang hampir sama dengan Tiktok dengan tujuan pengguna aktifnya kembali menggunakan aplikasi dari Facebook. Namun, upaya yang dilakukan oleh Facebook tidak memberikan dampak yang cukup besar dalam proses pengembangan inovasinya karena masyarakat milenial lebih memilih menggunakan Tiktok sebagai media sosial hiburan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih peneliti tujukan kepada Tuhan Yang Maha Esa dengan adanya Pengabdian ini peneliti mampu melaksanakannya dengan baik serta bimbingan dari Dr. Bonnie Soherman, S.E., M.Ak dan Drs. Wiyono Pontjoharyo, M.M., Ak terkait materi inovasi perusahaan selama proses pembelajaran.

## DAFTAR RUJUKAN

- Fitrianingrum, A., & Aruny, F. D. (2021, June). Strategi Promosi Media Sosial Pada Restoran Jepang Sakura SP. In *ConCEPT-Conference on Community Engagement Project* (Vol. 1, No. 1, pp. 2680-2686).
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). PENGARUH SOSIAL MEDIA TIKTOK TERHADAP GAYA HIDUP REMAJA. *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 5(1), 133-141.
- Kraus, S., Kanbach, D. K., Krysta, P. M., Steinhoff, M. M., & Tomini, N. (2022). Facebook and the creation of the metaverse: radical business model innovation or incremental transformation?. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Putra, A. H. P. K. (2022). Editorial Notes: Transformation Customers' Needs in The Aspect of Client Value in Industry 4.0. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1).
- Rach, M., & Peter, M. K. (2021, June). How Tiktok's Algorithm Beats Facebook & Co. for Attention Under the Theory of Escapism: A Network Sample Analysis of Austrian, German and Swiss Users. In *Digital Marketing & eCommerce Conference* (pp. 137-143). Springer, Cham.
- Rahardaya, A. K. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis- JTEKSIS*, 3(2), 308-319.
- Sultoni, K. B., & Azahra, J. M. (2022). The Effect of Cosmocracy in the Metaverse World on National Security (Arkycia Metaverse Case Study). *Konfrontasi: Jurnal Kultural, Ekonomi Dan Perubahan Sosial*, 9(2), 168-175.