



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dua penelitian terdahulu berperan sebagai data pendukung dalam melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu dalam bab ini terkait dengan strategi komunikasi pemasaran sebuah perpustakaan dan *online shop* dengan penggunaan media sosial.

Penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Rizki Frida Hidayah (Universitas Indonesia, 2009) dengan judul “Strategi Promosi Pada Profile *Facebook* Sebagai Media Promosi Produk Aksesoris Fashion”. Penelitian ini membahas tentang cara promosi *online shop* yang menjual aksesoris melalui profile *facebook*. Penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis, dengan metode penelitian menggunakan studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam dan observasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Frida, didapat kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan melalui profile *facebook* berdampak positif pada penjualan *online shop* aksesoris tersebut.

Penelitian kedua adalah tentang “Pemanfaatan *Facebook* sebagai Sarana Promosi Perpustakaan (Studi Kasus Perpustakaan Forum Indonesia Membaca). Penelitian dilakukan oleh Arini Eka Purwanti (Universitas Indonesia, 2010).

Fokus penelitian yang dilakukan oleh Arini Eka ini tentang bagaimana pemanfaatan media sosial *Facebook* sebagai media promosi Perpustakaan Forum Indonesia Membaca. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dengan metode penelitian studi kasus, dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara dan observasi.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui *facebook* bersifat interaktif karena terjadi komunikasi dua arah yang terjadi antara pustakawan dan pemustaka, hingga dinilai efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan promosi perpustakaan.

UMN

Tabel 2.1
Tabel perbandingan penelitian terdahulu

Nama Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Metodologi yang Digunakan	Hasil Penelitian
Rizki Frida Hidayah (Universitas Indonesia, 2009)	“Strategi Promosi Pada Profile <i>Facebook</i> Sebagai Media Promosi Produk Aksesoris Fashion”	Studi kasus	Promosi yang dilakukan melalui profile <i>facebook</i> berdampak positif pada penjualan <i>online shop</i> aksesoris.
Priscila Carlita Febriana	Analisa Pemanfaatan Social Media <i>Twitter</i> sebagai Medium Komunikasi dengan Konsumen dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Produk yang Mengalami Percepatan Pertumbuhan Pemahaman)	Studi Kasus	Kehadiran media sosial telah merubah komunikasi pemasaran, dimana media sosial berdampak pada AIDA dan perilaku konsumen dalam membeli suatu barang.

2.2 Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

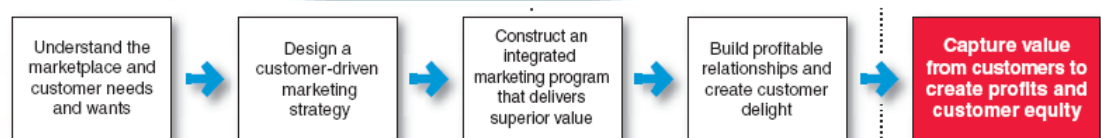
Komunikasi Pemasaran merupakan gabungan dari kata komunikasi dan pemasaran. Komunikasi menurut Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante dalam Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Mulyana, 2008:69) menyatakan bahwa komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.

Sedangkan pemasaran (*marketing*) menurut Kotler (2012:8) adalah “*A social and managerial process by which individuals and organizations obtain what they need*

and want through creating and exchanging value with others.” Maksudnya pemasaran dijelaskan sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individual dan organisasi untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran nilai dengan pihak lain.

Saat ini pemasaran bukan hanya menjual dan mengiklankan melalui iklan televisi, penawaran surat langsung, penawaran melalui telepon, dan melalui internet, namun juga harus dapat memuaskan kebutuhan dan membangun hubungan dengan *customernya*. Karena itu dalam marketing terdapat proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi *customernya* dan membangun hubungan yang kuat agar *customer* kembali melakukan permintaan pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Kotler dan Armstrong; 2012:5).

Gambar 2.1
Model sederhana proses pemasaran
Sumber: Kotler, Philip dan Garry Armstrong. Prinsip-Prinsip
Pemasaran. 2012



Dari gambar model sederhana pemasaran diatas, dapat dijelaskan bahwa konsep mendasar dari pemasaran adalah: perusahaan mengidentifikasi kebutuhan manusia dan keinginan pelanggan (*customer*), menciptakan nilai bagi *customer*, dan membangun hubungan yang kuat dengan *customernya*, dengan tujuan akhir untuk membangun *superior value* bagi *customernya*. Dengan membangun *value* bagi

costumernya, perusahaan akan mendapatkan *value* dari *customernya* berupa penjualan, keuntungan, dan ekuitas *customer* dalam jangka panjang (Kotler dan Amstrong; 2012:5).

Bertolak dari penjelasan marketing diatas, marketing kini telah mengalami perubahan, dimulai dari marketing 1.0 yang bersifat strategis, di marketing 1.0 ini pemasar memahami bahwa untuk menciptakan permintaan dengan efektif, pelanggan harus menggantikan produk di jantung semua aktivitas marketing, di marketing 1.0 ini strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP) diperkenalkan, yang diikuti oleh perkembangan empat P. Tak berhenti sampai di marketing 1.0, di tahun 1989 juga diperkenalkan marketing 2.0 atau marketing modern yang muncul karena adanya teknologi komputer dan internet yang memungkinkan terjadinya interaksi antar manusia dan memfasilitasi penyebaran informasi melalui *word of mouth*. Marketing sekarang ini merupakan perkembangan terakhir dari marketing 2.0, yaitu marketing 3.0. Marketing 3.0 adalah marketing yang berfokus pada emosi manusia, di marketing 3.0 diperkenalkan konsep baru, seperti *emotional marketing*, *experiential marketing* dan *brand equity*, karena kini untuk menciptakan permintaan tidak cukup hanya dengan membidik pikiran konsumen dengan model *positioning* klasik, tetapi penting juga untuk membidik hati konsumen untuk membangun *value* (Kotler, Kartajaya dan Setiawan; 2010:28).

Kotler dalam buku Marketing Communications Taktik dan Strategi (Kennedy, 2006: 3) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat P (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*) jika digabung dengan aplikasi pemasaran atau empat C (*customer solutions*, *customer cost*, *convenience*, *communications*), maka produk

berkaitan dengan *customer solutions*, *price* berkaitan dengan *customer cost*, *place* berkaitan dengan *convenience*, sedangkan *promotion* berkaitan dengan *communication*.

Tabel 2.2 Posisi Komunikasi dalam bauran pemasaran

Sumber: Kennedy, J.E, Dermawan Soemanagara. 2006. Marketing Communications Taktik dan Strategi. Halaman 4

4P	4C
<i>Product</i>	<i>Customer Solutions</i>
<i>Price</i>	<i>Customer Cost</i>
<i>Place</i>	<i>Convenience</i>
<i>Promotion</i>	<i>Communications</i>

Dapat dilihat bahwa hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi yang matang menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran).

Elvinaro Ardianto dalam buku *Handbook of Public Relations* mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Ardianto, 2013:273).

Sedangkan Prisgunanto dalam buku *Handbook of Public Relations* menyatakan definisi lain dari komunikasi pemasaran adalah elemen-elemen promosi dari

marketing mix (*price, product, place promotion*) atau bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan target publik pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance (kinerja) pemasaran (Ardianto, 2013:273).

Marketing mix tersebut meliputi (Morissan, 2010:5) :

1. *Product*, berupa barang atau jasa yang ditawarkan pada khalayak sasaran agar diminta, digunakan dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan.
2. *Price*, merupakan harga yang dikenakan pada khalayak sasaran.
3. *Place*, merupakan cara produk didistribusikan kepada khalayak yang tepat sasaran.
4. *Promotion*, merupakan cara produk tersebut diperkenalkan atau dipromosikan pada khalayak bisa melalui penjualan personal, promosi penjualan, ataupun public relation.

May Lwin dan Jim Aitchison dalam buku *Clueless In Marketing Communications* (2005:5) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communications* yang sering disingkat Marcomm adalah istilah yang menggambarkan bagaimana organisasi perusahaan atau pemerintahan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran mereka, dimana khalayak sasaran disini adalah kelompok konsumen potensial yang menerima pesan-pesan pemasaran mereka. Kegiatan khas Marcomm biasanya meliputi periklanan, pemasaran langsung, pemasaran hubungan pelanggan, program penjualan promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan kegiatan

bauran promosi (*promotion mix*), yang menjadi salah satu unsur empat P dalam pemasaran.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati dengan cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (product) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (price) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (place) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (promotion) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. (Morissan, 2010:5)

Dari pengertian menurut Morissan, fokus terhadap 4P (*marketing mix*) penting dilakukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, terutama pada elemen promosi yang menjadi inti dari komunikasi pemasaran. Dengan melakukan kegiatan promosi yang tepat, maka *target audience* dapat lebih *aware* terhadap produk kita.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, promotional mix yang semula terdiri dari iklan, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling* dan PR, kini bertambah satu *tools* yaitu *interactive* atau internet marketing.

Gambar 2.2 Elemen Of The Promotional Mix

Sumber: Belch & Belch. 2009. Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective. Halaman 22



Salah satu yang menjadi pendukung dari kegiatan *Marketing Mix* adalah *promotion mix*, yang terdiri dari:

1. *Advertising* (iklan) adalah bentuk komunikasi nonpersonal tentang organisasi, produk, jasa atau ide yang dibayar oleh pihak tertentu yang memiliki kepentingan dan diketahui.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan) merupakan kegiatan marketing yang bertujuan mendorong penjualan langsung pada konsumen akhir
3. *PR and Publicity* adalah bentuk komunikasi nonpersonal tentang organisasi, produk, jasa atau ide yang dijalankan dan dibayar oleh pihak yang memiliki kepentingan namun tidak diketahui.
4. *Personal Selling*, bentuk komunikasi orang ke orang, dimana penjual berusaha untuk membantu dan atau membujuk para calon pembeli untuk membeli produk atau layanan perusahaan yang ditawarkan.
5. *Direct marketing* adalah bentuk komunikasi langsung yang dilakukan organisasi atau perusahaan kepada *target customers* untuk mendapatkan respon dan atau transaksi langsung, yang dilakukan melalui direct mail, pengiriman katalog melalui *e-mail*, telemarketing, atau melalui internet.
6. *Internet Marketing*, pemasaran yang dilakukan melalui internet, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang memungkinkan penggunaannya menerima informasi pada saat itu juga (*real time*), misalnya melalui website.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah strategi yang dikembangkan perusahaan dengan tujuan akhir adalah memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan tidak hanya berbentuk materi, tetapi juga termasuk di dalamnya adalah loyalitas pelanggan.

Dewasa ini semakin banyak media yang dapat digunakan oleh pemasar dalam melakukan komunikasi kepada *target audiencenya*, baik itu melalui media konvensional (majalah, radio, televisi, surat kabar, poster, atau banner) dan melalui new media (media *online: newspaper online, magazine online*, radio, televisi digital, dan *social media online: blog, facebook, twitter, youtube*). Dari banyaknya media yang tersedia itulah perusahaan harus kreatif dalam mengemas produk atau jasa yang ditawarkannya kepada pelanggannya sesuai dengan media yang dipilih untuk melakukan komunikasi pemasaran.

2.3 Teori Media Baru (*New Media Theory*)

Menurut Lister, Dovey, Giddings, Grant dan Kelly dalam buku *New Media: A Critical Introduction* (2009:26) *new media* adalah:

- a. *New Textual Experience*, merupakan jenis dari macam dan bentuk tekstual baru, termasuk di dalamnya adalah hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media.
- b. *New ways of representating the world*, khususnya pada media, kini media menawarkan kemungkinan representasi dan pengalaman baru mengenai dunia.

- c. *New Relationship between subjects (users and consumers) and media technologies*: perubahan dalam penggunaan dan meresapi gambar dan komunikasi di media dalam kehidupan sehari-hari dan artinya yang telah ditanamkan dalam teknologi media.
- d. *New experience of the relationship between embodiment, identity and community*: perubahan dalam pengalaman personal dan sosial berdasarkan waktu, suasana dan tempat dalam skala lokal dan global yang mana memiliki implikasi dalam perubahan pengalaman diri kita sendiri dan tempat di dunia.
- e. *New conceptions of the biological body's relationship to technological media*, merupakan konsep baru mengenai hubungan biologis manusia terhadap perkembangan media yang ada sekarang ini.
- f. *New patterns of organization and production*, merupakan perubahan baru dalam berbagai perusahaan seperti budaya media, industry, ekonomi, akses kepemilikan, control, dan regulasi atau kebijakan yang ada.

2.4 Digital marketing

Seiring dengan kemajuan zaman, khususnya teknologi internet dan alat-alat canggih, seperti *smartphone* telah menciptakan perubahan budaya dan cara berpikir masyarakat membuat pemasar harus mengubah strategi pemasarannya dengan melakukan pendekatan digital, yang dikenal dengan *digital marketing*.

Digital marketing terjadi pada era marketing 3.0 yang tercipta dari beberapa sebab, diantaranya adalah kejenuhan konsumen terhadap perilaku dan konsep

marketing tradisional. Revolusi gaya pemasaran berawal dari pemasaran langsung pada tahun 1950 (era marketing 1.0), lalu bergeser dengan pemasaran berizin pada marketing 2.0 sampai pada pemasaran penuh makna di era marketing 3.0 (Joseph, 2011:40)

Marketing 3.0 adalah era, dimana pemasar dipacu untuk menciptakan produk yang dapat memberikan pengalaman lebih pada konsumen, karena konsumen butuh lebih dari sekedar kualitas produk dan pelayanan. Oleh karena itu, pada era ini pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumennya, yaitu pikiran, hati dan semangat (*mind, heart, spirit*), salah satu caranya adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran dengan pendekatan digital atau dengan melakukan strategi *digital marketing*.

Digital marketing adalah strategi promosi dari suatu produk atau brand melalui satu atau lebih media digital kepada targetnya dengan cara yang disesuaikan dengan karakteristik dari media digitalnya tersebut (Ryan, Damian, Calvin Jones, 2012: 13).

Dalam melakukan strategi *digital marketing*, tentu saja berbeda dengan strategi komunikasi pemasaran lainnya, salah satunya yang membedakan adalah dalam pemanfaatan teknologi dalam penerapan strateginya. Berikut adalah hal-hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan strategi *Digital Marketing* (Joseph, 2012:78)

1. Menciptakan ikatan batin dengan konsumen

Teknologi digital memungkinkan terjadinya ikatan batin yang kuat antara produk perusahaan dengan konsumennya. Misalnya dengan menggunakan *facebook* dan media jejaring sosial lainnya yang dapat dimanfaatkan untuk

memabangun komunitas, dengan tetap memperhatikan membina hubungan itu tetap kuat dalam jangka waktu yang panjang.

Beberapa hal yang harus dilakukan:

- Memberikan informasi paling actual seputar produk dan perusahaan.
- Membagikan berbagai tip, trik, dan informasi penuh manfaat kepada konsumen atau *target market*.
- Fokus kepada kepentingan konsumen atau komunitas tertentu yang menjadi target market sesuai dengan produk atau perusahaan.
- Selalu memberikan tanggapan positif setiap komentar, kritik atau masukan dari konsumen atau *target market*.
- Bagikan berbagai nilai tambah kepada *target market*, berupa *gimmick*, hadiah, bonus dan sejenisnya.

2. Menciptakan *Word of Mouth*

Adanya teknologi digital dapat membantu dalam menciptakan nilai tambah terhadap produk, sehingga terciptanya kepuasan, selain itu, teknologi juga menyediakan media yang memudahkan konsumen atau target marketnya untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain atau untuk membagikan pengalaman menariknya yang didapat dari produk suatu perusahaan kepada orang lain.

3. Melakukan CSR tanpa mengorbankan keuntungan perusahaan

Kegiatan CSR akan memberikan reputasi yang positif dari sebuah brand atau produk. Kegiatan sosial yang merupakan bentuk tanggungjawab dari suatu

perusahaan juga dapat sekaligus mendapatkan ‘hati’ dari konsumen atau target marketnya.

Berikut adalah tip dan trik melakukan kegiatan CSR:

- Lakukanlah CSR yang dapat berdampak positif pada industry serta perusahaan.
- Lakukan CSR yang dapat membantu menjaga kelangsungan sumber bahan produk dari perusahaan.
- Lakukan CSR yang dapat meningkatkan penjualn produk perusahaan.

2.5 *Digital media (Media Digital)*

Komunikasi masa pada zaman modern sekarang ini sudah dipengaruhi oleh kemunculan ‘*new media*’ sebagai efek dari adanya teknologi digital. Oleh sebab itulah, *digital media* muncul sebagai definisi dari teknologi pada saat ini. *Digital media* menjadi ‘sistem operasi’ hampir di semua aspek, misalnya saja pada hidup keseharian, komunikasi antar manusia dapat dilakukan melalui media digital berupa media sosial. (Athique; 2013:1)

Internet memungkinkan semua jenis media baik itu media cetak, media siar, dan rekaman disalurkan oleh satu media tanpa adanya hambatan. Internet menyebabkan munculnya produk bernama “*new media*”. *Digital media* sendiri merupakan segala bentuk media komunikasi yang menggabungkan teks, gambar, suara dan video menggunakan teknologi komputer (Shirley, 2012: 187).

Terkait dengan penjelasan diatas, maka kehadiran *digital media* memudahkan perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan target marketnya untuk

mendapatkan ‘hati’ dan melakukan *engagement* dengan para konsumen dan target marketnya, sebagai tuntutan dari era marketing 3.0.

Berikut adalah media sosial-media sosial yang termasuk kedalam *digital media* yang membantu kegiatan *digital marketing* dalam rangka menjawab tantangan era marketing 3.0:

1. Facebook

Facebook adalah situs jejaring sosial yang memiliki fasilitas menghubungkan orang-orang dalam suatu wadah, membina pertemanan, mengunggah foto, berbagi tautan dan video (sumber: www.alexa.com; diakses: 30 April 2014, pukul 00.39).

Facebook memiliki fitur-fitur yang disediakan untuk penggunaanya, seperti (Griffith & Liyanage, 2008:76):

- a. *The Wall* : adalah ruang dimana pesan dapat di posting di dalam halaman profil satu sama lainnya. Fasilitas ‘*Wall*’ memungkinkan penggunaanya dapat menuliskan pesan dan berbagi informasi dari luar situs *facebook* kepada pengguna lain dan dapat dilihat oleh publik.
- b. *Pokes* : adalah fasilitas ‘*colek*’ virtual yang dapat diberikan pada teman *Facebook*. Fasilitas ini biasanya digunakan untuk mendapat atensi.
- c. *Status* : adalah informasi yang diberikan teman atas apa yang dilakukan, dirasakan, dan keberadaan dari pengguna. Fasilitas ini dilengkapi dengan kolom komentar, jadi orang yang bisa

memberikan komentar adalah orang yang sudah masuk menjadi teman dalam *Facebook*.

d. *News Feeds* : adalah informasi yang diberitahukan pada *home* atau halaman utama pengguna mengenai perubahan-perubahan status, profil, ulangtahun, acara, dan lainnya pada profil teman kita.

e. Aplikasi foto : adalah fasilitas unggah foto yang dilengkapi oleh penanda (*tag*), komentar, dan edit foto. Album foto dapat diatur menjadi *private* atau siapapun dapat melihatnya.

2. *Twitter*

Twitter merupakan jejaring sosial dan micro-blogging, yang dapat memfasilitasi penggunanya untuk memberikan update informasi tentang diri sendiri, bisnis, dan lain sebagainya. Setiap tulisan pada status *twitter* disebut dengan tweets. Tweets merupakan penulisan teks berbasis 140 karakter. Jadi, jumlah maksimal karakter yang dituliskan sebagai status hanya terbatas pada jumlah maksimal 140 karakter. Tweets dapat ditampilkan pada profil pengguna atau dapat juga sebagai bentuk dari hasil mengomentari status teman. Keistimewaan tweets adalah dapat mengirimkan melalui *twitter* via internet, SMS atau aplikasi-aplikasi yang lain. (Elcom, 2010:1)

Para pengguna *twitter*, selain dapat berbagi tentang apa yang ada di pikirannya melalui status, juga dapat melakukan sharing foto, music, video dan dokumen.

a. *Sharing* foto di *twitter* biasanya dilakukan dengan menggunakan *twitpic*, *twetphoto*, *twitgoo*, *picktor*, dan *pikchur*.

b. *Sharing* Musik di *twitter* dapat dilakukan dengan menggunakan *twisten.fm*, *Twt.fm*, *Twiturm* dan *Songtwit*.

c. *Sharing* video dapat dilakukan melalui *Twitvid*, *Twideo*, *Twitc*, *Yfrog*, dan *Twitlens*.

d. *Sharing* dokumen dapat dilakukan para pengguna *twitter* dengan menggunakan *Twitdoc*.

Twitter juga dapat dikoneksikan dengan situs media sosial lainnya, seperti *facebook*, blog dan plurk. Selain itu *twitter* juga memiliki beberapa aplikasi pendukung, diantaranya adalah *TwitterMail*, *Twuffer*, *Twittonary*, *Search Twitter*, *Twitter Karma*, *Twubble*, *Tweetwasters*, *Twibs*, *Twitter Counter*, *Twitscoop*, *Twistori* dan *Twittearth*.

Menurut Lister (Hilda Kitti 2003) *Twitter* memiliki karakteristik yang diantaranya adalah:

1. *Digitality*

Twitter memungkinkan semuanya terdigitalisasi, karena berbagai format yang dikirimkan oleh penggunanya, secara

sederhana mengalami proses sehingga menjadi tampilan yang tertera di halaman *twitter* penggunanya. Teks ataupun foto dapat tersampaikan dan tersebar dimanapun kita berada.

2. Interactivity

Pesan dan tweet yang dihubungkan dapat dikaitkan satu sama lain. Interaktivitas tersebut yang membedakan antara media baru dengan media konvensional.

3. Dispersality

Pada *twitter*, produsen dan konsumen dari suatu tweet tidak jelas, karena semuanya saling terkait.

4. Virtuality

Twitter memberikan pengalaman pada para penggunanya untuk berinteraksi, karena pesan-pesan yang disampaikan secara virtual dan biasanya disampaikan lewat komputer ataupun telepon genggam.

Twitter memiliki konten yang menarik dan berbeda dengan media sosial lainnya, seperti:

1. Halaman Utama (Home)

Pada halaman utama kita bisa melihat kicauan yang dikirimkan oleh orang-orang yang menjadi teman kita. Halaman utama disebut juga sebagai timeline. Timeline menciptakan sebuah rangkaian tweet yang terorganisir sesuai dengan waktunya.

2. Kicauan (*Tweet*)

Pesan atau informasi yang ditulis dalam shout box yang berfungsi sama seperti update status pada *Facebook*. Bedanya untuk *Twitter* hanya mencakup 140 karakter huruf.

3. *Profile*

Pada halaman ini yang akan dilihat oleh seluruh orang mengenai profil atau data diri serta kicauan yang sudah pernah dikirim-tampil.

4. Pengikut (*Followers*)

Pengikut adalah pengguna lain yang ingin menjadikan kita sebagai teman. Bila pengguna lain menjadi pengikut akun seseorang, maka kicauan seseorang yang ia ikuti tersebut akan masuk ke dalam halaman utama.

5. Mengikuti (*Following*)

Kebalikan dari pengikut, ikutan adalah akun seseorang yang mengikuti akun pengguna lain agar kicauan yang dikirim oleh orang yang diikuti tersebut masuk ke dalam halaman utama.

6. *Reply*

Digunakan membuat tweet baru untuk langsung membalas tweet yang ditujukan kepada kita.

7. *Retweet*

Lebih dikenal dengan sebutan RT. Retweet berarti menggunakan tweet orang lain sebagai tweet sendiri tetapi

umumnya pencipta tweet itu pertama kali dipertahankan. RT digunakan bila kita setuju atau sepaham dengan isi dari tweet yang di retweet.

8. Gamita (*Mentions*)

Biasanya konten ini merupakan balasan dari percakapan agar sesama pengguna bisa langsung menandai orang yang akan diajak bicara.

9. Favorite

Kicauan atau *tweet* dapat ditandai sebagai favorit agar tidak hilang oleh halaman sebelumnya.

10. Pesan Langsung (*Direct Message*)

Fungsi pesan langsung lebih bisa disebut SMS karena pengiriman pesan langsung di antara pengguna tanpa ada pengguna lain yang bisa melihat pesan tersebut kecuali pengguna yang dikirim pesan.

11. Tagar (*Hastag*)

Tagar yang ditulis di depan topik tertentu agar pengguna lain bisa mencari topik yang sejenis yang ditulis oleh orang lain juga.

12. Senarai (*List*)

Pengguna *Twitter* dapat mengelompokkan ikutan mereka ke dalam satu grup atau sebarai sehingga memudahkan untuk

dapat melihat secara keseluruhan para nama (*username*) yang mereka ikuti (*follow*).

13. Topik Hangat (*Trending Topic*)

Secara garis besar adalah topik yang sedang banyak dibicarakan banyak pengguna dalam suatu waktu yang bersamaan. Kemudian secara spesifik yaitu sebuah kata, frase atau yang ditandai dengan tagar (#) yang dilepaskan dengan kecepatan lebih tinggi serta unggul dalam jumlah daripada kata, frase atau yang ditandai dengan tagar lainnya, hal ini biasa dikatakan menjadi Topik Hangat (*Trending Topic*) dan menjadi populer baik yang melalui upaya terpadu oleh pengguna atau karena suatu peristiwa yang mendorong orang untuk berbicara tentang satu hal tertentu tersebut.

3. *Instagram*

Menurut Katja Presnal dalam bukunya '*Instagram as your Guide to The World – How, What and Who to Search and Follow On Instagram To Help You Travel The World*' (2013:1), *Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai media sosial. Foto yang diunggah di *Instagram* harus dalam bentuk persegi.

Instagram memiliki fitur-fitur seperti:

- a. Pengikut (*Followers*) : adalah orang-orang yang akan mengetahui unggahan terbaru foto pengguna *Instagram* yang diikutinya dan bisa memberikan suka (*like*) pada foto-foto orang yang diikutinya.
- b. Judul foto. Setelah melakukan penyuntingan foto, maka foto dapat diberi judul dan lokasi foto sebelum akhirnya diunggah.
- c. Arroba. Pengguna *Instagram* dapat menggunakan tanda arroba (@) untuk menunjuk pengguna yang dimaksud, apakah itu pada judul maupun pada komentar suatu foto.
- d. Label Foto atau *hashtag* (#). Tujuan diberikannya label foto pada suatu foto adalah untuk memudahkan para pengguna *Instagram* mempermudah mencari foto dengan menggunakan “kata kunci”.
- e. *Geo Tagging*. Fungsi dari *Geo Tagging* adalah menunjukan lokasi tempat foto, dengan sebelumnya mengaktifkan GPS agar dapat mendeteksi lokasi yang dimaksud.
- f. Jejaring Sosial. Dalam mengunggah foto di *Instagram*, penggunanya juga bisa sekaligus membagikannya pada media sosial lain seperti *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr*, *Flickr* dan lainnya.

4. *Pinterest*

Pinterest adalah sebuah platform media sosial yang berbasiskan foto atau gambar, pada dasarnya *pinterest* hamper sama dengan *instagram*, hanya saja yang memberdakannya adalah pengguna *pinterest* dapat mengkategorikan foto-fotonya dengan menyesuaikan nama dan kategorinya. Pengguna *pinterest* dapat melakukan re-pin (fungsinya seperti retweet pada *Twitter*).

Berdasarkan buku '*Pinterest: Kick Start*' yang dibuat oleh Heather Morris dan David Tod (2013), mengungkapkan beberapa fasilitas yang dimiliki *Pintirest*, diantaranya:

a. *Boards* (Halaman Utama)

Halaman utama pengguna biasanya berisi foto atay gambar yang di-pin oleh akun-akun yang telah diikuti.

b. *Add The Pin It* (Tambahkan Pin)

Tambahkan Pin adalah menu untuk mengunggah foto atau gambar yang ingin di-pin. Caranya adalah dengan melakukan *copy paste* link gambar yang ingin di-pin ke dalam menu ini. Menu unggah '*a pin*' adalah menu untuk mengunggah foto atau gambar yang berasal dari komputer atau file milik pribadi.

c. *Re-Pin*

Re-pin atau mengulang pin gambar atau foto dari pemilik akun lain dilakukan dengan cara memilih re-pin yang ada di

pin tersebut. Tujuannya adalah berbagi foto atau gambar yang disukai kepada para pengikut di *Pinterest*.

5. *Eight Tracks (8 tracks)*

Eight Tracks merupakan internet radio yang *playlist* lagunya dapat dipilih sesuai dengan keinginan pengakses, mulai dari lagu-lagu terbaru sampai lagu-lagu dengan kategori *indie rock*, *hip-hop*, *country*, *electronic*, sampai *folk*. Bila lagu yang ingin didengar tidak terdapat di 8 tracks, pengakses internet dapat mengunggah sendiri lagu yang diinginkan untuk ditambahkan pada *playlist*nya. Untuk dapat memiliki *playlist* pribadi pada *eight tracks*, pengguna internet sebelumnya harus daftar terlebih dahulu untuk memiliki akun (www.8tracks.com; diakses: 2 Mei 2014, pukul 20.02).

2.6 *Youtube*

Youtube adalah satu dari sekian banyak media sosial yang berupa situs web video sharing (berbagi video) yang memungkinkan penggunanya mengunggah, menonton dan berbagi video. Situs yang memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML 5 ini memungkinkan menampilkan berbagai macam konten buatan pribadi, klip film, klip TV, dan video musik, terdapat juga konten amatir seperti blog video, video orisinil pendek dan video pendidikan yang berdurasi 1 menit sampai 10 menit , dengan manfaat (sumber: <http://articles-at.blogspot.com/2011/04/situs-video-youtube.html>; 28 November, 08.40):

- a. Sebagai sarana berbagi video.
- b. Sebagai sarana berekspresi dan berkreasi.

- c. Sebagai sarana hiburan
- d. Sebagai sarana menambah pengetahuan (video ilmu pengetahuan, tutorial, dll)
- e. Sebagai sarana promosi gratis (situs, blog atau produk).

Youtube didirikan pada bulan Februari 2005 oleh tiga orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Video awal yang pertama kali diunggah di *youtube* berjudul “Me at The Zoo”, dengan menampilkan Jawed Karim di kebun binatang San Diego.

Pada tahun 2006 Google Inc membeli *Youtube* senilai 1,65 miliar US \$. Pada bulan tahun 2007 *Youtube* telah mengkonsumsi bandwidth menyamai besarnya bandwidth keseluruhan internet di dunia pada tahun 2000. Pada bulan Juni 2008, majalah Forbes memberitakan bahwa pendapatan *Youtube* selama 2008 diperkirakan mencapai 200 juta US \$. Saat ini *Youtube* menjadi situs online video provider paling dominan di Amerika Serikat, bahkan mungkin dunia, dengan menguasai 43% pasar (sumber: <http://apocalytyo.blogspot.com/2009/11/sejarah-awal-berdirinya-youtubecom.html>; diakses pada 16 Desember 2011; 14.04). Untuk dapat mengunggah video ke *youtube* sendiri, kita harus mendaftar atau membuat akun. Agar dapat menggunakan layanan upload file video di *youtube*, cara yang harus dilakukan adalah:

- a. Membuka situs *youtube* (www.youtube.com)
- b. Membuat akun di *youtube*, tetapi jika sudah mempunyai *e-mail* google (*gmail*) kita tidak perlu membuat akun lagi.

c. Nanti akan muncul halaman yang berisi formulir pendaftaran, yang harus diisi alamat email, user name, pilihan lokasi, tanggal lahir, jenis kelamin. Setelah data tersebut dilengkapi lalu langsung klik tombol '*I accept*'.

d. Setelah itu pada kolom *choose a password*, anda diminta untuk mengisi *password*, kemudian masukan lagi *password* yang sama pada kolom *re-enter password*. Terakhir, masukan kode *chapta* yang ada di bawahnya. Setelah semua terisi, klik tombol *create my new account*.

e. Jika data diisi dengan benar, nanti akan muncul halaman pemberitahuan yang meminta untuk mengecek kotak masuk di *e-mail* yang telah didaftarkan di *youtube* untuk melakukan konfirmasi *e-mail*.

f. Silahkan *login* ke *e-mail* yang didaftarkan untuk mengecek kotak masuk kiriman email dari google dan buka isi *e-mail* tersebut.

Sedangkan untuk mengupload video di *youtube* langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

b. Masuk ke situs *youtube* (www.youtube.com)

c. Masukan akun *youtube*.

d. Setelah masuk ke akun *youtube*, pilih tulisan *upload* yang terdapat di pojok kanan atas halaman.

e. Pilih file *video* di komputer/laptop yang akan diunggah .

f. Setelah menentukan *file video* yang akan di *upload* pada halaman berikut (*video file upload*) akan muncul *upload progress* dan tunggu sampai berjalan 100%.

g. Setelah selesai diunggah, masukan informasi yang ingin disampaikan, seperti judul, keterangan *video*, dan memilih kategori.

h. Setelah semua diisi, pilihlah kolom klik ‘simpan perubahan’, lalu *video* bisa diakses oleh pengguna *youtube*.

Para pengguna internet sekarang ini dapat mengunggah, menonton dan berbagi video klip secara gratis melalui *youtube* yang dapat diakses dengan cara:

- a. Masuk ke situs *youtube* (www.youtube.com)
- b. Setelah masuk ke halamannya, pengguna bisa langsung mengakses video yang diinginkan.
- c. Pengguna juga dapat mencari video yang ingin ditonton dengan mengetikkan *keyword* dan dapat mencari melalui kategori yang tersedia.
- d. Bagi pengguna yang mempunyai website atau blog dapat menampilkan video yang diinginkan secara permanen di halaman website atau blog pengguna dengan cara ‘*embed*’ (merupakan *script* yang bisa kita tanamkan, sehingga bisa tampil di website atau blog pengguna).
- e. Pengguna juga bisa sharing link URL ke jejaring sosial lain seperti *twitter*, *facebook*, *tumblr*, *myspace*, dan *blog*.
- f. Pengguna juga dapat memberikan komentar tentang video dan bisa juga dilakukan dengan mengklik tombol *like* dan *unlike* untuk menentukan *rating video* yang terdapat dalam statistik.

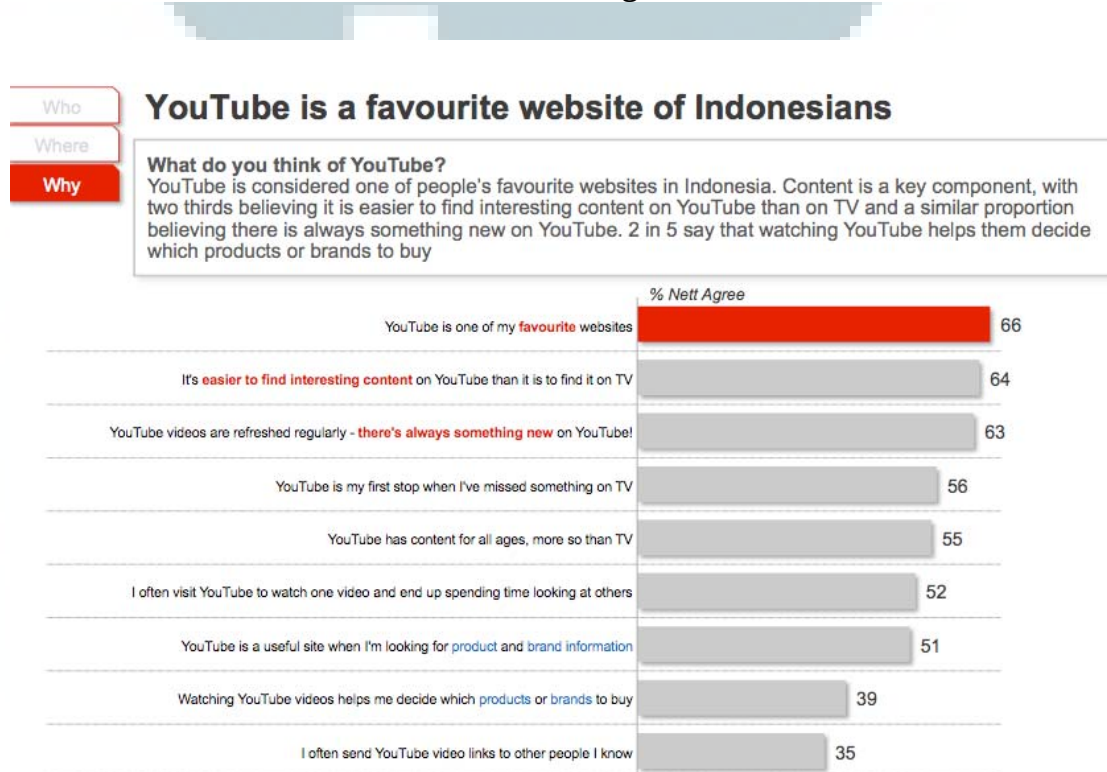
Kategori video di *Youtube* dibagi menjadi: berita dan politik, cara dan gaya, film dan animasi, hewan peliharaan dan hewan, hiburan, komedi, mobil dan kendaraan, nirlaba dan aktivisme, olahraga, orang dan blog, pendidikan, perjalanan dan aktivitas, permainan, sains dan teknologi.

Bagi perusahaan sendiri, dengan mengunggah video online di *Youtube* memiliki manfaat sebagai berikut (sumber: <http://www.pakaronline.com/youtube/mengenal-youtube-dan-manfaat-video-online/>; 28 November 2013; 08.24):

1. Meningkatkan *awareness*.
2. Menghasilkan *word of mouth*.
3. Meningkatkan peringkat pencarian.
4. Meningkatkan rujukan.

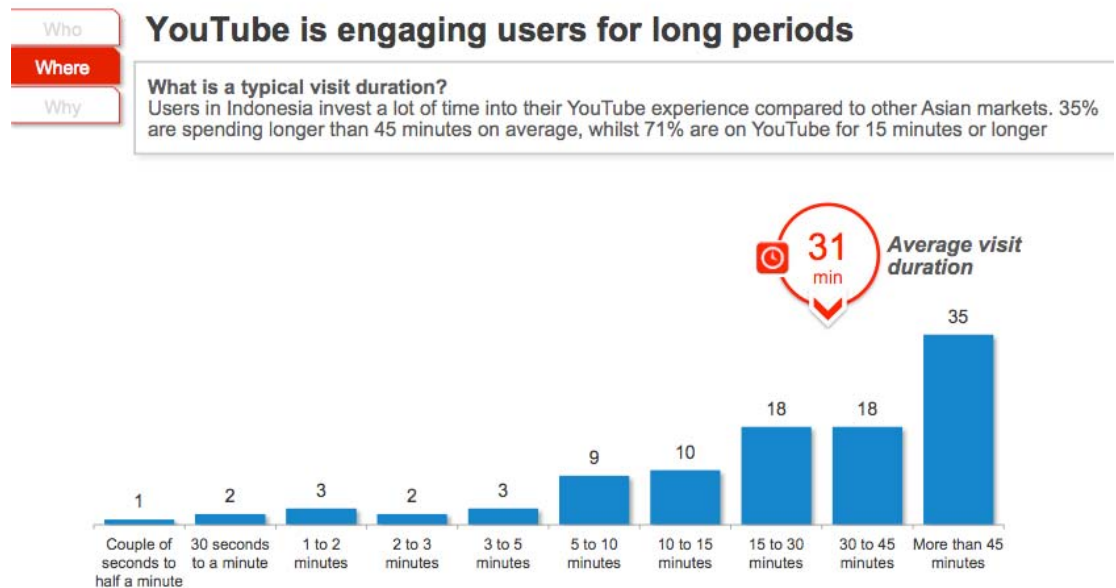
Youtube juga termasuk salah satu media sosial favorit yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia, dimana *youtube* memiliki *traffic* sekitar 7 juta *unique viewers*/ hari, yang menjadi website favorit orang Indonesia

Gambar 2.3 Infografik Youtube



Sebagai salah satu media sosial favorit di Indonesia, orang Indonesia memiliki rata-rata waktu mengakses *youtube* sekitar setengah jam perharinya.

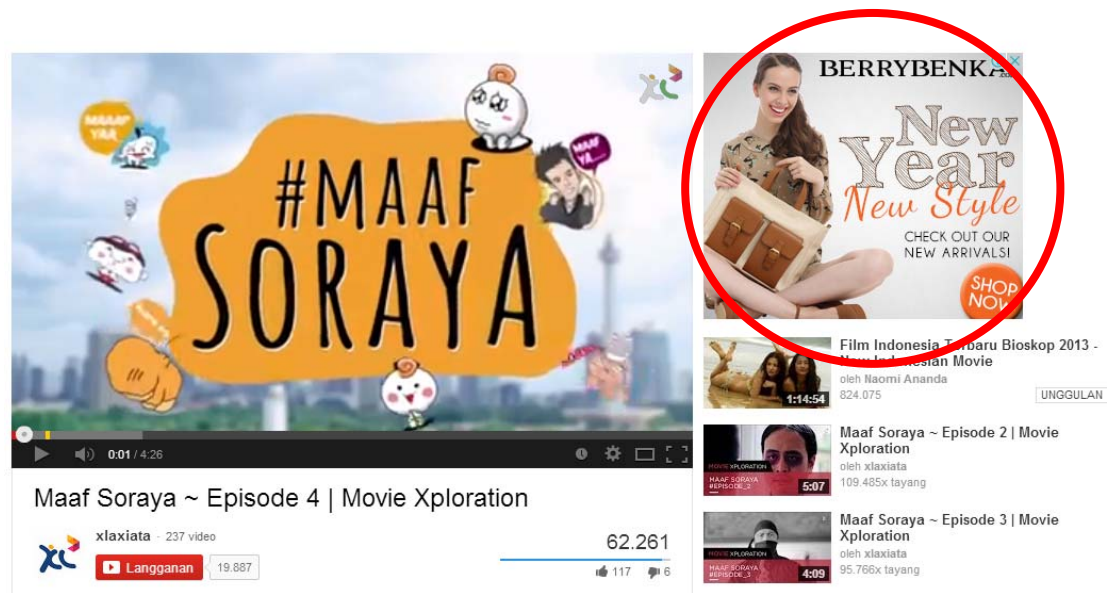
Gambar 2.4 Infografik Youtube



Iklan di youtube terdiri dari (sumber: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>, waktu akses: 18 Februari 2014; pukul 19.51):

a. *Display ads (banner)*: merupakan iklan dalam bentuk banner dengan ukuran 300 x 250 yang muncul di sebelah kanan, di atas list video yang disarankan.

Gambar 2.5 Contoh Display Ads



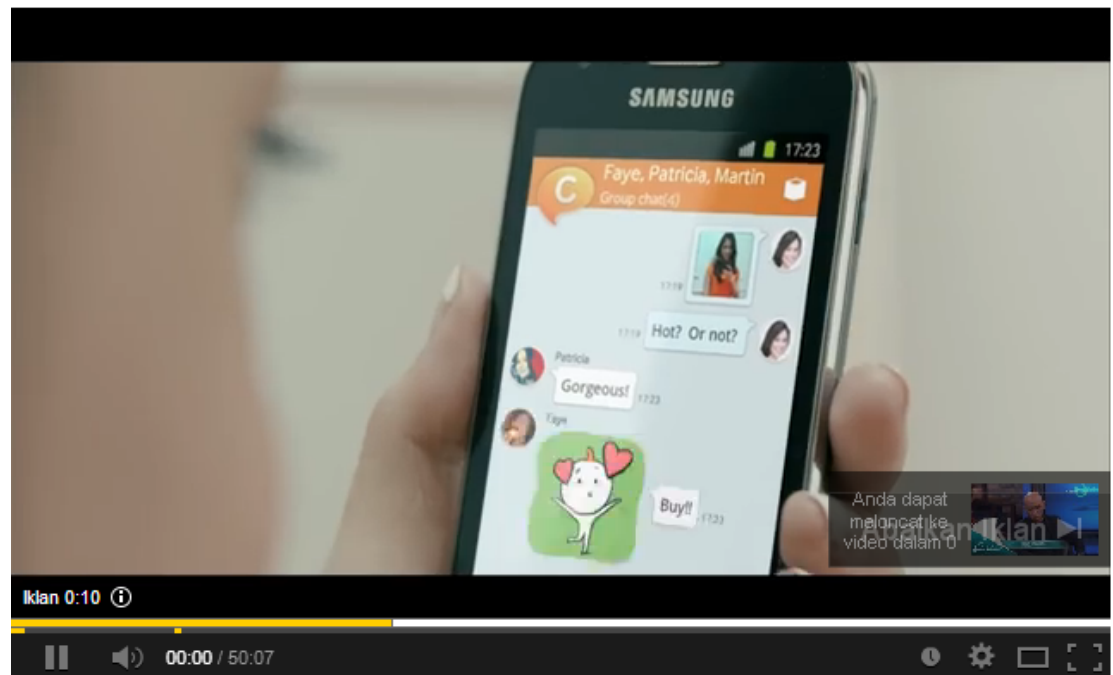
b. *Overlay in-video ads*: iklan yang ditampilkan secara transparan, yang muncul di bagian bawah video yang ditonton.

Gambar 2.6 Contoh Overlay in-Video Ads



c. *TrueView in-stream ads*: video iklan yang dapat dilewat setelah lima detik tayang, video tersebut dapat muncul sebelum atau setelah masuk ke video yang ingin ditonton. Video iklan ini biasanya memiliki durasi maksimal 30 detik.

Gambar 2.7 Contoh TrueView In-stream Ads



d. *Non-skippable in-stream ads*: video iklan yang dapat disisipkan sebelum, selama atau setelah video yang ingin dipilih ditonton, dan harus dilihat sebelum video yang dimaksud tayang. Iklan video ini biasanya memiliki durasi 15-20 detik.

Gambar 2.8 Contoh Non-skippable in-stream Ads



UMN

2.7 The Social Media Strategy Wheel



Gambar 2.9 The Social Media Strategy Wheel

Sumber: Breakenridge, Deirdre. 2012. *Social media and Public Relations: Eight New Practices for The PR Professional*, hal. 158.

Penelitian ini menggunakan analisis yang mengacu pada model analisis khusus media sosial yang dicetuskan oleh Breakenridge dengan nama *The Social Media Strategy Wheel* yang terbagi ke dalam empat tahapan utama yang masing-masing tahapannya dibagi lagi menjadi beberapa bagian.

Dalam menggunakan Social Media Strategy ini, Breakenridge menyatakan bahwa untuk penggunaan roda tersebut harus dilakukan dari dalam ke arah luar, agar efektif. Dengan tahap-tahap sebagai berikut:

1. Tahapan pertama yang diberi warna oranye, dimulai dengan proses *audit/discovery/research* yang digunakan untuk mengidentifikasi tantangan atau area permasalahan dengan program perusahaan yang tengah berjalan, sekaligus menentukan peluang asli yang sekiranya dapat digunakan sehubungan dengan partisipasi dan usaha menjalin hubungan melalui media sosial. Dalam tahapan ini juga dilakukan identifikasi dari segala property media sosial yang sudah ada seperti jenis dan jumlah komunitas, panduan perusahaan dalam menggunakan logo, warna, serta gambar yang digunakan dalam profil media sosial, jalinan hubungan dengan *stakeholders*, dalam skala satu sampai sepuluh, dimana skala sepuluh berarti hubungan yang tercipta antar perusahaan dengan *stakeholders* berjalan dua arah dan terdapat interaksi yang sangat berarti, strategi dan tujuan dari profil dalam media sosial yang ada, frekuensi dari sebuah percakapan, tipe konten yang dibagikan, serta pengecekan dan pengukuran dalam mengevaluasi property yang ada.

2. Tahap kedua diberi warna hijau, yang terdiri dari: *Goals, Objectives, Audience, Profil* dan *Budget*.

Tabel 2.3 Penjelasan *The Social Media Strategy Wheel*: Tahap Kedua

<i>Goals</i>	Tujuan utama dari program yang dijalankan
<i>Objectives</i>	Target dalam menjalankan program tersebut.
<i>Audience Profil</i>	Sasaran dalam penggunaan media sosial yang digunakan
<i>Budget</i>	Rincian biaya yang digunakan dalam menggunakan media sosial terkait.

3. Tahap ketiga diberi warna hijau menjabarkan lima bagian pengembangan strategi yang terdiri dari *Tracking & Monitoring Strategy*, *Distribution/Channel Strategy*, *Content/Communication Strategy*, *Engagement Strategy* dan *Measurement Strategy*, dengan penjabaran sebagai berikut:

Tabel 2.4 Penjelasan *The Social Media Strategy Wheel*: Tahap Ketiga

<i>Tracking & Monitoring Strategy</i>	Strategi yang diterapkan dalam melacak dan memantau pendekatan yang tepat dalam berbagi informasi serta berpartisipasi dengan public dalam komunitas di media sosial.
<i>Distribution/ Channel Strategy</i>	Strategi untuk mengetahui bagaimana komunitas-komunitas yang tergabung dalam media sosial berpartisipasi, berkolaborasi, dan saling berbagi guna memanfaatkan kesempatan dalam membangun sebuah saluran distribusi yang tepat dalam menjalin hubungan.
<i>Communication/ Content Optimization Strategy</i>	Strategi dalam meramu konten yang menarik bagi komunitas di media sosial dan bagaimana kecenderungan mereka dalam berbagi konten tersebut. Strategi menciptakan konten dan pengkomunikasiannya inilah yang nantinya akan membantu konten serta pesan yang ingin disampaikan untuk mencapai dampak yang paling optimal.
<i>Engagement Strategy</i>	Strategi ini dirumuskan dengan tujuan mengetahui cara terbaik dalam menjalin hubungan dengan komunitas di media sosial.
<i>Measurement Strategy</i>	Strategi ini ditetapkan untuk mengukur keberhasilan sebuah program yang dijalankan.

4. Tahap keempat diberi warna *maroon* yang merupakan tahap evaluasi dari penjabaran lima bagian strategi yang dijelaskan pada tahap ketiga, yang terdiri dari:

Tabel 2.5 Penjelasan *The Social Media Strategy Wheel*: Tahap Keempat

<i>Tracking & Monitoring Software</i>	Software apa saja yang digunakan dalam melacak dan memantau strategi pendekatan untuk berbagi informasi serta berpartisipasi dengan publik dalam komunitas di media sosial
<i>Distribution Channels</i>	Apa saja dan bagaimana saluran distribusi yang digunakan untuk menjalin hubungan
<i>Optimize Content Creation</i>	Bagaimana optimalisasi konten dikomunikasikan pada <i>netizen</i> media sosial.
<i>Engagement/ 2-way Conversations Experience & Sentiment</i>	Bagaimana menilai hubungan interaksi yang terjadi.
<i>Measures Leads/Sales, Brand Lift/ Awareness, High Value Interactions</i>	Mengukur keberhasilan melalui tingkat interaksi yang diperoleh dengan mengacu pada KPI.

2.8 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.11
Kerangka Pemikiran

