

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, perkembangan dunia bisnis berlangsung dalam suatu iklim yang sangat kompetitif, cepat, dan tidak terduga. Semua produsen barang maupun jasa dituntut untuk terus menerus melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan bahkan inovasi-inovasi baru. Oleh karenanya, maka perusahaan-perusahaan dituntut untuk mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen, demi mempertahankan eksistensi usaha yang telah mereka bangun serta mengatasi persaingan dengan para kompetitornya.

Dalam rangka mempertahankan eksistensi usaha diperlukan suatu cara yang harus ditempuh untuk memperkuat keunggulan bersaing yaitu dengan melakukan promosi. Iklan merupakan salah satu media promosi, iklan yang baik adalah iklan yang mampu menerjemahkan dalam sebuah komunikasi yang hidup dan mengandung makna serta mudah diingat, sehingga iklan tersebut mampu menarik konsumen, menyedot perhatian mereka, merangsang keinginan mereka, dan memberi mereka rasa yang lebih dalam lagi mengenai produk atau jasa yang diiklankan.

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan eksistensi perusahaan serta memperkuat keunggulan bersaing tersebut, maka cara yang ditempuh suatu perusahaan diantaranya adalah melakukan strategi promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk

mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta dan Irawan, 1997: 34).

Berbagai media dapat digunakan sebagai iklan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Namun dampaknya terhadap peningkatan penjualan belum bisa diukur dari iklan itu sendiri. Iklan zaman sekarang dituntut untuk lebih mengikat agar lebih menarik orang untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga tidak jarang iklan yang menggandeng orang-orang terkenal sebagai *icon* pada iklannya. Banyaknya biaya yang dikeluarkan yang akhirnya beban biaya iklan akan dibebankan kepada konsumen dan akan berdampak pada harga barang. Maka para produsen terus berupaya beriklan dengan biaya yang relatif murah namun bisa diakses oleh masyarakat luas, dan saat ini berkembang usaha melalui bisnis *online*.

Beberapa perusahaan yang sudah sadar efektivitas *online* biasanya tetap menjaga *budget online*-nya, atau bahkan meningkatkan *budget online*. Hal ini dikarenakan perkembangan perilaku konsumen global yang biasanya konsumen hanya menonton televisi, membaca koran, tabloid, majalah dan mendengarkan radio, beralih menjelajah Internet. *Online* sudah menjadi koordinator suatu kegiatan atau program perusahaan (*point of contact*) yang tidak bisa diabaikan, sehingga perusahaan harus masuk di pada *point of contact* untuk menghadapi ratusan *publisher*.

Saat ini jumlah *blogger* di Indonesia sudah mencapai setengah juta jiwa, yang bertebaran di rumah blog seperti *BlogDetik*, *Dagdigdug*, *Wordpress* dan *Blogspot*. Sementara itu *member Friendster* di Indonesia sekitar enam juta,

meski kecenderungannya mulai menurun, dan *facebook* mencapai 1,7 juta dengan kecenderungan tumbuh pesat (Luthfie, 2009).

Berbeda dengan konsep pemasaran secara langsung atau media *offline* seperti menyebar brosur, memasang spanduk, iklan di televisi, atau radio. Aktivitas pemasaran online didukung oleh perkembangan internet, sehingga konsumen dapat mencari produk yang diinginkan hanya dengan membuka iklan yang dipasarkan melalui media *facebook*. *Social media* (seperti *facebook*) itu tempat banyaknya pembeli (pengguna internet) berkumpul sehingga penjual bisa memasarkan produknya di situs tersebut.

Semakin berkembangnya *web* serta situs jejaring sosial seperti *facebook*, membuat banyaknya pemasang iklan yang hijrah ke iklan online. Apalagi setelah adanya situs-situs jejaring sosial yang banyak diminati dan secara intense dikunjungi oleh para anggotanya. Salah satunya adalah *facebook* yang sedang marak digunakan oleh hampir masyarakat global dari berbagai kalangan. Jejaring sosial *facebook* memang mengalami perkembangan yang sangat pesat akhir-akhir ini.

Demam *facebook* menggejala di Indonesia, sebagaimana yang dilaporkan oleh Agarwal (2011) bahwa pengguna *facebook* pada bulan mei 2011 mengalami peningkatan sebesar 4.15%. *facebook* sebagai situs jejaring sosial yang sarat akan informasi membuka kesempatan untuk mengembangkan usaha melalui *facebook*, yaitu untuk mengiklankan atau menjual produk. Kesempatan untuk mengembangkan usaha melalui *facebook* sangat luas, yaitu bisa dikunjungi *market place* yang ada di *facebook* untuk mengiklankan atau menjual produk. pembaca juga bisa melihat, apa yang sedang trend saat ini dalam bidang usaha internet (Wiguna, 2009: 17).

Trend bidang usaha melalui *facebook* atau melalui *onlineshop* juga dilakukan oleh *Rown Division* yang bergerak dibidang fashion. Target market dari *Rown Division* adalah anak-anak sampai dewasa, sehingga harus dapat bersaing dengan kompetitornya. Dalam bersaing dengan para kompetitornya, *Rown Division* harus mempunyai strategi yang berbeda dalam memanfaatkan *facebook* sebagai sarana promosi *online*.

Aktivitas *Rown Shop* di *facebook* memudahkan konsumen dalam memilih dan mencari informasi yang lebih spesifik tentang produk *fashion* yang sedang digemari saat ini atau sekedar mencari informasi tentang harga produk dan sebagainya. Pesan yang disampaikan melalui iklan *Rown Shop* ini kemudian dijadikan konsumen sebagai dasar referensi dalam mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian.

Berdasar asumsi di atas itulah, penulis mengambil judul penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran *Rown Division* Dalam Memanfaatkan Media Jejaring Sosial *facebook* Sebagai Sarana Promosi Secara *Online*.”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran *Rown Division* dalam memanfaatkan media jejaring sosial *facebook* sebagai sarana promosi secara *online* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: Strategi Komunikasi Pemasaran *Rown Division* dalam

memanfaatkan media jejaring sosial *facebook* sebagai sarana promosi secara *online*

D. Manfaat Penelitian

Dalam setiap penelitian tentunya sangat diharapkan adanya manfaat dan kegunaan yang diambil dari penelitian tersebut. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Secara akademik penelitian ini mempunyai manfaat untuk menambah wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran dibalik penggunaan *fitur facebook*.

2. Manfaat praktis

- a. Memberikan gambaran dan masukan bagi para produsen dan pemasar dalam mengembangkan komunikasi pemasaran melalui media jejaring sosial *facebook*
- b. Dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pengiklan dalam rangka meningkatkan efektivitas promosi secara online.

E. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Konsep Komunikasi

Komunikasi adalah pertukaran pesan *verbal* maupun *non verbal* antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku (Arni, 2005: 4) Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan

komunikasi adalah proses pemindahan atau penyampaian pengertian, informasi, pikiran, atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain sehingga memperoleh pengertian yang sama. Proses komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima.

Sedangkan menurut Lasswell komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Sejalan dengan pendapat Lasswell, ada lima unsur yang harus dipenuhi dalam komunikasi, yaitu :

- 1) Sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
- 2) Pesan (*message*), yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima.
- 3) Media atau saluran (*media, chanel*), yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.
- 4) Penerima (*communicant, receiver, recipient, audience*), yaitu penerima pesan dari sumber.
- 5) Efek (*effect, impact, influence*), apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan (Effendi, 2004: 5)

Jadi berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Dengan perkataan lain, pesan

(*message*) yang disampaikan komunikator kepada komunikan terdiri atas isi (*the content*) dan lambang (*symbol*).

Proses komunikasi terdiri dari dua tahap yaitu secara primer dan sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*). Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Karena proses komunikasi sekunder merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju (Effendi, 2004: 12-17).

Sendjaja menjelaskan lima konteks atau tingkatan dalam Komunikasi, yaitu :

- 1) Komunikasi Intrapersonal adalah proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang.
- 2) Komunikasi Interpersonal adalah komunikasi antar perorangan dan bersifat pribadi, baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) ataupun tidak langsung (melalui medium).

- 3) Komunikasi Kelompok memfokuskan pembahasannya pada interaksi diantara orang-orang dalam kelompok-kelompok kecil.
- 4) Komunikasi Organisasi menunjuk kepada pola dan bentuk komunikasi yang terjadi dalam konteks dan jaringan organisasi.
- 5) Komunikasi Massa adalah komunikasi melalui media massa yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang besar (Bungin, 2006: 252),

b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Smith, 2005: 4). Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dalam konsepnya mengintegrasikan dan mengkoordinasi berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan kesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya. Jadi komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi dari perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan agar tertarik untuk membeli produknya.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler (2001: 496) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili “suara” merek dan adalah cara yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sehingga proses komunikasi dapat berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen yang menjadi sasaran utama. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Brannan (2001: 42) berpendapat bahwa, ada beberapa elemen komunikasi pemasaran, diantaranya adalah: *advertising, public relations, sales promotions, dan direct mail*. Dalam penelitian ini, elemen komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *advertising, public relations dan sales promotion* karena penelitian ini mengarah pada komunikasi yang dijalankan kepada masyarakat, sedangkan elemen yang keempat yaitu *direct mail* lebih diperuntukkan untuk publik internal. Penjelasan dari ketiga elemen komunikasi pemasaran yang diteliti adalah:

- 1) Periklanan (*Advertising*), adalah informasi yang ditempatkan, di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media. Periklanan dapat membantu mencapai sebagian besar sasaran komunikasi. Periklanan merupakan media yang sangat kuat untuk membangun kesadaran merek. Periklanan dapat mendidik dan memberikan

informasi. Periklanan dapat membujuk, membangun reputasi, melakukan pilihan dan menenangkan hati konsumen yang telah membeli produk, pembeli akan lebih sadar akan suatu produk setelah kita membelinya (Brannan, 2001: 45).

- 2) *Public Relations* adalah perencanaan dan usaha yang terus menerus untuk membentuk dan memelihara *goodwill* dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Konsumen adalah sasaran aktivitas *Public Relations* karena walaupun sekarang publik sasaran belum menjadi pelanggan, potensi yang mereka miliki tetap penting. Sikap dan pilihan mereka terhadap organisasi dan produknya mungkin tidak mendukung, dimana mungkin saja mereka tidak ingin membeli produk atau membicarakan secara positif mengenai organisasi yang bersangkutan, tapi dengan menciptakan awareness dan kepercayaan, sangat mungkin untuk menciptakan niat baik (*goodwill*) dan keinginan yang mungkin akan berubah menjadi aktivitas membeli atau aktivitas mulut ke mulut.
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), adalah susunan rancangan teknik pemasaran yang taktis (bersiasat) pada kerangka strategi pemasaran untuk menambah suatu nilai produk atau jasa untuk mencapai penjualan dan sasaran pemasaran tertentu. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu teknik yang memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, seperti respon kerja secara langsung. Terlepas dari area pemasaran dan promosi, umumnya dikategorikan ke dalam lima tipe: promosi harga., penawaran produk ekstra, penawaran hadiah, pola

amal, dan penawaran promosi yang menawarkan peluang memenangkan hadiah (Brannan, 2001: 97).

2. New Media

a. Pengertian New Media

Pada saat ini, *new media* atau media baru merupakan istilah yang dipergunakan untuk semua bentuk media komunikasi massa mutakhir yang berbasiskan teknologi komunikasi dan informasi. Ini biasanya digunakan untuk media komunikasi elektronik/digital, khususnya internet dan *World Wide Web* (WWW).

Kehadiran media baru telah mengubah dunia komunikasi manusia menjadi hiperkomunikasi yaitu media yang memungkinkan terjadinya komunikasi bukan antara segelintir orang saat ini, melainkan juga antara satu orang komunikator dengan satu orang komunikan, serta komunikator massa dengan komunikan massa (Iriantara, 2005: 118)

Menurut Ana Nadhya Abrar (2003:78-87) media baru melahirkan dua konsekuensi, khususnya sosial dan kultural. Konsekuensi sosial media baru, menyebabkan terjadinya perubahan hubungan sosial dan transformasi sosial. *Computer Mediated Communication* (CMC) membuat orang tidak berhubungan secara tatap muka melainkan “bertatap muka” secara maya melalui layar komputer. Sedangkan konsekuensi kultural yakni perubahan sistem nilai dan norma, serta penyerahan sebagian otoritas diri kepada teknologi komunikasi.

b. Online Media

Menurut Pavlik (2004: 45) *Online media* adalah suatu tatanan baru yang terus berkembang. *Online media* biasanya berupa *Web Site*. Komunikasi massa dalam *era digital* dan *online media* menunjukkan peningkatan penggunaan alat-alat komunikasi seperti teks, audio, video, grafik, dan animasi. Meningkatnya penggunaan ikon-ikon untuk membuat “bahasa interaktif” dalam sebuah *Web Site* memudahkan pengguna komputer untuk menggunakan atau mengoperasikan program-program yang terhubung langsung dengan komputer tersebut.

Media online memberikan kemudahan yang dapat diakses kapan pun dan di mana pun selama pengguna media tersebut masih terjangkau jaringan internet. Kemudahan itu bisa berupa percakapan di dunia maya (*chatting*) tanpa harus bertatap muka secara langsung dalam interaksinya. Kemudahan yang berikutnya transaksi jual beli yang bisa dinikmati secara online tanpa harus keluar rumah, sehingga pengguna bisa menikmatinya hanya dengan mengakses media online tersebut.

Beberapa contoh ikon-ikon yang sering digunakan yaitu ikon untuk mencetak dokumen (*printing*), membuka dokumen, mengirim dokumen, e-mail, menggambar di layar (*on-screen drawing*), peralatan untuk mengedit gambar, memperbesar memperkecil gambar, dan sebagainya. *Online media* ini memudahkan para pengguna dalam menggunakan media tersebut. Salah satu contoh *online media* ini adalah *facebook*.

c. Konvergeng Media

Konvergensi media menurut Pavlik (2004: 19) adalah

“The coming together of computing, telecommunications, and media in a digital environment is known as convergence. Convergence can also be used to mean the emerging of internet companies with traditional media companies. It can also be used in talking about specific types of media, such as print, audio, and video all converging into one digital media.”

Dengan demikian konvergensi media ini dapat diartikan sebagai suatu proses pembentukan media baru, yaitu media digital, dimana media yang baru ini merupakan gabungan atau penyatuan dari media-media komunikasi sebelumnya, yaitu telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa. Konvergensi media ini merupakan perkembangan dari media komunikasi massa yang telah ada. Konvergensi media ini memberikan beberapa dampak komunikasi (Pavlik, 2004: 20) yaitu:

1) *The content of communication*

Muatan informasi yang berbeda. Apabila sebelumnya sebuah media hanya memuat satu jenis bentuk komunikasi seperti teks saja, maka dengan adanya konvergensi media sebuah media (dalam hal ini Web Site) dapat memuat beberapa bentuk komunikasi sekaligus seperti teks, video, dan audio secara bersamaan.

2) *The relationship between media organizations and their publics*

Hubungan antara media organisasi dan publiknya tentu saja akan berubah. Publik organisasi akan semakin bertambah dan luas seiring dengan penyebaran informasi melalui media komunikasi yang baru.

3) *The structure of communication organizations*

Struktur komunikasi organisasi juga ikut berubah. Apabila dengan media komunikasi sebelumnya komunikasi hanya dapat berlangsung secara vertikal atau horizontal saja, maka dengan adanya bentuk media yang baru ini memudahkan publiknya untuk berkomunikasi, baik itu merupakan komunikasi secara diagonal maupun komunikasi ke luar dan ke dalam organisasi

4) *How communication professionals do their work*

Dengan adanya konvergensi media ini, memungkinkan para pegawai untuk bekerja secara profesional, karena data-data perusahaan secara lengkap, rinci, dan akurat dapat tersimpan di dalam media tersebut.

Adapun perbedaan antara komunikasi massa analog dan digital dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Perbedaan Komunikasi Massa dan Digital

	<i>Analog Mass</i>	<i>Digital Mass</i>
<i>Audience</i>	<i>Large, heterogeneous, nonymous, private. Bounded by geographic, cultural, and political boundaries. Passively read, watch, and listen</i>	<i>Fragmented, homogeneous, known and addressable, erosion of privacy. Geographic, political, and cultural boundaries less important. Increasingly active in consumption.</i>
<i>Feedback</i>	<i>Few mechanisms for audience feedback and generally slow.</i>	<i>Instant, increasingly extensive through e-mail, online discussion forum.</i>

<i>Functions</i>	<i>Surveillance, correlation, cultural transmission, entertainment, marketing/advertising, mobilization</i>	<i>Surveillance, correlation, cultural transmission, entertainment, e-commerce, mobilization.</i>
<i>Program/Content Availability</i>	<i>Centrally controlled schedule. One way, dominated by centralized content providers.</i>	<i>Decreasingly centrally controlled schedule. Increasingly on-demand from a diverse array of voices. Less dominated by centralized content providers, often times many-to-many</i>
<i>Storytelling</i>	<i>Stories are linear and static (i.e., they are fixed in print, on film or magnetic tape) and designed for mass audience; modalities of expression are limited to those</i>	<i>Linear and non linear, multimedia, interactive, exploratory, customizable, and dynamic. Content creator is more like a guide to knowledge, information, entertainment, and discovery.</i>
<i>Distribution Channels</i>	<i>Separate, analog, one-to-many. Usually physical products</i>	<i>Increasingly convergent, digital, many-to-many. Often not physical products.</i>

Sumber : Pavlik (2004: 26)

3. Internet

a. Pengertian Internet

Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah komputer. Namun sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat efektif, sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya (Soemirat, 2003: 188).

Dewasa ini, internet telah menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat kita abaikan.

Dengan demikian Internet adalah suatu jaringan komputer yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif didalamnya, dimana jutaan orang di dunia dapat terhubung menjadi suatu komunitas baru dalam jaringan multimedia tersebut tanpa dibatasi ruang dan waktu.

b. Internet Sebagai Media Komunikasi

Internet memberi serangkaian kemampuan untuk komunikasi elektronik yang bisa membantu perusahaan mengurangi biaya komunikasi. Menurut Severin dan Tankard (2007: 7), ada tiga fitur utama internet, yaitu *e-mail* (surat elektronik), *Newsgroups* and *Mailing list* serta *World Wide Web*:

1) *E-mail*.

Jutaan orang kini berkomunikasi dengan menggunakan pesan elektronik, atau e-mail. Tidak perlu menjadi pengguna internet yang canggih untuk bisa mengirimkan pesan e-mail – banyak orang awam melakukannya melalui layanan online, seperti halnya *American Online* dan *Prodigy*. Dengan menggunakan *e-mail*, orang akan menghemat biaya dan waktu.

2) *Newsgroups dan Mailing lists*.

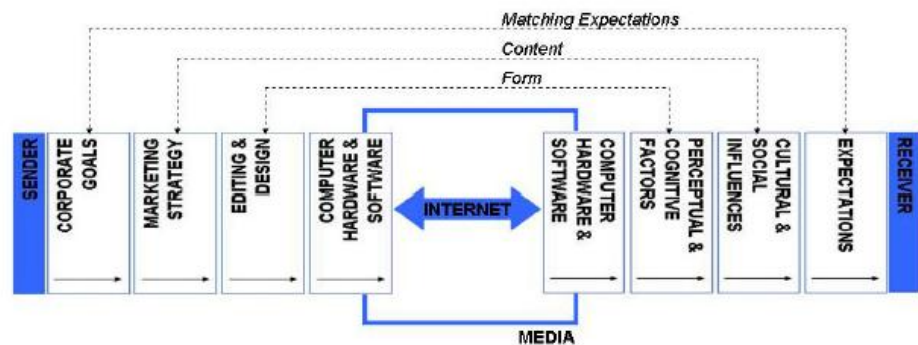
Newsgroups dan *Mailing lists* merupakan sistem berbagi pesan secara elektronik yang memungkinkan orang-orang yang tertarik pada masalah yang sama untuk saling bertukar informasi dan opini. Beberapa orang merasa bahwa mereka mendapat berita secara lebih cepat dan lebih baik dari *newsgroups* daripada koran dan majalah. Mungkin yang lebih penting lagi, *newsgroups* memungkinkan

terjadinya respons langsung terhadap suatu berita oleh konsumen berita yang tidak bisa dilakukan oleh koran dan majalah.

3) *World Wide Web*.

World Wide Web yang juga dikenal WWW atau Web merupakan sebuah sistem informasi yang dapat diakses melalui komputer lain secara cepat dan tepat.

c. Diagram Model Komunikasi Melalui Internet



Gambar 2.1 Model Komunikasi Melalui Internet

Menurut Kahn dan Krzysztof (2001: 12), Diagram model komunikasi ini menunjukkan faktor-faktor yang diperlukan dalam membuat *Web Site*. Diagram tersebut menjelaskan bahwa seorang pengirim pesan akan menyampaikan strategi korporasi yang harus diinterpretasikan menjadi suatu strategi pemasaran, yang pada gilirannya diolah oleh teknik editorial dan desain dan dibentuk lebih lanjut oleh teknologi perangkat keras dan lunak dalam suatu sistem komputer. Kemudian diteruskan ke dalam suatu saluran (medium) komunikasi internet dalam bentuk sinyal-sinyal. Kemudian sinyal tersebut harus dapat diterjemahkan oleh teknologi perangkat keras dan lunak yang digunakan penerima pesan. Sinyal ini harus dapat dimengerti si

penerima pesan secara kognitif dan dengan kemampuan persepsinya, serta harus memiliki daya tarik secara budaya, sosial, dan prasangka awal dari penerima pesan. Sehingga pada akhirnya dapat benar-benar cocok dengan harapan penerima pesan.

d. Komunikasi Interaktif Melalui Internet

Internet merupakan media interaktif, yaitu media yang dipakai untuk saling tukar informasi, baik untuk keperluan hiburan, pendidikan, bisnis, yang menggunakan komputer, terminal video text, telepon atau layar televisi. Media interaktif sangat penting dalam komunikasi interaktif. Sebab tanpa media interaktif, tidak mungkin ada komunikasi interaktif. Ciri-ciri komunikasi interaktif tersebut (Abrar, 2003: 18) adalah:

- 1) Orang yang terlibat bisa berinteraksi dengan leluasa
- 2) Umpan balik, baik yang bersifat positif maupun negatif segera bisa diketahui
- 3) Penyampaian pesan dilakukan secara verbal maupun gambar
- 4) Menggunakan media interaktif yaitu media yang dipakai untuk saling tukar informasi, baik untuk keperluan hiburan, pendidikan, bisnis, yang menggunakan layar komputer, terminal video text, telepon, atau layar televisi.

4. Media Online

Dengan media massa manusia memenuhi kebutuhannya akan berbagai hal. Salah satunya dengan media online yang tergolong media paling baru. Media massa online tidak pernah menghilangkan media massa lama tetapi mensubstitusinya. Media online merupakan tipe baru jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional. Fitur-fitur uniknya mengemuka dalam teknologinya, menawarkan kemungkinan-kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita (Santana, 2005: 137).

Dalam Jurnal Komunikasi Internasional *Mass Society, Mass Culture, and Mass Communication: The Meaning of Mass*, menjelaskan :

The new media have also affected culture. There has been a far-reaching transformation of the general way of life, particularly in how people spend their leisure hours and how they take part in celebratory occasions. Traditional folk art and customary recreational activities have been partly replaced by an unprecedented flood of symbolic goods produced for the market or sold to media organizations for dissemination to their audiences. The viability of artistic creations today is less dependent on aristocratic or state patronage than so-called "high" culture had been in the past. Without momentous advances in communication technology, such a transformation would have been inconceivable (Lang, 2009: 1001).

Maksudnya dengan adanya media baru, seperti halnya media online akan bisa merubah kebiasaan orang dalam cara hidup, menghabiskan waktu luang mereka dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi.

Santana (2005: 137) menyebutkan, terdapat lima perbedaan utama antara media massa online dan media massa tradisional yang sekaligus menjadi karakteristik media massa online yaitu :

- a. Kemampuan internet untuk mengkombinasikan sejumlah media
- b. Kurangnya tirani penulis atas pembaca
- c. Tidak seorangpun dapat mengendalikan perhatian khalayak
- d. Internet dapat membuat proses komunikasi berlangsung sinambung
- e. Interaktifitas web
- f. Kecepatannya secara keseluruhan, yang menarik sekaligus menakutkan

Adapun perbedaan antara “old” media seperti media cetak, televisi dan radio dengan “new” media online adalah sebagai berikut :

- a. *Digital media are available 24 hours, seven days per week (unlike live-to-air broadcast platforms).*
- b. *Platforms and applications are constantly evolving.*
- c. *New technologies are being developed every day.*
- d. *Time offers no bounds.*
- e. *Geographical reach and storage capacity are unlimited.*
- f. *The public can access with ease.*
- g. *Updating of material is possible at any time and as often as desired.*
- h. *Aggregation of material is easy and possible by anyone, not just “news” organizations (Hutchins, 2010: 698)*

Maksudnya, media digital tersedia dalam 24 jam, tujuh hari per minggu, senantiasa berkembang, waktu tidak terbatas, jangkauan geografis dan kapasitas penyimpanan tidak terbatas, materi yang disajikan selalu baru dan dapat diakses siapa saja.

Dalam fungsi yang ada, fungsi utama media online adalah fungsi *Surveillance*, yaitu memberikan informasi kepada khalayaknya. Tetapi bukan itu saja, media online juga mencakup semua fungsi komunikasi massa yang lain. Khalayak memiliki sifat-sifat sebagaimana yang ada pada konsep massa. Jadi khalayak media massa mempunyai sifat dan karakteristik, yaitu khalayak massa terdiri dari jumlah yang besar, ada di berbagai tempat, tidak interaktif kecuali dengan bantuan komunikasi telepon, terdiri dari lapisan masyarakat yang sangat heterogen, tidak terorganisir dan bergerak sendiri. (Bungin, 2006: 75).

5. Promosi Online

a. Promosi

Promosi menurut Swastha dan Irawan (1997:349) adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Istilah promosi bisa juga diartikan, bagaimana penyedia produk menginformasikan produknya kepada khalayak agar produk tersebut dapat diketahui oleh orang banyak, dan diterima keberadaannya.

Untuk memperoleh pengertian promosi yang sebenarnya sebaiknya mengetahui tujuan dari promosi oleh Swastha dan Irawan (1997:355) yaitu:

- 1) Modifikasi tingkah laku, orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, atau instruksi, memberi

informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Disini promosi berusaha merubah tingkah laku yang ada.

- 2) Memberitahu, kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.
- 3) Membujuk, promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menyatu, maka untuk menciptakan kesan positif ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.
- 4) Mengingat, promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus produk.

Dalam kegiatan promosi dikenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel iklan, personal selling, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing* yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha dan Irawan,1997:238)

b. Jenis media promosi online

Promosi online adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya *word of mouth online*, *social media* (twitter,facebook). Jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti *social media*, *word of mouth online* dan sarana promosi lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berikut ini beberapa contoh jenis media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Arwiedya, 2011:40-42) :

1) *Social media*

Menurut wikipedia *Social Media* adalah *information content created by people using highly accessible and scalable publishing technologies*. Sedangkan pengertian *social media marketing* menurut rasyid (2009) adalah salah satu bentuk marketing dengan menggunakan konsep *Social Media*. Memasarkan (marketing) sesuatu (*product, brand, issue, etc*) menggunakan *tools-tools social media* dengan memanfaatkan masyarakat yang turut berpartisipasi di *social media* dalam *campaign*nya. Pengaruh besar *social media* terhadap keputusan pembelian ini dibuktikan oleh sebuah studi yang dilakukan oleh Chadwick Martin Bailey dan iModerate Research Technologies menemukan bahwa 67% konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang mereka ikuti pada twitter, dan 51% lebih mungkin membeli dari sebuah merek yang mereka ikuti di Facebook (Facebook.com). Selain itu, mereka 79% lebih mungkin untuk merekomendasikan kepada teman (*follower*) dalam twitter, dan 60% lebih mungkin untuk melakukan hal yang sama di Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa *social media* merupakan media promosi online yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2) *Word of mouth online*

Word of mouth adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. *Word of mouth online* adalah proses *word of mouth* menggunakan media internet, menurut penelitian yang dilakukan oleh DEI *worldwide* enam dari sepuluh responden yang diwawancarai menyebutkan bahwa *word of mouth online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi online menitikberatkan pada penggunaan media sebagai alat yang mempermudah kinerja manusia dalam hal penginformasian produk. Dalam era perkembangan teknologi saat ini yang semakin canggih, promosi online menjadi hal yang sudah biasa dilakukan oleh para penyedia produk.

6. Sosial Media

a. Definisi Sosial Media

Sosial media adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *facebook* atau *twitter* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa

mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

Menurut Dalilah (2011:4) Media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk kegiatan mengirim pesan saja namun juga ada fungsi dan manfaatnya :

- 1) Pencitraan atau memasarkan diri dalam arti positif, dalam hal ini juga dengan prestige dan kemauan untuk update teknologi informasi.
- 2) Media transaksi dan pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya, bahkan dimungkinkan juga di bidang pendidikan.
- 3) Menambah wawasan atau pengetahuan dengan sarana Information Sharing dan Comment.
- 4) Bila anda memiliki blog, blog meningkatkan Prestice dari perusahaan, apabila anda mempunyai suatu perusahaan yang cukup terkenal dan berkembang, tetapi anda tidak mempunyai situs maupun blog. Maka para costumer akan menilai perusahaan yang anda kelola kurang bonafit, dan tentunya hal ini akan menurunkan daya saing perusahaan anda.

b. Media Sosial Online

Media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak *audiens*) ke *social media dialogue* (banyak *audiens* ke banyak *audiens*). Jenis serta komposisi media sosial online di dunia virtual sangat beragam, antara lain jejaring sosial (*Facebook, Friendster, LinkedIn*, dan sebagainya), *microblogging platform* (*Twitter, Plurk, KoproL*, dan lain-lain), jejaring berbagi foto serta video (*Flickr, Youtube*, dan sebagainya), *Podcast, Chat rooms, Message board, Forum, Mailing list*, serta masih banyak lainnya.

Media sosial online yang merupakan media komunikasi di internet memiliki 2 faktor, yakni:

1) Bahasa dan tulisan

Bahasa membantu manusia dalam bentuk kemampuan untuk mempresentasikan ide-ide, baik secara pikiran maupun ekspresi. Tulisan membantu manusia untuk merekam, menjaga, dan mengirimkan ide-ide lalu menyebarkannya pada orang banyak.

2) Media visual

Seperti film dan televisi, internet suatu media yang berorientasi visual. Internet mengizinkan transmisi suatu informasi dari suatu sumber pada orang banyak (Shedletskey, 2004:24).

Memahami komunikasi di media sosial online atau internet menempatkan orang-orang untuk tampil pada dunia “nyata” bahwa memahami komunikasi di internet menambah kesadaran kita terhadap dunia. Tidak dipungkiri terdapat bukti bahwa media sosial online menjadi sarana yang cepat dan tepat untuk menyebarkan informasi seperti iklan dan promosi. Sebagai contoh, adanya online shop yang menggunakan media sosial online dengan *facebook* sebagai media promosi.

c. Tipe Sosial Media

Media sosial mempunyai beberapa karakter dan kriteria yang berbeda sesuai dengan fungsi dan kegunaan masing-masing. Perbedaan fungsi dan kegunaan menjadikan tipe media sosial menjadi lebih beragam.

Situs media sosial datang dalam berbagai jenis yaitu sebagai berikut :

1) Situs Jaringan Sosial

Bentuk yang paling populer jaringan sosial berputar di sekitar situs *web* seperti *Facebook*, *LinkedIn*, *Plaxo* dan *MySpace*. Situs ini dibangun khusus untuk untuk berhubungan dengan orang lain. Pengguna mulai dengan menciptakan profil pengguna yang dapat mencakup biografi, kepentingan, foto dan video, catatan, dan bahkan blog. Mereka kemudian dapat menggunakan situs untuk menemukan kenalan, rekan, teman, dan anggota keluarga, dan daftar mereka dalam profilnya sebagai teman, kontak, atau kolega. Beberapa jaringan sosial seperti *Facebook* dan *MySpace* terfokus pada hubungan teman dan keluarga, sementara situs berbasis seperti *LinkedIn* dan *Plaxo* tuan resume dan informasi profesional, rekan bisnis menghubungkan.

2) Blogging

Sebuah blog yang berasal dari weblog namanya adalah sebuah situs web yang sering diperbarui yang menunjukkan pembaruan dalam urutan kronologis terbalik (yang terbaru di atas). Pembaruan ini bisa mengambil bentuk entri jurnal, artikel, atau link. Beberapa blog dapat memiliki sebanyak puluhan posting per hari, sementara beberapa blog mungkin jarang posting harian atau mingguan.

Blog juga biasanya memiliki kategori atau arsip, memungkinkan komentar pengguna, dan menawarkan sindikasi konten melalui RSS.

Blog sebelumnya domain individu, atau mungkin sebuah kelompok kecil, namun blog yang sukses seperti *TechCrunch*, *Mashable*, dan *Lifehacker* telah membantu mengubah persepsi blog dan mendorong mereka ke mainstream. *TechCrunch*, misalnya, mengklaim memiliki lebih dari lima juta subscribers. Sebagai perbandingan, edisi cetak dari New York Times hanya memiliki sirkulasi satu million. Blogging secara umum dianggap lebih memiliki style pendek, beberapa blog sekarang menerbitkan artikel *full-blown*, fitur-panjang.

3) Microblogging

Microblogs memungkinkan untuk mengirim pembaruan pendek, terbatas pada karakter, tentang kehidupan, pekerjaan, atau apa pun. Pembaruan dikirim melalui pesan instan, pesan teks SMS, atau pada situs web untuk orang-orang yang mengikuti pembaruan kita.

Layanan *microblogging* baru-baru ini mereka mengalami adopsi massa yang luas. *Twitter* adalah layanan microblogging yang paling populer. Banyak yang lebih besar situs web jaringan sosial, seperti *Facebook* dan *LinkedIn*, juga menggabungkan fitur update status, yang dapat dilihat sebagai semacam *built-in microblog* sendiri. *Microblogs* sering dapat dimasukkan ke dalam situs web dan *blog* dengan menunjukkan entri terbaru atau jumlah entri terkini.

4) Foto dan Video Berbagi

Situs *web* yang memungkinkan pengguna untuk meng-*upload* foto dan video dan berbagi dengan keluarga, teman, dan masyarakat umum dengan cepat mendapatkan popularitas. *YouTube* video yang telah dilihat jutaan kali, bahkan membuat beberapa pencipta video sehingga terkenal. Sebelumnya, *upload* dan *sharing* media dengan orang lain sulit. Situs seperti *You-Tube* menjadi populer karena mereka membuatnya mudah bagi siapa saja untuk meng-*upload* dan berbagi konten mereka secara online. *Flickr*, salah satu situs berbagi foto paling populer web, memiliki aplikasi ponsel untuk meng-*upload* foto dari mana saja. Pengguna dapat menangkap setiap saat dan langsung berbagi dengan siapa pun atau semua orang. Pengguna dapat mencari foto berdasarkan sejumlah kriteria, seperti tag dengan kata kunci, atau agregat menjadi kelompok-kelompok. Dan seperti situs jejaring sosial, pengguna *YouTube* dan *Flickr* dapat berteman dengan pengguna lain dari layanan ini.

5) Bookmark

Situs *bookmark* sosial web dapat membantu memecahkan masalah dengan menyediakan satu set host dan mudah diakses dari bookmark Anda. Selain itu, penanda dapat dibagi dengan orang lain dan ditandai, sehingga mudah untuk menemukan situs *web* yang sama atau mencari topik tertentu.

6) Berita Sosial

Situs web berita sosial seperti Digg mengumpulkan link untuk berita diposting di situs *web* di seluruh Internet. Cerita-cerita

yang disampaikan, dinilai, atau dipilih oleh pengguna, dan cerita yang paling populer adalah fitur pada halaman muka situs dan daftar kategori. Tipe lain dari situs berita sosial adalah *agregator blog*, seperti *Technorati* atau *Alltop*, yang mengkategorikan dan menampilkan konten dari keseluruhan blog bukan posting tunggal.

7) Podcast

Podcast adalah rekaman audio atau video berbagi online. Pengguna berlangganan ke *feed* dari program, yang secara otomatis mengambil episode baru segera setelah mereka dibebaskan. *Podcast* dapat dibuat dengan kamera video digital dan perangkat lunak sederhana rekaman audio, tersedia untuk sistem operasi apapun. Video dan audio juga dapat dialirkan langsung ke Internet melalui telepon seluler dan *Webcam*. Layanan seperti *Ustream* dan *Qik* menawarkan program ke berbagai mobile yang berbeda sehingga dapat aliran video langsung melalui Internet.

8) Forum online

Forum online adalah salah satu bentuk tertua dari media sosial, di mana orang berkumpul di situs *web* untuk memiliki diskusi terbuka pada topik niche. *SitePoint* memiliki komunitas online dengan lebih dari 300.000 anggota dan lebih dari empat juta posting tentang pengembangan *web* dan pemasaran online. Komunitas online biasanya berkisar topik tertentu seperti olahraga, pengembangan web, atau kesehatan (Elley, 2009:112-117)

d. Kelebihan media sosial online dalam komunikasi

1) Multimedia

Multimedia is a combination of different types of media in one package; thus film or video with sound is a type of multimedia because it combines visual and audio elements. Web pages that combine text, video, animation, audio, or graphics are another type of multimedia. (Pavlik, 2004: 16)

Jadi multimedia merupakan suatu media baru, yang merupakan gabungan dari berbagai jenis media (audio, visual, maupun audiovisual) dan dapat dioperasikan bersama pada saat yang sama.

2) Interactivity

Pavlik (2004:16) mendefinisikan *interactivity* sebagai:

1) *A dialog that occurs between a human and a computer program*

Dialog ini mencakup emails, grafik online, grup diskusi, dsb. yang dalam proses komunikasinya melibatkan interaksi antar manusia dengan program komputer, seperti internet.

2) *The dialog occurs simultaneously or nearly so*

Waktu yang digunakan untuk merespon dalam proses komunikasinya dalam hitungan detik, sehingga respon yang diberikan sangatlah cepat.

3) *The audience has some measure of control over what media content they see and in what order they see it*

Penggunanya memiliki kesempatan untuk mengontrol isi daripada media tersebut, seperti mempersonalisasi informasi, memperbesar gambar, mengklik sebuah hyperlink, dsb.

Interactivity atau interaktivitas merupakan sebuah nilai tambah dari sebuah *new media*, karena media yang lama hanya menawarkan konsumsi pasif, sedangkan media baru menawarkan interaktivitas. Interaktivitas itu sendiri dapat terjadi ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya melalui program-program komputer, seperti *email, chatting, group discussion, blog*, dsb. Respon dari interaksi tersebut sangat cepat (dalam hitungan detik), dan *audience*-nya memiliki hak mengatur atas media yang mereka lihat, baik untuk mengetahui apa yang mereka ingin baca, melihat apa yang mereka ingin lihat, tidak harus mengetahui / masuk ke dalam keseluruhan isi media tersebut.

3) *Automation*

Menurut Pavlik (2004:180), "*Automation is a process in which machines or computer programs do the work that was formerly done by humans. In mass communication terms, automation an range from spreadsheet programs that sort data in a variety ways to Web Site search engines and other programs*".

Maksudnya adalah dengan automasi memungkinkan kita untuk mencari data dalam program maupun Web Site melalui *search*

engine dengan mudah dan sesuai dengan apa yang kita inginkan (*User-specific information*). Dengan automasi, program komputer secara otomatis dapat mencari dan menampilkan data yang diinginkan / yang akan diakses oleh penggunanya.

7. Tinjauan tentang *Facebook*

a. Pengertian *Facebook*

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang dapat menggabungkan jaringan yang diorganisir oleh kota, tempat kerja, sekolah, dan daerah, serta saling berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain yang merujuk kepada suatu komunitas. *Facebook* dapat menambah jaringan pertemanan dengan batas kurang dari 5000 *friendlist*.

Facebook terletak pada kompleksitas dan simplisitas. Layanan *facebook* hadir dengan berbagai macam fitur yang dapat dikatakan komplit. Semua ada di *facebook*, mulai dari sekadar *update status*, berbagi *link*, berbagi gambar, berbagi video, berkirim pesan, blogging (*note*), *chatting*. Selain itu, *facebook* juga menyediakan fitur undangan (*Invitation*), grup, dan lain-lain.

Selain itu, *facebook* memiliki keunikan sebagai jejaring sosial yang lebih memudahkan menjalin hubungan pertemanan lama. Kita dapat terhubung kembali dengan seseorang yang sudah lama tidak bertemu dengan syarat kita mengetahui nama *account facebook* atau alamat *emailnya*.

Hal itu terjadi pula pada fitur profile di *facebook*. Ini dibenarkan oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan :

“Di Facebook, tingkat visibilitas untuk melihat profil pengguna lainnya cukup tinggi. Para pengguna yang merupakan bagian dari jaringan yang sama dapat bebas melihat profil satu sama lain, kecuali jika si pemilik profil memutuskan untuk menutup profil mereka, membatasi hanya dapat dilihat oleh lingkaran teman terdekat saja.” (Ellison, Steinfeld, et al, 2007)

Facebook memiliki sederet fitur yang memungkinkan penggunanya berinteraksi langsung, seperti *chatting, tag photo, blog, game, update status*.

b. Promosi di Facebook

Media *facebook* selain menyediakan ruang untuk seseorang update status, juga menyediakan fasilitas lain yang belum semua orang tahu bahwa dari *update* status tersebut juga terselip maksud lain, misalnya seperti promosi.

Menurut Awl (2011: 156-158) berbagai alat *facebook* dapat dikombinasikan dengan satu sama lain sehingga dapat memberikan efek keseluruhan lebih besar daripada per bagian, yaitu sebagai berikut :

1) Buat Halaman.

Page yang dikelola dengan baik merupakan landasan dari setiap kampanye promosi sukses di Facebook. Apa yang kita publikasikan, akan membutuhkan dasar, untuk itu *page* di Facebook dibuat sebuah pusat lokasi untuk semua info dasar, pengumuman, acara, dan konten lain yang kita posting. *Page* adalah alat yang

sempurna dalam berkomunikasi dan membangun tentara kepada penggemar setia, pendukung, dan atau pelanggan.

2) *Feed News Feed.*

Sebagaimana telah kita lihat, kunci untuk menyebarkan informasi tentang sesuatu di *facebook* adalah menghasilkan aktivitas *News Feed*. Jika kita membuat *page*, *event*, atau isi lainnya di *facebook*, jangan hanya membiarkannya saja. Tambahkan konten ke *wall* dan menggunakan tombol *share* untuk mengirim ke profil Anda sendiri. Jika seseorang komentar tentang sesuatu yang telah diposting, pastikan untuk menjawab, untuk menjaga percakapan yang sudah terjalin.

3) Gunakan *update status* untuk jangka pendek, pesan tepat waktu.

Update status adalah media yang sempurna untuk penyiaran berita apapun yang harus bagi, serta mengajukan pertanyaan atau memulai diskusi dengan pelanggan agar tetap pada radar mereka dan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan rutin ke halaman kita. Kita juga dapat menggunakan *update status* sebagai pointer untuk menarik perhatian ke konten jenis lain yang telah diposting misalnya "hei, check this out" pesan saat meng-*upload* video atau menciptakan merek baru.

4) Gunakan Catatan untuk pesan yang terlalu panjang pada *status update* seperti foto dan video

Catatan dapat digunakan untuk menarik perhatian pada hal-hal lain dan catatan dapat lebih menjelaskan dari *update status*,

mengingatkan status update saat ini namun terbatas pada 420 karakter. Kita dapat menggunakan catatan untuk posting jurnal masukan tentang proyek yang sedang berlangsung, atau peristiwa dalam tahap perencanaan, dan antisipasi untuk produk akhir. Anda juga dapat menggunakan catatan untuk mengajukan pertanyaan, meminta masukan yang dapat membantu anda membuat versi lebih kuat dari apa pun yang sedang anda kerjakan.

- 5) Gunakan Kegiatan untuk menarik perhatian, membangun antusiasme, dan melacak potensi audiens.

Posting acara publik di *facebook* membantu kita untuk mencapai tidak hanya pada daftar undangan kita, tetapi berpotensi pada teman-teman mereka Ingat bahwa kita dapat menggunakan *events* untuk mempromosikan pertunjukan tidak hanya kumpul-kumpul, dan pertemuan di dunia fisik, tetapi juga untuk menampilkan TV dan radio, dijadwalkan pertemuan *chatting room*, atau apa pun dengan audiens kita yang harus diperhatikan.

- 6) Gunakan foto dan video untuk memamerkan proyek dalam *eye-catching* dengan cara menghibur sebagaimana dibahas dalam bab Foto dan Video, foto posting dan video di *facebook* adalah cara visual untuk menarik perhatian untuk proyek-proyek, pertunjukan, dan peristiwa.
- 7) Gunakan *Link* untuk mengarahkan perhatian pada konten yang diposting di tempat lain. Jika kita memposting konten tempat lain di web, seperti video di *YouTube*, sebuah entri baru di *blog*, atau

podcast baru di situs *web*, pastikan untuk posting link *page facebook* kita atau profil jadi penggemar dan teman-teman melihatnya di *News Feed*.

- 8) Gunakan Grup dalam jaringan dengan sesama penggemar, profesional, dan rekan-rekan lainnya. Gunakan Grup untuk memfasilitasi komunikasi antara orang-orang dengan siapa kita berbagi kepentingan bersama atau tujuan. Sebagaimana dibahas dalam bab Dinamika Kelompok, Grup *facebook* yang besar untuk tim proyek dan kolaborasi kelompok.
- 9) Buatlah penggunaan iklan *facebook*. Jika kita ingin lebih aktual, membeli dan membayar untuk iklan, *facebook* membuat mudah untuk mengiklankan *pages* dan acara yang telah dibangun di *facebook*, penargetan orang-orang yang paling mungkin tertarik dalam apa yang kita lakukan.

F. Kerangka Pemikiran

Era *Web 2.0*. saat ini menjadi bagian penting pemasaran. Saat ini dapat dikatakan bahwa batas antara produsen dan konsumen semakin kabur dari ujung produksi hingga ujung pemasaran. Bagi perusahaan yang sudah terbiasa dengan pemasaran di internet, perubahan ini relatif mudah diantisipasi, bahkan bisa dimanfaatkan sebagai peluang emas.

Adanya iklan *online shop* di *facebook* maka konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk sehingga akan terpengaruh dan tertarik

untuk membelinya. *Facebook* mampu menarik perhatian banyak orang karena berbagai aplikasi yang dimilikinya, seperti video dan photo upload dan juga dapat *dishare* ke pengguna yang lain dengan menggunakan aplikasi *tagging*, ada pula aplikasi *notes*, *event*, *group*, dan berbagai kuis dan permainan online yang disediakan dalam situs jejaring sosial ini. Aplikasi tersebut memungkinkan seseorang penggunaannya untuk mengekspresikan dirinya sehingga hal tersebut membuat *facebook* menjadi situs jejaring sosial yang tidak membosankan dan tidak ditinggalkan oleh penggunaannya.

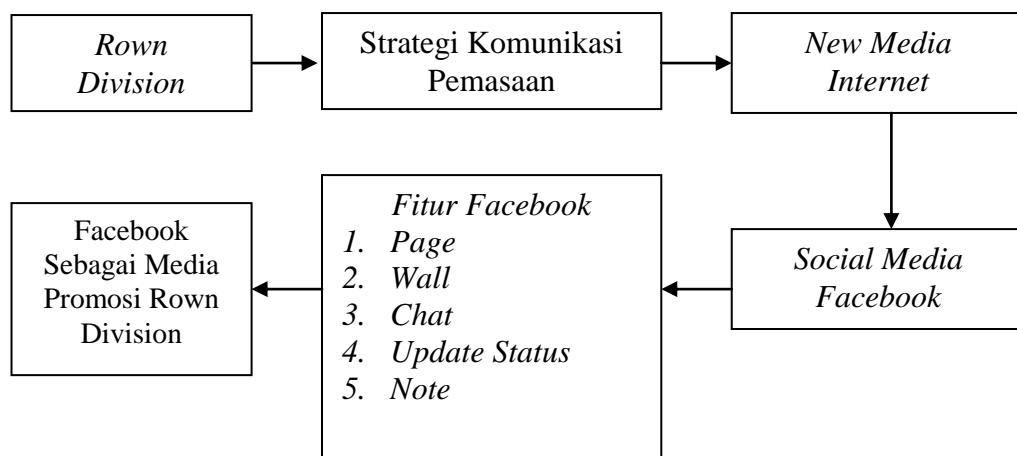
Keuntungan yang didapat dari berjualan online lewat media *facebook* ini, lebih efektif dan efisien dengan pengunjung *group* yang lumayan banyak. *facebook* yang *log in* setiap hari merupakan trafik yang luar biasa banyak jumlahnya. Sifat interaktif yang dimiliki oleh media online dapat menyajikan apa yang dibutuhkan konsumen. Konsumen dapat mencari informasi apa saja yang mereka butuhkan tentang produk atau jasa tertentu. Bukan hanya sebagai informasi yang diberikan satu arah yang disajikan oleh media massa atau cetak. Artinya iklan *online shop* di *facebook* dapat menjadi alternatif bagi konsumen dalam mencari, memilih, dan membandingkan produk fashion sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk fashion.

Melalui promosi pada halaman *online* yang spesifik, maka perusahaan anda akan mencapai konsumen secara lebih spesifik. Iklan dapat termonitor dengan program khusus. Pertumbuhan pengguna *facebook* yang sedemikian cepatnya bisa menjadi alternatif baru dunia media promosi namun tetap memperhatikan isi pesan yang disampaikan dan di-*update* secara konsisten.

Perusahaan membangun *blog* untuk *branding* sekaligus menembus pasar. Melalui media online tersebut perusahaan berusaha membangun *image* (citra) perusahaan, mendukung aktifitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik, dan mengadakan *launching* untuk produk atau jasa baru (Sutisna, 2001: 83).

Ditinjau dari sisi konsumen, mereka bisa mengekspresikan kehendak mereka tanpa tergantung pada sebuah media yang disediakan perusahaan. Mereka dapat membentuk komunitas *online* mereka sendiri, saling berbagi informasi melalui *blog*, forum dan media online, sekaligus menjalin *network* melalui *social media*. Konsumen bebas menyampaikan pesan kepada publik dan perusahaan/brand, sehingga di dunia *online* posisi konsumen setara dengan produsen dan media.

Kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3
Kerangka Pemikiran

G. Metode Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitian skripsi ini adalah di :

Rown Division Store

Jl. Adi Sucipto No.1, Manahan, Solo-Indonesia

Telp: 0271 726903

08562509336

Email: rown_store@yahoo.com

Web : <http://www.rowndivisions.com>

Rown Division Office

Jl. Srigunting 3 No.23, Gremet, Manahan, Solo-Indonesia

Telp: 0271 726903

Email : rown_division@yahoo.com

b. Waktu Penelitian

Sedangkan waktu penelitian yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini dimulai bulan Juni sampai dengan Oktober 2011.

2. Bentuk dan strategi penelitian

a. Bentuk penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan bentuk studi kasus tunggal terpancang. Studi Kasus Terpancang adalah penelitian dimana penelitian tersebut terarah pada satu karakteristik. Artinya penelitian tersebut hanya dilakukan pada satu sasaran (satu lokasi, atau satu objek). Terpancang artinya peneliti di dalam proposalnya sudah memiliki

variable yang menjadi fokus utamanya, sebelum memasuki lapangan studinya (Sutopo, 2002:112)

b. Strategi Penelitian

Penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Dimana data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata dan kalimat, atau gambar yang memiliki arti lebih dari sekedar angka atau frekuensi. Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian deskriptif kualitatif penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan analisis yang cermat terhadap suatu fenomena sosial tertentu. Penelitian mengembangkan konsep dan penghimpunan fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa.

Riset kualitatif cenderung menggunakan analisa induktif, data yang dikumpulkan bukanlah untuk mendukung atau menolak hipotesa yang diajukan sebelum penelitian dimulai, tetapi abstraksi dan dikelompokkan bersama lewat pengumpulan data. Teori dikembangkan dimulai dilapangan dari data yang terpisah-pisah diatas bukti-bukti yang terkumpul yang saling berkaitan (Sutopo, 2002: 39).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif karena peneliti hanya ingin memaparkan situasi dan peristiwa, mendeskripsikan secara rinci dan mendalam mengenai kondisi yang sebenarnya terjadi menurut kondisi nyata dilapangan, dalam hal ini adalah tentang strategi promosi *Rown Division*. Peneliti tidak ingin mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

3. Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

Data primer adalah materi informasi yang diperoleh peneliti secara langsung di tempat penelitian atau di suatu tempat yang menjadi obyek penelitian. Dalam hal ini menggunakan metode wawancara dan observasi.

1) Wawancara

Data ini merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan *in-depth interview* (wawancara mendalam) kepada beberapa informan kunci dari pihak-pihak yang terkait dengan perihal strategi promosi *Rown Division*. Adapun karakteristik informan diantaranya: mengetahui seluk-beluk *Rown Division*, mengetahui gambaran secara umum strategi promosi *Rown Division*.

2) Observasi

Observasi adalah kegiatan yang setiap saat kita lakukan. Dengan perlengkapan panca indera yang kita miliki, untuk mengamati obyek-obyek disekitar (Kriyantono, 2008:108)

b. Data sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan yang terdiri dari buku literatur, artikel di internet, data *base* lembaga perusahaan, jurnal komunikasi, penelitian terdahulu, dokumen, dan lain-lain mengenai informasi-informasi terkait dengan penelitian. Pencarian

data sekunder ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan berbagai fakta yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh pengetahuan yang lebih terhadap objek penelitian.

4. Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Dokumentasi, digunakan untuk melakukan penelusuran atas data-data yang tersebar di sejumlah dokumen, baik yang berada di lingkungan objek penelitian maupun instansi-instansi lain yang terkait dengan materi penelitian. Melalui sumber tertulis peneliti dapat menajaki keadaan perseorangan atau masyarakat di mana penelitian dilakukan (Moleong, 2000: 132).
- b. Wawancara, “kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati dan diwawancarai merupakan sumber data utama” (Moleong, 2000: 121). Wawancara dilakukan dengan informan yaitu dengan pimpinan dan karyawan bagian pemasaran *Rown Division* serta dengan konsumen *Rown Division*.
- c. Observasi, pengamatan langsung dengan panca indera yang diamati adalah kegiatan dan orang-orang yang terkait dengan objek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati dan diwawancarai merupakan sumber data utama (Moleong, 2000: 124). Wawancara yang dilakukan meliputi strategi promosi secara online, cara atau operasional promosi secara *online*, bagaimanakah cara konsumen melakukan transaksi, distribusi produk, dan penyerahan produk.

5. Kriteria Informan

Informan merupakan sebagian dari keseluruhan objek yang akan diamati, yaitu mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan informan (Kriyantono, 2007: 154).

Peneliti memilih informan yang dapat dipercaya untuk menjadi sumber informasi terkait *Rown Division* yaitu :

- a. Owner *Rown Division* : Alasan peneliti memilih informan ini karena dirasa sangat mengetahui seluk beluk dari awal *Rown* berdiri dan juga mengetahui serta ikut andil dalam pengembangan strategi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
- b. Web designer dan *Marketing Communication* : informan ini dipilih dengan alasan dia yang membuat serta menjalankan media online *facebook*, serta informan ini yang mengatur apa saja yang akan disajikan sebagai bagian promosi dari *Rown Division*.

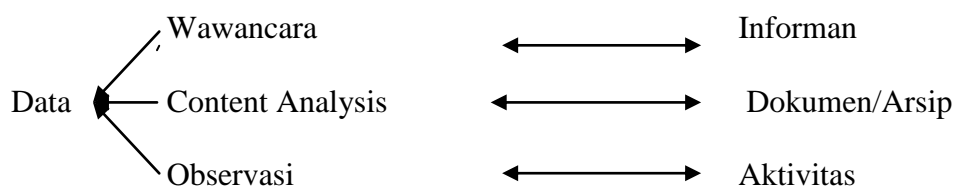
6. Validitas Data

Penelitian ini menggunakan Teknik Trianggulasi. Trianggulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan melakukan pengecekan atau membandingkan data tersebut.

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih sempurna perlu dilakukan peningkatan validitas penelitian. Pada penelitian ini, penelitian menggunakan cara peningkatan validitas melalui trianggulasi. Menurut Patton dalam Sutopo (2002:31) ada empat macam trianggulasi: (1)

Trianggulasi data, (2) Trianggulasi Investigator, (3) Trianggulasi Metodologi, dan (4) Trianggulasi teoritik. Dari keempat macam trianggulasi tersebut peneliti menggunakan trianggulasi data (sumber). Trianggulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

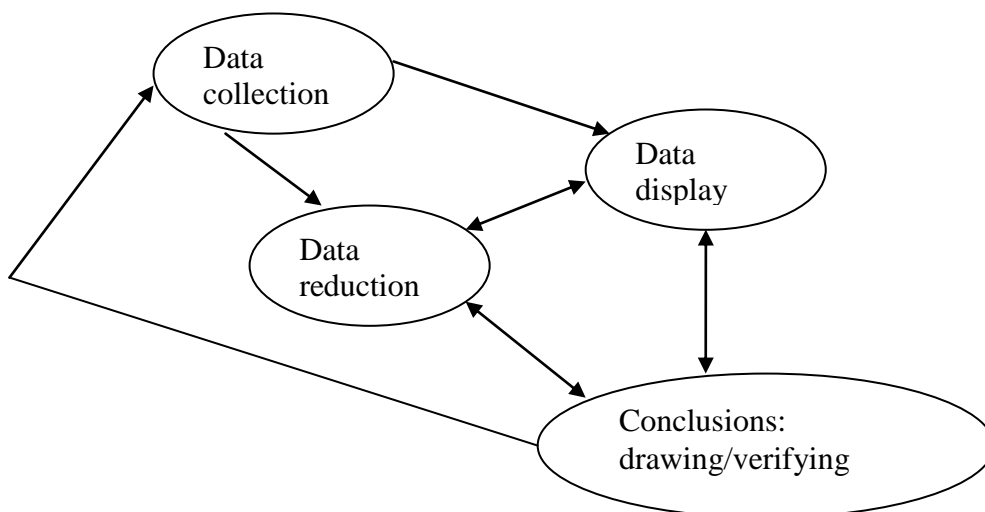
Dalam penelitian ini, validitas data diperoleh dengan mengumpulkan data sejenis dan membandingkannya dengan sumber data yang berbeda dengan permasalahan yang sama seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 2. Diagram Teknik Trianggulasi
Sumber : Sutopo (2002:80)

7. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensitesiskannya, mencari, dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2000: 248)



Gambar 3.2. Komponen Dalam Analisis Data (Interactive Model)
(Sumber: Sugiyono, 2007: 92)

Berikut penjelasan dari **Gambar 3.2.**, di bawah ini:

a. *Data collection*

Langkah pengumpulan data ini sesuai dengan teknik pengumpulan data yang telah diuraikan di atas, yang terdiri dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan selama data yang diperlukan belum memadai dan akan dihentikan apabila data-data yang diperlukan telah memadai dalam pengambilan keputusan.

b. *Data reduction*

Mereduksi data berarti merangkum, memilih yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2007: 92)

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, memfokuskan, penyederhanaan, dan abstraksi data. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Bahkan prosesnya diawali sebelum pelaksanaan pengumpulan data. Pada waktu pengumpulan data berlangsung, reduksi data dilakukan dengan membuat ringkasan dari catatan data yang diperoleh di lapangan. Dalam menyusun ringkasan tersebut, peneliti juga membuat *coding*, memusatkan tema, menentukan batas-batas permasalahan dan juga menulis memo. Proses reduksi ini berlangsung terus sampai laporan akhir penelitian selesai disusun.

c. *Data display*

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, Gambar, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Biasanya yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. (Sugiyono, 2007: 95)

d. *Conclusions*

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat atau mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisiten saatn peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. (Sugiyono, 2007: 99).

Menurut Sugiyono, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Sugiyono, 2007: 89).