

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang dan Permasalahan

Musik adalah hasil dari sebuah pemikiran, yakni elemen yang berupa vibrasi atas frekuensi, bentuk, amplitude dan durasi belum dapat dikatakan menjadi sebuah musik bagi manusia sampai kesemua itu berubah bentuk secara neurologis dan diinterpretasikan melalui otak manusia menjadi : *pitch*, warna suara, keras-lembut dan waktu (dalam kerangka nada). Perubahan ke dalam musik dan respon manusia begitu unik untuk dirasa karena otak besar manusia berkembang dengan amat pesat sebagai akibat dari pengalaman musikal sebelumnya. Musik juga disebut-sebut memiliki kekuatan dalam komunikasi emosi. (Djohan, 2003 : 4)

Musik bisa sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, selain dapat didengarkan dan dimainkan musik juga dapat dikaji berdasarkan ilmu pengetahuan yang ada. Pythagoras, matematikawan Yunani, pada abad 6 SM telah mengupas suatu gejala yang ada dalam musik. Apabila seutas rentangan tali nada alat musik diperpendek lima puluh persen akan menyebabkan nada yang dihasilkan menjadi satu oktaf lebih tinggi. Kemudian, musik seperti apapun baik yang memiliki tempo cepat ataupun lambat, memiliki pengaruh dan efek tersendiri bagi pendengarnya. (Djohan, 2003 : 106-107)

Bicara soal musik tentu tak lepas dari berbagai instrumen penghasil nada dan suara yaitu alat musik. Pada dasarnya semua instrumen yang dibuat dengan desain sedemikian rupa dan mampu menghasilkan nada suara dapat dikategorikan sebagai alat musik. Dari waktu ke waktu alat musik pun ikut berkembang layaknya industri musik itu sendiri. Pada awalnya alat musik masih berupa alat tradisional yang umumnya merupakan hasil dari sebuah kebudayaan tertentu. Namun berkat kemajuan teknologi, orang mulai mengembangkan alat musik modern

seperti alat musik digital. Tak hanya menghasilkan efek suara maupun tiruan suara alat musik asli, alat musik elektronik tersebut juga mempermudah kegunaannya karena lebih efisien dan praktis, contohnya *keyboard* atau *sampler*.

Salah satu alat musik yang terus berkembang adalah gitar. Gitar merupakan salah satu alat musik yang hampir selalu ada dalam jenis dan aliran musik. Gitar termasuk salah satu unsur terpenting dalam sebuah pertunjukan band. Alat musik petik ini begitu banyak jenis dan bentuknya yang sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dan perkembangan jaman. Gitar adalah alat musik petik yang terbuat dari kayu dengan beberapa bagian dari logam/metal dan terdapat 6 senar atau dawai untuk dimainkan. Bagian atas dan bawah dari badan gitar berbentuk angka 8.6 senar terikat pada *pegs* atau pemutar senar yang ditarik sepanjang badan gitar. *Pegs*/pemutar senar ini digunakan untuk *Tuning* atau pengatur nada. Selain gitar-gitar tradisional, ada pula berbagai jenis gitar lainnya. Misalnya gitar *Hawaiian* yang menggunakan sistem *slide*, kemudian ada gitar yang menggunakan dawai *nylon* (gitar klasik dan gitar *folk*), serta ada pula yang menggunakan dawai logam (*steel guitar*)

Banyak orang percaya bahwa sejarah gitar dimulai di wilayah Timur dekat. Di antara puing-puing yang ditemukan di wilayah Babilonia, terdapat sebuah temuan bahwa untuk pertama kalinya gitar dibuat pada 1900-1800 SM. Dari masa itu, hingga tahun 1650, gitar mengalami perubahan yang amat kompleks. Begitu banyak jenis gitar dan masing-masing tersebut mempunyai nama yang berbeda. Keaslian gitar tidak dapat diukur dari segi keantikannya. Beberapa ahli menganggap alat musik ini berasal dari benua Afrika, dimana banyak tiruan modern dalam bentuk kotak bulat seperti kulit kerang dengan benang-benang sutera, di berbagai daerah benua itu. Ahli lain menemukan alat musik ini dalam bentuk kaca di relief-relief batu tua di zaman Asia Tengah dan Asia Kuno. Kemudian, temuan lain juga hadir dengan ditemukannya vasvas Yunani Kuno yang memiliki corak tersendiri. Menurut temuan tersebut, *Greek Strings* adalah alat pertama yang dikategorikan sebagai gitar. Adapun

gitar modern yang kemungkinan berakar dari gitar Spanyol, namun berbagai jenis gitar seperti instrumen-instrumen bisa disaksikan di lukisan-lukisan pada zaman *Medieval* dan *Renaissance* yang banyak terdapat di berbagai wilayah Eropa. (Nada, 2012 : 5-6)

Kebutuhan akan gitar non-konvensional/*custom* maupun dengan desain yang unik membuat produsen gitar terus berupaya mengikuti selera dan kebutuhan pasar. Dari kalangan musisi Indonesia, gitaris seperti Dewa Budjana dan Balawan menggunakan gitar *custom* dengan desain ukiran batik buatan Bali. Disamping kualitasnya yang bagus, cita rasa seni yang tinggi membuat gitar tersebut terlihat indah. Desain yang unik dan berbeda itu tentu saja menjadi daya tarik tersendiri bagi si pemakai serta mampu mencitrakan sebuah ciri khas bagi si pemakai itu pula. Kemudian terdapat pula gitar khusus yang dibuat disesuaikan dengan spesifikasi pengguna. Fredrik Thordendal adalah salah satu gitaris kenamaan dunia dengan gitar khusus berdawai 8 tidak seperti gitar berdawai 6 pada umumnya. Hal ini menunjukkan bahwa gitar selalu berkembang menurut kebutuhan dan selera pengguna.

Tidak dapat dipungkiri bahwa alat musik dengan desain atau tampilan khusus sangat penting dalam menunjang performa seorang musisi, terutama kala menggelar pementasan di atas panggung. Selain menjadi sebuah ciri khas yang melekat pada musisi yang bersangkutan, juga menjadi nilai plus berupa tampilan yang menarik bagi penonton. Begitu pula pada alat musik gitar, tampilan dan desainnya pun dibuat sedemikian rupa agar sesuai dengan *image* yang ingin dibangun pemakainya. Dari kalangan musisi Indonesia, Balawan dan Dewa Budjana terkenal dengan gitar bercorak ukirannya, merepresentasikan budaya khas Bali melalui tampilan gitarnya. Gitaris dengan ciri khas di panggung seperti inilah yang lebih mudah dikenal masyarakat, dibanding dengan gitaris dengan *performance* yang biasa saja.

Dalam industri gitar nasional, persaingan produsen alat musik gitar bukan hanya melibatkan produsen lokal, namun juga produsen internasional seperti *Gibson*, *ESP*, *B.C Rich*, *Ibanez* maupun *Music Man* yang saat ini ikut meramaikan pasar industri musik dan

bahkan lebih mendominasi. Di wilayah Surakarta, sentra pengrajin gitar *custom* pun bermunculan seiring dengan meningkatnya minat konsumen akan produk alat musik gitar. Beberapa daerah yang dikenal sebagai sentra penghasil gitar yaitu Sekarpance. Adapun beberapa pengrajin skala kecil lainnya terdapat di daerah Cemani dan sekitarnya.

Dunia musik sendiri telah lama dipandang sebagai pasar yang potensial dalam usaha mempromosikan produk dan memperoleh profit sebesar-besarnya. Tidak tanggung-tanggung, perusahaan penyedia alat musik gitar pun berbenah dan berinovasi dalam hal pembuatan produk gitar guna memperkenalkan secara luas produknya. Di Surakarta industri gitar lokal sudah banyak bermunculan. Hanya saja, meskipun memiliki kualitas yang bagus dan patut diperhitungkan dalam pasar alat musik gitar skala luas, namun sebagian besar masih belum memiliki kekhasan dan ciri pembeda diantara produk yang lain.

Berbagai strategi pun dilakukan guna mempertahankan eksistensi produk gitar milik negeri sendiri dari serbuan produsen asing. Tidak hanya mencoba mendekati kualitas seperti halnya produk gitar asing, namun mencoba mengembangkan *trademark* berupa ciri khas yang tidak dimiliki produsen gitar lain. Batik Guitar's di Solo berbekal konsep dasar komunikasi pemasaran mencoba memperkenalkan kekhasan yang mencerminkan budaya negeri Indonesia yaitu batik pada setiap produknya.

Batik Guitar's merupakan salah satu produsen gitar di daerah Surakarta, tepatnya di selatan Kampung Batik Laweyan. Produsen gitar bermotif batik ini cukup dikenal di kalangan pecinta gitar *custom* dan mampu bersaing dengan produsen gitar baik di wilayah Surakarta maupun skala nasional. Perpaduan gitar dan seni batik membuat gitar yang diproduksi oleh Batik Guitar's terlihat lebih indah dipandang mata, bernilai artistik seni tinggi dan tentu saja rasa ke-Indonesiaannya begitu kental. Inovasi inilah yang pada akhirnya menciptakan kesan tersendiri bagi penggunanya, selain nilai estetika dari penggunaan motif batik pada gitar tersebut. Apalagi dengan maraknya penggunaan batik yang marak di masa

kini yang membuat permintaan barang-barang bermotif batik kian meningkat. Tak heran apabila penggemar gitar bermotif batik ini bahkan meluas hingga skala mancanegara, seperti Malaysia, Singapura dan Belanda. Bahkan di kalangan musisi nasional seperti Apoy “Wali Band” menggemari gitar buatan Batik Guitar’s. Di sebuah pementasan musik di televisi swasta terlihat Apoy mengenakan gitar bercorak batik yang memang diproduksi oleh Batik Guitar’s.

Dengan berjubelnya perajin gitar dan seniman batik di wilayah Laweyan, tentu tidak sulit bagi Batik Guitar’s untuk mencari tenaga pembuat gitar *custom*. Hanya saja, diperlukan keterampilan khusus untuk membuat gitar berkelas tinggi mengingat persaingan antar produsen gitar yang begitu ketat. Disamping adanya usaha menjaga kualitas gitar, Batik Guitar’s pun memiliki strategi untuk memasarkan produk-produknya. Strategi yang digunakan yaitu komunikasi pemasaran berbasis internet, dimana setiap produk yang ditawarkan secara kontinyu dipamerkan melalui *posting* di berbagai media *online* maupun jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter* maupun forum khusus musik. Tak heran apabila Batik Guitar’s tidak menyediakan ruang khusus untuk *show room* produk gitar ciptaannya.

Terkait dengan pemasaran Batik Guitar’s yang berbasis pada internet, maka perlu disinggung pula mengenai dunia internet. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi berkembang seiring dengan penemuan serta pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi, dalam hal ini penemuan alat alat penunjang komunikasi dan informasi. Pada masa lampau, orang tidak dapat memperoleh akses informasi dengan cepat dan harus menempuh jarak dan waktu yang tidak sesingkat saat ini. Akan tetapi dengan penemuan teknologi komunikasi yang baru membuat masyarakat dapat memperoleh informasi dimana saja dan kapan saja. Begitu pula dengan perkembangan internet yang makin pesat. Inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi membuat masyarakat saat ini dapat mengakses internet dengan mudah. Dalam perkembangannya, media internet pun dimanfaatkan dengan baik

untuk berbagai keperluan, tidak hanya terpaku pada sumber informasi. Transaksi jual beli, pemasaran serta kegiatan periklanan telah banyak memanfaatkan teknologi internet. Selain praktis, jangkauan yang dituju menjadi lebih luas. Batik Guitar's sendiri membidik konsumen melalui media internet, dengan mempromosikan produk mereka lewat forum-forum jual beli alat musik maupun komunitas musik dunia maya.

Adapun dari strategi penjualan berbasis internet tersebut membuat persebaran konsumen tidak terpaku pada satu wilayah saja. Berdasarkan informasi dari pihak pengelola Batik Guitar's Solo, jumlah konsumen yang cukup besar justru berasal dari kota besar seperti Jakarta, bukan dari kota produsen yaitu Surakarta. Yang menarik, konsumen dari mancanegara pun tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Batik Guitar's Solo. Hal inilah yang menjadikan strategi komunikasi pemasaran berbasis internet yang dijalankan Batik Guitar's Solo layak dikaji lebih dalam.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang diatas yaitu :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis internet yang dijalankan oleh Batik Guitar's dalam memasarkan produk buatannya ?
2. Mengapa komunikasi yang dijalankan oleh Batik Guitar's berbasis pada internet?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis internet yang dijalankan oleh Batik Guitar's dalam memasarkan produk buatannya
2. Mengetahui latar belakang digunakannya strategi komunikasi pemasaran berbasis internet

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman, serta bahan dalam penerapan ilmu komunikasi pemasaran berbasis internet
 - b. Dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya
2. Manfaat Praktis
- a. Dapat dijadikan sebagai bahan untuk peningkatan kualitas komunikasi pemasaran, khususnya dalam hal informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang baik.
3. Manfaat penulis
- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan menjadi suatu wacana untuk menambah pengetahuan dalam segi ilmu komunikasi pemasaran dan usaha meraih pasar konsumen.

E. Landasan Teori

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan akar dari segala bentuk hubungan sosial, dimana dalam setiap interaksi yang dilakukan maka sistem komunikasi yang pada akhirnya akan menentukan bagaimana kelanjutan dari hubungan tersebut. Di kehidupan sehari-hari sering terjadi adanya peristiwa komunikasi, yang dilakukan dimana saja, kapan saja dan oleh siapa saja. Secara mendasar, dalam setiap kegiatan berkomunikasi tersebut terdapat sebuah bentuk penyampaian suatu ide atau gagasan yang diaplikasikan melalui bahasa atau simbol-simbol tertentu kepada orang lain. Apabila dalam sebuah kegiatan komunikasi kedua belah pihak mampu menjembatani jarak antara keduanya, maka pesan yang ingin disampaikan akan dapat diterima.

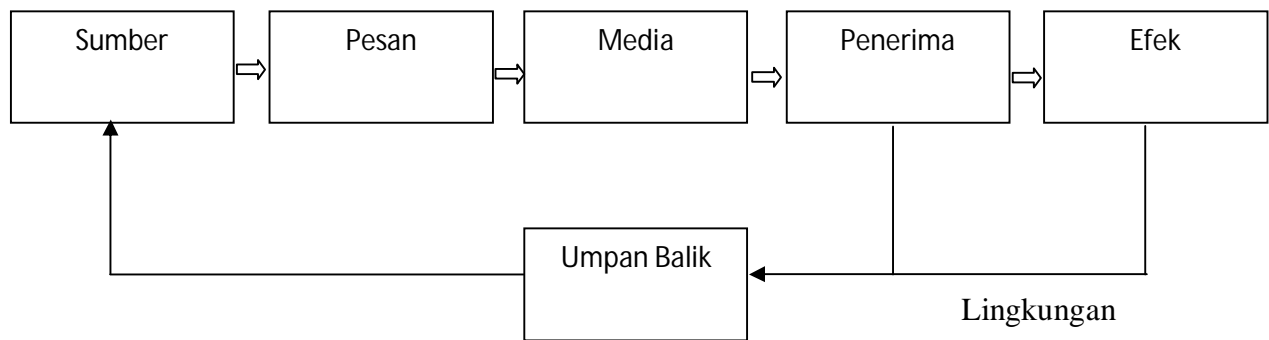
Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *Communis* yang memiliki arti membuat kebersamaan atau membangun sebuah kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari kata *communico* yang bila diartikan akan memiliki arti membagi (Cangara, 2006 :18). Komunikasi adalah salah satu dari rutinitas harian yang benar-benar menghubungkan kehidupan kemanusiaan, sehingga terkadang tidak mengindahkan penyebaran, kepentingan dan kerumitannya. Segala elemen dan sendi kehidupan dipengaruhi oleh hubungan interaksi maupun komunikasi dengan orang lain, seperti pesan dari orang yang tidak dikenal, orang-orang dari jauh dan dekat, hidup dan mati. (Littlejohn & Foss, 2009 : 3)

Setiap orang yang tinggal dalam komunitas masyarakat, sepanjang harinya, secara natural akan senantiasa terlibat dalam kegiatan interaksi komunikasi. Adanya sebuah bentuk komunikasi merupakan sebagai konsekuensi dari hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat yang setidaknya hanya terdiri dari dua orang yang saling berinteraksi satu sama lain karena adanya sebuah hubungan, menimbulkan interaksi sosial (*social interaction*). Terjadinya interaksi sosial disebabkan oleh interkomunikasi (*intercommunication*). (Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, 2002 : 3)

Pada umumnya komunikasi dilihat sebagai proses penyampaian informasi maupun pesan. Komunikasi menggunakan kata-kata yang mengandung maksud dan artinya serta bisa diketahui oleh masing-masing individu yang berinteraksi. Kendati demikian, terdapat pula penggunaan bahasa non verbal dalam membantu keberhasilan proses komunikasi, seperti gerak gerik tubuh. Oleh karena itu, apabila seseorang terlibat dalam sebuah situasi komunikasi, maka akan ditemukan kesamaan yang dimiliki dengan orang lain, apakah itu kesamaan bahasa maupun kesamaan pemahaman dari simbol yang dipakai selama melakukan kegiatan komunikasi.

b. Unsur – Unsur Komunikasi

Komunikasi terjadi apabila terdapat seseorang yang menyampaikan sebuah pesan kepada orang lain guna mencapai sebuah maksud dan motif tertentu. Kendati proses tersebut terkesan sederhana dan mudah, namun terdapat unsur-unsur yang mendukung terjadinya sebuah komunikasi, yaitu dengan adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Kesemua unsur tersebut yang kemudian disebut dengan elemen komunikasi.



1) Sumber

Sumber adalah pengirim maupun pemicu dalam proses komunikasi dengan berperan sebagai pengirim informasi. Sumber dapat berupa individu maupun kelompok. Dalam istilah asing sumber disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

2) Pesan

Pesan adalah isi dari informasi yang hendak disampaikan dari sumber ke penerima, dengan isi yang bermacam-macam pula tergantung dari apa yang ingin disampaikan dari sumber. Pesan ini dapat disampaikan secara langsung dari sumber ke penerima maupun melalui bantuan media.

3) Media

Media adalah alat yang digunakan untuk membantu mengirim pesan dari pengirim kepada penerima. Media memiliki berbagai macam bentuk, seperti panca indera maupun penggunaan teknologi alat bantu proses komunikasi.

4) Penerima

Penerima merupakan pihak yang menerima pesan dari pengirim atau sumber komunikasi. Seperti halnya sumber, penerima dapat berupa individu maupun kelompok.

5) Pengaruh

Pengaruh merupakan salah satu unsur yang dapat merubah adanya tindakan yang diakibatkan dari penerimaan pesan. Dalam hal ini, sikap dan tindakan seseorang yang menerima pesan dapat berubah dikarenakan adanya pengaruh tersebut.

6) Tanggapan Balik

Tanggapan balik atau feedback dapat hadir dari berbagai unsur-unsur lain seperti pesan maupun media. Dalam kegiatan komunikasi, umpan balik tidak selamanya datang dari penerima pesan.

7) Lingkungan

Lingkungan merupakan unsur yang dapat mempengaruhi proses komunikasi seperti dengan adanya faktor lingkungan fisik, sosial budaya, psikologis dan waktu. Unsur-unsur tersebut dapat menjadi sandungan maupun alat bantu dalam sebuah proses komunikasi.. (Cangara, 2002: 23-27)

c. Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah kemungkinan yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan dan maksud tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni dan lapangan kerja memiliki kegunaan yang dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk menumbuhkan dan mengeksplorasi kreativitas imajinasi, pemahaman dan pengendalian diri, serta meningkatkan kematangan pola pikir dalam hal pengambilan keputusan. Komunikasi antarpribadi adalah upaya peningkatan hubungan antar sesama (human relations), menjauhkan dari konflik-konflik, mengurangi hal-hal yang bersifat tidak menentu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.

Komunikasi publik berguna untuk menumbuhkan rasa kebersamaan (solidaritas) persusasi kepada orang lain, memberi informasi, edukasi dan hiburan. Sedangkan komunikasi massa berfungsi untuk penyebaran informasi, penyamarataan pendidikan dan peningkatan pertumbuhan ekonomi. Namun dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat terutama di bidang penyiaran dan media audio visual, menyebabkan fungsi media massa mengalami banyak perubahan.

Sean MacBride, ketua komisi masalah-masalah komunikasi UNESCO (1980) berpendapat bahwa *“Komunikasi tidak hanya berupa pertukaran informasi maupun pesan, tapi juga merupakan sebuah kegiatan individu dan kelompok perihal arus pertukaran data, fakta dan gagasan”*.

Oleh karena itu, komunikasi massa dapat berfungsi sebagai :

- 1) Informasi, yakni proses pengumpulan, penyimpanan data, fakta, gagasan dalam lingkungan maupaun skala daerah, nasional, internasional untuk mengetahui apa saja yang saat ini terjadi.
- 2) Sosialisasi, kegiatan yang bersifat edukasional mengenai nilai-nilai untuk acuan dalam bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
- 3) Motivasi, yakni alat bantu dorongan seseorang untuk melihat dan meniru keberhasilan orang lain berdasarkan apa yang mereka ketahui dari media massa.

- 4) Bahan Diskusi, memberikan informasi untuk dijadikan bahan diskusi untuk menyalurkan pendapat dalam hal yang menyangkut kepentingan orang banyak.
- 5) Pendidikan, memberikan kesempatan untuk mendapatkan pendidikan secara luas, baik pendidikan formal di lingkungan sekolah maupun luar sekolah..
- 6) Memajukan kebudayaan, menyebarluaskan kebudayaan dengan jalan pertukaran program acara untuk saling tukar dan mempelajari kebudayaan masing-masing.
- 7) Hiburan, memberikan fungsi hiburan dalam kehidupan rumah tangga, yang disampaikan melalui media lagu, film maupun gambar.
- 8) Integrasi, dengan komunikasi massa dapat dijadikan untuk menjembatani perbedaan yang ada dan menjalin kesatuan dan persatuan bangsa. (Cangara, 2002: 61-65)

d. Gangguan dan Rintangan Komunikasi

Menurut Shannon dan Weaver (1949) "*Gangguan komunikasi terjadi bila terdapat pengaruh yang mengganggu salah satu unsur dalam komunikasi, sehingga kegiatan komunikasi menjadi kurang efektif. Sedangkan rintangan komunikasi merupakan halangan dan hambatan yang menjadikan sebuah proses komunikasi tidak sesuai yang diinginkan oleh kedua pihak yang saling berinteraksi*". Gangguan atau rintangan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas tujuh macam, yakni :

- 1) Gangguan Teknis
- 2) Gangguan Semantik
- 3) Gangguan Psikologis
- 4) Gangguan Fisik atau Organik
- 5) Rintangan Status

6) Rintangan Kerangka Berpikir

7) Rintangan Budaya

Gangguan teknis terjadi apabila salah media yang digunakan dalam menunjang kegiatan berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang disalurkan melalui saluran mengalami kerusakan. Sebagai contoh gangguan pada stasiun televisi, gangguan jaringan telepon, gangguan pesawat radio sehingga terjadi suara bising, kerusakan gambar dan sebagainya.

Gangguan semantik adalah gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada penggunaan bahasa. Gangguan semantik sering terjadi karena :

- 1) Penggunaan istilah asing yang kurang dapat dimengerti
- 2) Perbedaan bahasa
- 3) Olah kata dalam bahasa yang membingungkan
- 4) Latar belakang budaya yang menimbulkan perbedaan pengertian terhadap simbol-simbol bahasa yang dipergunakan

Selain rintangan semantik, terdapat pula rintangan psikologis. Rintangan ini terjadi karena adanya gangguan yang disebabkan karena permasalahan diri individu itu sendiri. Rintangan fisik ialah rintangan yang disebabkan karena kondisi lingkungan misalnya jarak tempuh yang sulit dijangkau, sulitnya alat transportasi dan lain-lain. Dalam komunikasi antar manusia, rintangan fisik dapat diartikan pula oleh karena adanya gangguan fisik anatomi manusia, yakni fungsi salah satu panca indera yang kurang baik pada penerima.

Rintangan status ialah rintangan yang disebabkan oleh adanya kesenjangan sosial yang menimbulkan jarak di antara pihak pelaku komunikasi, seperti perbedaan status antara atasan dengan bawahan. Perbedaan ini membuat pelaku komunikasi harus selalu memperhitungkan kondisi dan etika yang sudah menjadi budaya dalam masyarakat. Kemudian rintangan kerangka berpikir merupakan rintangan yang disebabkan oleh adanya

perbedaan pandangan antara komunikator dan khalayak terhadap isi pesan yang digunakan dalam kegiatan berkomunikasi. Terakhir, rintangan budaya ialah halangan yang terjadi karena adanya perbedaan norma, adat dan nilai-nilai yang dipercaya oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. (Cangara, 2002: 145-149)

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan akumulasi dari segala pengertian tentang penjualan, perdagangan, distribusi dan distribusi fisik. Penjualan merupakan salah satu bagian dari promosi dan promosi merupakan salah satu aspek dari program pemasaran secara keseluruhan. Perdagangan yaitu perencanaan produk atau barang, termasuk perencanaan untuk memperoleh barang yang sesuai dengan pasar, harga yang layak dan fisik barang yang sesuai. Distribusi adalah instrumen dalam kegiatan penjualan perdagangan eceran dan perdagangan besar yang memanfaatkan saluran-saluran untuk menyampaikan barang ke pasarnya. Sedangkan Distribusi Fisik adalah bentuk kegiatan proses material seperti pengangkutan, penyimpanan dan pengawasan persediaan barang.

Menurut William J.Santon pengertian pemasaran yang paling luas adalah *“Keseluruhan dari kegiatan usaha yang difungsikan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun calon pembeli yang potensial”*. Pemasaran merupakan proses interaksi yang berusaha untuk menimbulkan hubungan saling tukar menukar. Namun pemasaran bukan merupakan suatu cara yang mudah untuk sekedar menghasilkan penjualan. Pertukaran hanya merupakan salah satu langkah dalam proses kegiatan pemasaran. Sebenarnya, pemasaran itu dilaksanakan sebelum maupun sesudah adanya hubungan pertukaran. (Swastha, 2000 : 9-10).

b. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor utama untuk meraih kesuksesan bagi perusahaan. Di dalam pemasaran akan terdapat metode maupun dasar pemikiran baru. Metode maupun dasar pemikiran baru inilah yang disebut sebagai konsep pemasaran. Terdapat tiga faktor konsep pemasaran, yaitu :

- 1) Semua rancangan perencanaan dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan harus berpusat pada konsumen maupun pasar.
- 2) Besarnya penjualan yang bersifat menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan.
- 3) Semua kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus ditata rapi dan disenergikan melalui koordinasi yang matang.

Secara umum, konsep pemasaran adalah sebuah dasar pemikiran kegiatan bisnis yang menyebutkan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan syarat utama ekonomi dan sosial bagi kelanjutan keberadaan perusahaan. (Swastha, 2000 : 17).

c. Pemasaran Gaya Baru

Dunia pemasaran saat ini tengah bergerak dan mengalami perubahan besar diakibatkan oleh efek dari berbagai krisis yang telah terjadi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, serta berbagai kemajuan teknologi seperti *gadget* telah mengubah kegiatan pemasaran dari yang bersifat *top-down* dan vertikal, menjadi lebih bersifat sejajar dan horizontal. Dengan adanya pergerakan ini, Philip Kotler menyimpulkan bahwa "*Saat ini manusia memasuki sebuah masa dimana mereka tak akan kembali lagi ke sifat masa lampau dan menunjukkan bahwa resiko bisnis menjadi kian besar serta ketidakpastian menjadi sesuatu yang harus dihadapi setiap hari, yang tak dapat dihindarkan oleh setiap pelaku bisnis*".

Teknologi memunculkan adanya sifat pelanggan baru yang semakin mengutamakan *emotional benefit* daripada *functional benefit* yang membuat cara penyampaian produk menjadi semakin penting. Selain menghubungkan diri pemasar ke benak konsumen, yang lebih utama adalah bagaimana caranya untuk terhubung ke dalam hati pelanggan dengan memberikan pengalaman baru, dan kenikmatan dalam mengonsumsi produk

Di era internet, orang awam menjadi terlihat menjadi sangat handal. Contohnya, untuk membuat sebuah halaman *blog* pribadi, orang tidak harus mengerti secara luas dan mempelajari *programming* secara mendalam, cukup berselancar saja ke penyedia layanan untuk *blogging* seperti *blogspot*, *wordpress*, *myspace*, *multiply* dan lain sebagainya. Dengan adanya *web 2.0* orang menjadi lebih mudah menunjukkan ekspresi diri,, melakukan kegiatan *networking*, membentuk kelompok melalui situs jejaring sosial dan semacamnya. (Kartajaya, 2010 : 7-31)

Teknologi informasi dan komunikasi telah berubah dari *one to many* ke *one to one* ke *cera many to many*. Internet terus berubah dengan adanya teknologi *web 2.0* yang menyebabkan meluasnya aplikasi berbasis jejaring *many to many*. Di era *New Wave*, teknologi *broadcasting* yang bersifat dari satu ke banyak (*one to many*) tidak berhenti begitu saja. Melalui *Facebook*, *Twitter*, *Plurk*, *Blog*, *Online Forum* dan lain sebagainya, orang masih bisa menyampaikan pesan dan menyebarkanluaskannya. Namun, saat ini teknologi penyiaran berkembang lebih pesat dengan memberikan fasilitas untuk berhubungan dalam sebuah jejaring. (Kartajaya, 2010 : 37)

Bila saat ini dalam sebuah industri ditemukan lima partisipan yang mendominasi dengan menguasai 80% pasar, dengan sisanya adalah partisipan kecil, maka bentuknya akan berubah dan berbalik. Produsen tidak lagi dikuasai oleh perusahaan besar karena dengan adanya fakta bahwa alat produksi yang kian terjangkau bahkan tak berbayar. Hal ini yang menimbulkan banyaknya produsen kecil nan kompetitif. Biaya distribusi melalui internet pun

terbilang kecil pula, bahkan gratis. Saat ini semua orang mampu menjadi produsen dan menyalurkannya lewat *blog* pribadi, melalui situs-situs jejaring sosial seperti *Myspace*, *Facebook*, *Youtube* dan lain sebagainya. (Kartajaya, 2010 : 52-53)

3. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu

a. Pengertian Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Iklan dan promosi adalah sebuah kesatuan yang menjadi bagian dalam sistem ekonomi dan sosial budaya modern. Saat ini, iklan telah menjadi sebuah sistem komunikasi yang penting bagi produsen maupun konsumen dengan perkembangannya yang begitu pesat pula. Keberhasilan perusahaan sedikit banyak bergantung dari bagaimana kemampuan iklan dan bagaimana metode promosi menyampaikan pesan kepada konsumen. Perencanaan dan strategi promosi tersebut kemudian akan menjadi ujung tombak kesuksesan dalam rangka usaha memperkenalkan produk. Pemasaran memiliki arti yaitu sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep dasar, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menimbulkan pertukaran yang dapat memuaskan individu serta mencapai tujuan dari organisasi. (Morissan, 2010 : 3)

Komunikasi pemasaran terpadu adalah segala usaha yang dikerahkan untuk membuat seluruh kegiatan pemasaran dan promosi suatu perusahaan mampu menghasilkan citra yang nyata dan konsisten di mata konsumen. Menurut Asosiasi Biro Iklan Amerika, komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dengan cara memberi nilai tambah dari satu perencanaan komprehensif seperti mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menyatukannya untuk memberikan kejelasan, konsistensi serta efek komunikasi yang maksimal. (Morissan, 2010 : 8)

Definisi IMC yang memuat perspektif lebih luas, yaitu IMC sebagai proses pengembangan dan implementasi ke dalam berbagai bentuk program komunikasi persuasif berkelanjutan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Tujuan IMC adalah memberikan pengaruh maupun memberikan dampak secara langsung terhadap tindakan khalayak yang menjadi sasarannya. Semua sumber yang dapat menghubungkan produk atau jasa dengan pelanggan maupun calon pelanggan dianggap sebagai media potensial untuk menyampaikan pesan di masa mendatang. Secara singkat, proses IMC diawali dari pelanggan dan calon pelanggan, dan berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mengartikan bentuk serta metode yang dibutuhkan untuk perkembangan program komunikasi secara persuasif. (Shimp, 1999 : 24)

b. Ciri Utama IMC

Definisi IMC diatas menunjukkan bahwa terdapat lima ciri utama pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu. Ciri-cirinya yaitu :

- 1) Mempengaruhi Perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya atau untuk menggerakkan orang untuk melakukan tindakan. Selain lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek dari konsumen, dalam keberhasilan IMC diperlukan berbagai macam usaha komunikasi yang dititikberatkan pada peningkatan seperti bentuk respon dari tindakan konsumen.
- 2) Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan, yaitu prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada produsen untuk menentukan metode yang sesuai dan efektif untuk mengembangkan program komunikasi persuasif, yang kemudian berujung pada upaya memotivasi konsumen dan calon konsumen untuk membeli suatu merek.

- 3) Menggunakan Seluruh Bentuk “Kontak”, yaitu IMC dapat memanfaatkan jalur penyampai pesan yang potensial berupa bantuan penggunaan seluruh bentuk komunikasi dan kontak yang ada untuk dapat menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan.
- 4) Menciptakan Sinergi. Dalam pengertian IMC berisi tentang kebutuhan akan kesinambungan. Semua unsur komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event* dan lain-lain) harus menjadi satu suara, koordinasi merupakan sesuatu yang amat berharga untuk menciptakan citra merek yang kuat, serta mampu membuat konsumen melakukan sebuah tindakan nyata.
- 5) Menjalinkan Hubungan, karakteristik ini menekankan bahwa terjalinnya hubungan yang baik antara merek dengan pelanggannya menjadikan faktor penting keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa kunci keberhasilan dari pemasaran modern adalah terjalinnya hubungan tersebut. (Shimp, 1999 : 24-29)

c. Alternatif Strategi Kreatif Komunikasi Pemasaran Terpadu

Beberapa bentuk strategi periklanan telah ada bertahun-tahun lamanya. Namun pada kenyataannya, periklanan kontemporer dapat dikonsepsikan dalam tujuh kategori strategi kreatif. Berikut tujuh katagori strategi kreatif komunikasi pemasaran terpadu :

1) Strategi Generik

Strategi ini tepat untuk perusahaan yang telah mendominasi kategori produk, dengan tidak melakukan usaha untuk melakukan pembedaan dengan kompetitor atau menekankan bahwa produknya telah memiliki keunggulan

2) Hak Pembelian Awal

Strategi ini sering diterapkan oleh para pengiklan kategori produk atau jasa yang hanya sedikit memiliki perbedaan dengan pesaingnya. Strategi dilakukan ketika

pengiklan memproklamirkan tipe generik produknya namun memberikan pernyataan tentang keunggulan yang dimiliki produknya.

3) Proposisi Penjualan Unik

Dengan strategi proposisi penjualan unik (unique selling proposition-USP), pengiklan memberikan pengetahuan berupa keunggulan produknya berdasarkan keunikan yang dimiliki produk tersebut, yang memberikan kegunaan dan fungsi yang nyata bagi konsumen.

4) Citra Merek

Strategi citra merek yaitu strategi untuk mengembangkan citra bagi suatu merek dengan menghubungkan produk tersebut untuk simbol-simbol tertentu dengan lebih menekankan perbedaan sifat secara psikologis daripada sekedar perbedaan fisik.

5) *Positioning*

Positioning yang bagus mewajibkan perusahaan untuk memiliki kesadaran akan kelemahan kompetitor dan mengeksploitasinya dengan baik. Untuk menjadi iklan yang efektif, iklan harus berada di benak pelanggan dengan tertanamnya makna yang jelas dari produk tersebut dan bagaimana produk itu dibandingkan dengan kompetitor.

6) Resonansi

Istilah resonansi dalam istilah periklan dapat diibaratkan dengan resonansi fisik, yaitu dengan berpedoman pada pantulan suara dari sebuah objek. Dengan metode demikian pula, suatu iklan dapat meresonansikan (pola-pola) pengalaman hidup orang kepada orang lain.

7) Emosional

Terjadinya pembelian produk oleh konsumen biasanya diakibatkan oleh faktor emosional, dimana daya tarik emosi bila diaplikasikan sesuai pada produk-produk yang tepat akan menimbulkan keberhasilan penjualan. Iklan emosional berpotensi menimbulkan keberhasilan penjualan pada produk yang secara alami dihubungkan dengan emosi (contohnya makanan, perhiasan, kosmetik, mode pakaian, minuman ringan serta telepon jarak jauh). (Shimp, 1999 : 437-445)

4. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Iklan merupakan bentuk penyampaian informasi berupa pesan berbayar yang dilakukan oleh pihak pemasang iklan dengan memanfaatkan penempatan ruang tertentu. Berbagai macam bentuk iklan seperti iklan televisi radio, hingga ke iklan dalam surat kabar dan majalah, telah mendominasi dan memborbardir konsumen dengan berbagai macam pesan yang ingin disampaikannya. Dapat dikatakan pula bahwa iklan merupakan salah satu bentuk penyampaian pesan komunikasi yang dapat menjangkau khalayak secara luas. Iklan tersebut kemudian dapat menjadi pengaruh yang kuat bagi masyarakat untuk melakukan tindakan seperti membeli barang tanpa berpikir dua kali secara nyata. Iklan menjadi salah satu media promosi yang mampu menjangkau khalayak secara luas, dikarenakan bentuk dan penyampaiannya yang mudah dimengerti dan familiar. Keberadaan iklan akan sangat diperhatikan dan efektif, terlebih bagi perusahaan yang sedang merintis usahanya dan melakukan upaya agar perusahaannya dikenal. (Brannan, 1995 : 62-63).

b. Fungsi Iklan

Periklanan dikenal sebagai alat dari bermacam fungsi komunikasi yang vital bagi pihak yang berkepentingan dalam kegiatan promosi seperti : (1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading* (mempersuasi), (3) *reminding* (mengingat), (4) *adding value* (memberikan nilai tambah) dan (5) *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.

Informing, periklanan mempunyai peran dalam hal penginformasian dengan bentuk komunikasinya yang efektif serta kemampuan jangkauannya yang luas. Dalam hal ini, periklanan memberikan kesadaran terhadap merek kepada konsumen, yang menimbulkan pencitraan merek secara positif berdasarkan ruang yang disediakan oleh iklan. Kemudian iklan juga mendidik agar konsumen juga memahami manfaat dan fitur yang ada dalam merek tersebut.

Persuading, apabila penyampaian informasi berjalan dengan baik dan proses komunikasi berlangsung efektif, maka tujuan persuasi untuk membujuk konsumen akan berjalan dengan baik, diikuti dengan tindakan konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini pula yang sering mempengaruhi permintaan terhadap merek perusahaan secara nyata.

Reminding, iklan berperan untuk tetap menjaga merek senantiasa berada dalam benak konsumen dan tak terlupakan sehingga produk tersebut tetap menjadi kandidat utama produk yang akan dibeli ketika konsumen teringat akan sebuah kebutuhan.

Adding Value, nilai tambah dalam sebuah bentuk periklanan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, seperti memberikan nilai tambah bersifat emosional dan prestise guna mempengaruhi persepsi serta citra merek. Dengan nilai tambah tersebut dapat menyebabkan merek menjadi terkesan bernilai lebih dan eksklusif di mata konsumen, serta setingkat di atas kompetitor. (Shimp, 2000 : 357-361)

5. Era *New Media* Internet

New Media menurut Terry Flew “*New Media = Digital Media, forms of media contents that combine and integrate data, text, sound and images of all kinds; are stored in digital format and are increasingly distributed through networks*” (Syaibani, 2011 :5)

Teknologi, bisa dikatakan memfasilitasi mobilitas informasi dari satu tempat ke tempat lain secara lebih cepat. Revolusi di bidang ini barangkali yang paling orang rasakan saat ini. Informasi berbagai bentuk (tulisan, suara, gambar, bahkan video) bisa ditransfer ke penjuru dunia lain dalam hitungan menit, bahkan detik. (Kartajaya, 2010 : 229)

Dua puluh satu tahun yang lalu, media elektronik terbatas untuk radio siaran dan televisi. Jaringan laser dan serat optik, kamera video berukuran kecil dan televisi genggam, pemutar CD dan CD musik, mesin faximile, telepon seluler dan komputer laptop tidak dikenal di luar segelintir laboratorium penelitian dan pengembangan.

Pencarian informasi hanya dapat dilakukan di perpustakaan yang menyimpan buku dan majalah cetak, dengan menggunakan pensil dan kertas. Internet dan email dipergunakan hanya untuk lingkup penelitian pertahanan yang terbatas dan biasanya bersifat rahasia. Baru pada satu dekade yang lalu, segelintir orang dapat membayangkan bahwa pada pertengahan tahun 1990an, mesin faksimile, layanan surat elektronik dan ponsel berukuran kecil akan dipergunakan untuk berkomunikasi dengan individu-individu di negara berjauhan dan di kampung-kampung pedesaan semudah dan semurah seperti dengan yang berada di kota-kota besar dan di gedung-gedung perkantoran. (Fidler, 2003 : 5-6)

Dalam pandangan Brian Winston, guru besar jurnalisme Universitas Wales, akselarator yang mendorong perkembangan berbagai teknologi media baru adalah apa yang disebut sebagai kebutuhan sosial yang muncul akibat perubahan. Winston mendefinisikan hal ini sebagai “hubungan timbal balik antara masyarakat dan teknologi”. Kebutuhan ini berasal dari kebutuhan perusahaan, tuntutan akan teknologi-teknologi lain, penetapan

regulasi/hukum, dan kekuatan-kekuatan sosial yang muncul pada tahun 1960an memenuhi kategori tersebut. (Fidler, 2003 : 29)

Tahun 1994, pembukaan world wide web dan layanan internet untuk diakses perusahaan-perusahaan komersial dan konsumen umum telah memberikan alternatif lain kepada para penerbit. Walau web tidak memiliki organisasi dan banyak feature jaringan konsumen online yang populer, tetapi jaringan ini memberi pada penerbit kendali yang jauh lebih besar atas kehadiran online mereka serta masa depannya juga. Berbeda dengan jaringan komputer berhak milik, web adalah global dan praktis bisa diakses oleh siapa pun yang memiliki komputer. (Fidler, 2003 : 361)

New media merupakan studi tentang sebuah medium komunikasi yang secara luar terintegrasi ke dalam sebuah jaringan/internet/electronic media. Menurut Jane Murray, yang memberikan sedikit gambaran tentang istilah new media, yaitu sebuah representasi medium baru dalam bentuk medium digital (dalam Wardrip-Fruin, 2003 :3). Dari sudut pandang Murray lebih menekankan pada sebuah perkembangan dari studi ilmu komunikasi. (Syaibani, 2011 : 2)

6. Periklanan Berbasis Internet

a. Internet

Internet dapat diartikan sebagai : “*a worldwide means of exchanging informations and communicating hrough a series of interconnected computers*” (suatu cara yang populer untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi). (Morissan, 2010 : 317)

Internet adalah gabungan dari sistem komputer yang ada di dunia yang kemudian saling terkoneksi satu dengan yang lainnya. Internet pada awal kemunculannya digunakan

untuk kebutuhan akademis, hingga kemudian berubah menjadi media yang sangat digandrungi para pebisnis untuk segala macam jenis usaha.

Bentuk layanan yang amat diminati dan jamak dipakai di internet yaitu email, sharing file, maupun world wide web (www). Penggunaan email dan world wide web menjadi yang terpopuler diantara semua fasilitas yang ada. Dengan perkembangan teknologi internet, menjadikan fitur-fitur yang ada semakin bervariasi pula dan kegunaannya bermacam-macam, dengan contoh yaitu ditemukannya teknologi percakapan maupun interaksi melalui pesan instan untuk memudahkan interaksi. Terbukti masyarakat masa kini banyak menggunakan fitur chatting tersebut dimanapun dan kapanpun.

Seperti halnya media lain, dalam penggunaan internet terdapat regulasi maupun peraturan tata tertib yang wajib dipahami dan ditaati oleh semua pengguna internet. Di dalam etika internet terdapat aturan yang bersifat tertulis dan tidak tertulis dimana untuk kesemua regulasi tersebut semestinya dapat ditaati oleh semua pengguna internet tanpa terkecuali. Peraturan tersebut tidak hanya terpaku pada situs tertentu namun juga di setiap forum-forum yang menjadi komunitas para pengguna internet. Regulasi itu mencakup tata cara berperilaku di forum disertai dengan norma-norma yang harus dipatuhi didalamnya. Semakin lama pengguna internet berada di sebuah forum, niscaya pemahaman mengenai etika tersebut akan secara natural semakin dimengerti, dipahami dan ditaati. (Grimes, 1997 : 2-4)

b. Pengertian Periklanan Berbasis Internet

Berbicara mengenai dunia teknologi informasi, tentu adanya perkembangan internet memiliki dampak besar bagi kehidupan manusia dengan segala sisi kehidupannya. Dengan adanya internet pula, komunikasi yang dilakukan menjadi mudah dan serba cepat. Dan di masa kini, penggunaan internet tidak hanya sebatas pada alat komunikasi, namun dapat digunakan sebagai media promosi bagi perusahaan yang ingin menjajakan produk maupun

jasanya secara lebih luas. Keberadaan internet tersebut sangat efektif untuk membantu kesuksesan kegiatan promosi dan mampu menyentuh khalayak secara luas.

Penggunaan internet yang semakin marak menjadikan adanya peningkatan dalam sisi jumlah konsumen yang berada dalam lingkaran kegiatan promosi perusahaan. Adanya proses pertemuan antar konsumen dan produsen ini yang menimbulkan komunikasi antara kedua belah pihak. Kemampuan internet di masa kini pun semakin memudahkan untuk memfasilitasi proses interaksi antara konsumen dan produsen tersebut.

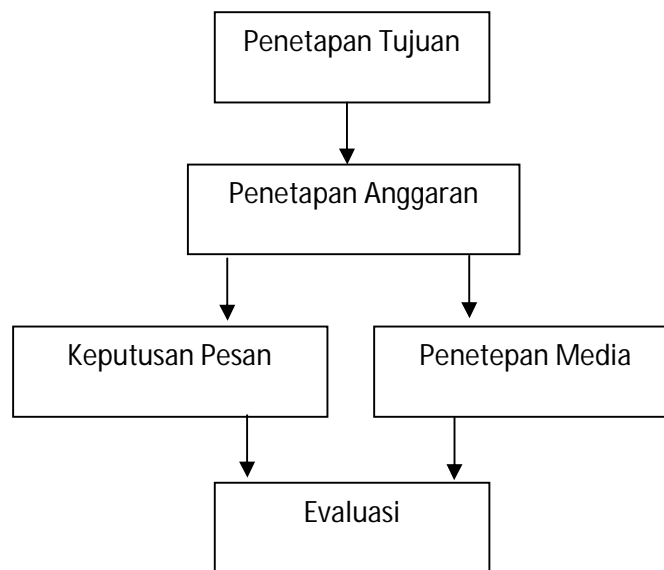
Keunggulan Periklanan Berbasis Internet

- 1) Produsen dapat secara langsung melakukan pengurangan biaya perantara dari pasar.
- 2) Terjangkaunya tarif pemasangan iklan.
- 3) Iklan akan bersifat lebih efektif mengingat calon konsumen yang berniat mencari produk secara terus menerus akan menemui iklan yang terpasang.

Keterbatasan Periklanan Berbasis Internet

- 1) Adanya tindak penipuan yang marak terjadi membuat calon konsumen kurang percaya dengan kegiatan penjualan berbasis internet.
- 2) Detail produk yang tidak bisa dilihat secara keseluruhan oleh calon konsumen.
- 3) Tidak semua orang dapat mengakses internet
- 4) Tidak menentunya kecepatan pertukaran informasi yang membuat proses transaksi tidak selalu berjalan mulus

Strategi Periklanan pada internet melewati 5 tahapan, yaitu penetapan tujuan (*Mission*), keputusan tentang anggaran (*Money*), keputusan pesan (*Message*), penetapan media (*Media*) dan evaluasi mengenai kampanye (*Measurement*). Berikut adalah tahapan proses strategi periklanan dalam Internet



(Suyanto M, 2003 : 9)

c. Jejaring Sosial sebagai alat pemasaran

Kemajuan teknologi komunikasi media massa, terutama internet membuat kemunculan berbagai revolusi atau inovasi dalam dunia internet. Perkembangan tersebut tentu saja disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Begitu pula pemanfaatan internet yang kian beragam dan belum pernah terpikirkan di dalam benak orang di masa lampau. Melalui internet, masyarakat bukan hanya mendapatkan informasi maupun sekedar alat berkomunikasi, namun juga melakukan bermacam kegiatan yang sebelumnya harus mengandalkan ruang tertentu serta membutuhkan biaya tersendiri yang cenderung tidak sedikit. Dan kini internet telah menyediakan *space* tersebut untuk melakukan kegiatan seperti perdagangan dan pemasaran.

Perkembangan dunia internet yang luar biasa membuat ketergantungan terhadap teknologi ini semakin membesar. Hal ini tidak bisa dipungkiri dengan kenyataan bahwa dengan adanya koneksi internet, pengguna dapat mengakses apa saja dan dengan mudahnya dapat terhubung dengan siapa saja. Begitu pula kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan

dengan media internet. Produsen dapat memasarkan produknya dan memperkenalkan produknya secara luas apabila mampu melihat celah pasar guna meraih konsumen.

Berikut adalah beberapa jejaring sosial yang banyak dipergunakan sebagai media pemasaran produk :

1) *Facebook*

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang dikelola oleh *Facebook Inc.* *Facebook* didirikan pada tanggal 4 Februari 2004, dimana ide awal pembuatan situs tersebut berawal dari gagasan Mark Zuckerberg. Hingga saat ini, pihak pengelola *Facebook* mengklaim adanya pengguna yang berjumlah lebih dari 600 juta dan tersebar di seluruh dunia. Di awal peluncurannya, *Facebook* hanya dapat diakses oleh mahasiswa Universitas *Harvard*, yang kemudian berkembang ke perguruan tinggi lain di sekitar Boston (*Boston College, Boston University, MIT, Tufts*), *Rochester, Stanford, NYU, Northwestern* dan semua universitas yang termasuk dalam cakupan *Ivy League*. Kemudian pada tanggal 11 september 2006, orang-orang yang mempunyai alamat email dari domain apa saja dapat mengakses dan membuka akun *Facebook* untuk digunakan sendiri. (Manzur, 2011 ; 1-2)

Fitur yang banyak digunakan dalam situs *Facebook* diantaranya :

a) *Update Status*

Pada halaman ini, pengguna dapat membagi kiriman berupa apa yang sedang dipikirkan kepada pengguna lain dengan menuliskan pada kolom “*Whats On Your Mind*”.

b) *Sharing Foto*

Melalui fitur ini, pengguna bisa mengunggah foto atau gambar sesuai dengan keinginan untuk dibagikan kepada teman-teman. Pengguna bisa melakukannya dengan memilih menu “*photos*” dengan tiga pilihan sesuai kehendak pengguna yaitu *Upload a photo* berdasarkan file yang tersedia di komputer, *Take a*

Photo dari webcam, dan *Create album* untuk unggah foto dengan jumlah yang banyak dan menjadi satu album tersendiri.

c) *Sharing Link*

Dengan fitur sharing, pengguna dapat memasukkan *link* berupa berita, promosi atau yang lainnya untuk dibagikan kepada teman-teman yang lain. Untuk melakukan *sharing link* ini, pengguna bisa melakukannya dengan mengklik menu “*Links*” dan *copy paste* URL *link* yang dikehendaki tersebut (Eunike Eni, 2009 : 51-57)

Dalam *Facebook*, para pengguna dapat membuat profil yang dilengkapi dengan foto, daftar kesukaan, informasi kontak, dan informasi-informasi pribadi lainnya. Komunikasi dengan pengguna *Facebook* lainnya dapat dilakukan melalui pesan pribadi, pesan umum atau melalui fitur *chat*. Pengguna juga dimungkinkan untuk bergabung dengan grup yang disukai dan bisa juga melalui “*like pages*” (sebelumnya bernama *fan pages*).

Salah satu fitur yang paling banyak dimanfaatkan oleh pengguna akun di *Facebook* adalah Aplikasi Foto, dimana para pengguna dapat secara gratis mengunggah album foto ke dalam akunnya dengan jumlah yang tak dibatasi. Berbeda dengan situs layanan unggah foto seperti *Photobucket* dan *Flickr*, dimana pengguna yang tidak melakukan registrasi akan dibatasi jumlah foto yang bisa diunggah ke dalam situs layanan tersebut. Pada awalnya, *Facebook* memiliki keterbatasan dalam hal pengunggahan foto, dimana setiap pemilik akun hanya dapat mengunggah 60 foto untuk setiap album. Namun seiring dengan perkembangan yang dilakukan pihak pengembang situs *Facebook*, tepatnya Mei 2009 terdapat kenaikan jumlah unggahan foto yang dapat dilakukan pemilik akun, yaitu menjadi 200 foto per album. Saat ini, pemilik akun *Facebook* dapat mengunggah foto sebanyak mungkin karena pihak pengembang situs *Facebook* sudah memberlakukan kebijakan *unlimited photo upload*. (Manzur, 2011:3)

Facebook dan *Blog* memiliki banyak kegunaan di samping sebagai media komunikasi dan interaksi, seperti halnya pemanfaatan sebagai sarana bisnis online. Seperti diketahui, terdapat berbagai jenis bisnis di internet dan biasa disebut dengan internet marketing. Untuk menjalankan aktivitas pemasaran tersebut, diperlukan proses yang tidak mudah dan cepat, dimana memerlukan registrasi pada penyedia produk, taktik dan strategi, perkiraan perhitungan, analisa mengenai jenis bisnis online yang kompleks, audit pendapatan berdasarkan jenis bisnis yang dijalankan melalui sistem yang rumit. Situs jejaring sosial seperti *Facebook* merupakan salah satu situs internet dengan pengakses terbanyak di dunia, dengan kemampuan dan ragam fitur yang dapat digunakan untuk berbagai macam kegunaan di samping tujuan komunikasi, merupakan lahan yang amat potensial dan menarik untuk dijadikan media perdagangan produk dagangan maupun jasa bagi produsen. (Manzur, 2011:7-8)

Untuk melakukan kegiatan berdagang di Facebook, terlebih dahulu pengguna harus melakukan unggah foto produk dengan menggunakan fitur upload yang kemudian dimasukkan ke dalam kumpulan album foto. Apabila proses ini sudah berhasil, maka yang dilakukan selanjutnya adalah memberikan informasi mengenai foto produk yang telah diunggah dengan menyunting info yang tertera. Langkah selanjutnya, dengan membagikan foto yang telah diunggah kepada sesama pengguna akun Facebook yang telah menjadi bagian dari friendlisting. Cara efektif lain agar foto produk yang telah diunggah dapat tersebar ke pengguna lainnya yaitu dengan menggunakan fitur tag atau penanda, yang memungkinkan sesama pengguna ditandai oleh foto yang telah diunggah tersebut.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mengoptimalkan pemasaran di *Facebook* yaitu

- a) Berusaha menambah jumlah teman sebanyak-banyaknya yang dianggap sebagai calon konsumen yang potensial
- b) Buat akun lebih dari satu apabila jumlah teman sudah melebihi kapasitas

- c) Menandai foto maupun video yang baru di *upload*, pada teman-teman *Facebook*, supaya barang dagangan dikenal oleh teman *Facebook* maupun teman dari teman tersebut
- d) Sering membagikan kembali status agar akun menjadi lebih familiar
- e) Sering berkomentar pada status teman, supaya lebih akrab dengan mereka
- f) Sering meng*update* daftar *catalog* barang dagangan baru disertai foto dan video
- g) Sering membagikan kembali album foto/video sebelumnya
- h) Ikut bergabung ke banyak grup, di iklankan barang dagangan
- i) Menyukai banyak halaman, dan iklankan barang dagangan
- j) Membuat halaman khusus tentang produk dagangan yang dijual
- k) Selalu berstatus *online* pada *Facebook Chat* tiap kali *online* (Manzur, 2011 52-53)

2) *Twitter*

Twitter merupakan salah satu jejaring sosial serta disebut *micro blogging* yang dibuat untuk dapat kemudahansaling berinteraksi antara teman, keluarga maupun kolega. Jejaring sosial ini juga merupakan salah satu situs yang amat digemari masyarakat bahkan bisa dikatakan mendunia, dengan berbagai macam aplikasi di luar situs utama yang dapat digunakan pula untuk mengakses serta berinteraksi dengan orang lain melalui *Twitter*.

Twitter yang dalam bahasa inggris memiliki arti berkicau, memungkinkan pengguna untuk dapat menyampaikan apapun sesuai dengan yang sedang dipikirkannya, entah itu ide yang terlintas di pikiran maupun kejadian yang saat ini terjadi. *Twitter* merupakan pelopor situs berbentuk *micro blogging*, yang artinya dapat membuat kiriman dengan maksimal

penggunaan 140 karakter, disusul kemunculan situs *micro blogging* lainnya seperti *Plurk* dan *Kronologger*. (Priyatno, 2010 : 2)

Fitur-fitur yang terdapat di dalam *Twitter* yaitu :

a) Halaman Utama (*Home*)

Merupakan halaman awal pada akun pengguna, disini terdapat kolom pengisian pesan atau informasi yang akan selalu pengguna *update*. Kemudian dibawahnya yaitu *posting* pesan pengguna dan *posting* informasi dari teman-teman *following* pengguna.

b) Profil

Halaman menunjukkan profil pengguna, dimana nama pengguna (*username*) akan tertera dan terdapat foto pengguna. Di bawahnya adalah *update posting* pesan atau informasi yang pengguna telah buat dan dibawah pesan pengguna menunjukkan waktu *posting*.

c) *Follower* (Pengikut)

Pengikut adalah pengguna lain yang ingin menjadikan pengguna sebagai teman. Kicauan yang dikirimkan akan masuk ke halaman utama milik pengikut tersebut.

d) *Following* (Mengikuti)

Kebalikan dari pengikut, maka mengikuti adalah akun seseorang yang mengikuti akun pengguna lain agar kicauan seseorang yang diikuti tersebut masuk ke dalam halaman utamanya.

e) *Dirrect Message*

Pesan yang bersifat lebih pribadi ke sesama pengguna

f) *Hashtag*

Penanda yang ditulus agar pengguna lain dapat menemukan pesan serupa dari topik yang ditandai tersebut.

g) List

Pengelompokan ke dalam satu grup untuk memudahkan pencarian pengguna yang mereka ikuti.

h) Trending Topic

Merupakan topik yang hangat dibicarakan oleh pengguna secara skala besar dalam waktu yang bersamaan. Fitur ini dapat membantu pengguna untuk mengetahui kejadian apa yang menjadi topik bahasan banyak orang.

i) Mentions

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

j) Favorit

Penanda agar kicauan yang disukai tidak menghilang dari halaman sebelumnya.

(Priyatno, 2010 : 8-57)

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif, yaitu dengan menjelaskan situasi dan peristiwa yang terjadi. Deskriptif dalam hal ini diartikan sebagai menggambarkan variabel demi variabel, satu per satu. Secara khusus, metode deskriptif mengumpulkan data secara univariat. Penelitian deskriptif ditujukan untuk : (1) mengumpulkan informasi terbaru dengan tingkat ketelitian guna menggambarkan situasi yang ada, (2) menemukan masalah, (3) membuat evaluasi, (4) mencari dan menentukan strategi yang digunakan orang lain untuk memecahkan masalah dan mempelajarinya untuk dijadikan referensi apabila menemukan masalah yang sama di masa datang. Dapat disimpulkan bahwa laporan penelitian deskriptif merupakan gambaran mengenai laporan penelitian berdasarkan data- data yang telah

terkumpul. Data yang dimaksud dapat berupa hasil pengumpulan dari catatan laporan, wawancara, dokumentasi foto dan video atau bahkan dokumen bersifat resmi yang berasal dari objek yang diteliti. (Drs. Jalaluddin Rakhmat, 1985 : 34-35).

Penelitian studi kasus ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami gejala yang ada dalam objek penelitian seperti perilaku, persepsi, tindakan dan lain-lain secara deskriptif dengan bentuk kata-kata dan narasi, dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah penelitian (Prof.Dr. Lexy J Moleong, 2016 : 6)

Penggunaan jenis deskriptif kualitatif terhadap penelitian Batik Guitar's ini dimaksudkan untuk memudahkan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang dikaji, dengan menitikberatkan pada gambaran lengkap sebuah fenomena yang ada pada Batik Guitar's itu sendiri. Metode ini juga telah digunakan secara luas dan dapat meliputi lebih banyak segi dibanding penelitian lain dan dapat diterapkan ke dalam berbagai macam kasus. Di samping itu, data yang terkumpul dapat bermanfaat untuk membantu pemecahan permasalahan lain yang timbul dan memberikan sebuah sumbangan pada ilmu pengetahuan melalui pemberian informasi yang ada.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa tehnik pengumpulan data berupa :

a. Wawancara

Wawancara adalah perbincangan yang dilakukan oleh dua belah pihak yaitu pewawancara dan terwawancara guna mencapai maksud tertentu, seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (1985:226), yaitu mengetahui sebuah kejadian, latar belakang seseorang, organisasi, motivasi, memverifikasi informasi dan lain-lain. (Prof.Dr. Lexy J Moleong, 2006 :186)

Beberapa jenis pembagian wawancara yang dikemukakan oleh Patton (1980:197) yaitu : (a) wawancara pembicaraan informal, (b) pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara dan (c) wawancara baku terbuka. Sedangkan pembagian lain menurut Guba dan Lincoln (1981:160-170) adalah (a) wawancara oleh tim dan panel, (b) wawancara tertutup dan terbuka, (c) wawancara riwayat secara lisan, dan (d) wawancara terstruktur dan tak berstruktur. (Prof.Dr. Lexy J Moleong, 2006 :186-187)

Untuk mendapatkan informasi dan data mengenai Batik Guitar's, melakukan wawancara dengan pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara, yaitu wawancara yang dipandu dengan petunjuk berupa benang merah atau kisi-kisi mengenai proses dan isi wawancara, dimana kesemuanya dijadikan ke bentuk kerangka wawancara oleh pewawancara. (Prof.Dr. Lexy J Moleong, 2006 :187)

Mekanisme pelaksanaannya, penulis secara langsung melakukan wawancara dengan pemilik Batik Guitar's, yaitu Guruh Sabdo Nugroho yang memiliki informasi penting mengenai objek yang diteliti secara berkala, berdasarkan petunjuk umum wawancara seperti yang telah dikemukakan diatas. Dalam wawancara tersebut, penulis menggali informasi mengenai perusahaan, mencangkup latar belakang, proses kerja, mekanisme penjualan dan promosi serta alasan penggunaan strategi komunikasi pemasaran perusahaan yang berbasis internet tersebut. Pemilik Batik Guitar's menjadi satu-satunya informan sebab segala kegiatan administrasi dan promosi perusahaan dapat dilakukan dan dikelola sendiri sehingga informasi yang dibutuhkan dirasa telah memenuhi kebutuhan akan data.

b. Observasi

Disamping penggunaan wawancara sebagai alat pengumpulan data, di dalam penelitian ini juga menggunakan metode observasi. Dalam sebuah kegiatan penelitian observasi berguna untuk memberikan data tambahan disamping kegiatan wawancara. Dalam

prakteknya, dilakukan sebuah pengamatan dan pencatatan terhadap sebuah unsur yang nampak dari gejala berdasarkan objek yang diteliti.

Karl Weick (dikutip dari Seltiz, Wrightsman dan Cook 1976 :253) mendefinisikan observasi sebagai “*pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku manusia dan suasana yang berkenaan dengan organism in situ, sesuai dengan tujuan empiris*”. Dari definisi itu terlihat tujuh karakteristik observasi : pemilihan (*selection*), pengubahan (*provocation*), pencatatan (*recording*) pengodean (*encoding*), rangkaian perilaku dan suasana (*tests of behavior dan settings*) in situ, dan untuk tujuan empiris. Observasi memiliki kegunaan untuk memberi penjelasan mengenai peristiwa yang terjadi serta gejala yang muncul berdasarkan penelitian yang dilakukan, memperoleh data melalui berbagai metode-metode penelitian yang lain dan menghindarkan penelitian terhadap data yang bersifat tidak kurang valid dengan pemberian data yang lebih tergeneralisasi. (Drs. Jalaluddin Rakhmat, 1985 : 100-102)

Observasi yang dilakukan berupa pengamatan kegiatan promosi dan jual beli Batik Guitar's yang terjadi di *Facebook* dan *Twitter*. Di samping itu pula, dilakukan pengamatan mengenai interaksi yang terjadi di laman *online* tersebut untuk mengetahui detail mengenai bentuk promo produk, respon calon konsumen dan jenis *posting* yang ada dalam kesehariannya.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif (Bodgan & Biklen, 1982) adalah “*upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengoordinasikan 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*”.

Di pihak lain, Analisis Data Kualitatif (Seddel, 1998) prosesnya berjalan sebagai berikut :

- a. Memberikan kode pada data lapangan agar sumber data dapat ditelusuri
- b. Mengumpulkan data, menentukannya, membagi dalam kelompok, mensitesiskan, membuat kesimpulan dan membuat indeksinya.
- c. Pemaknaan kategori data, menemukan plot dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum (Prof.Dr. Lexy J Moleong, 2006 :248)

Langkah-langkah “Constant Comparative Method” menurut Glaser (Bodgan h. 68-70) ialah :

- a. Pengumpulan data
- b. Menemukan gejala yang terjadi secara berulang-ulang dan dikategorikan
- c. Fokus berdasarkan kumpulan data dengan bermacam kategori yang ada
- d. Penguraian kategori untuk mendapatkan pemahaman mengenai aspek data
- e. Pengolahan data untuk mendapatkan proses dan hubungan sosial yang pokok.
- f. Melakukan teknik sampling, pengkodean dan uraian secara tertulis terkonsentrasi analisis pada kategori utama. (Nasution, 1992 :139-140)

4. Validitas Data

a. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan kebenaran data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain. Di samping untuk pemeriksaan keabsahan data, teknik ini juga digunakan untuk kebutuhan pengecekan atau pembandingan sebuah data. Denzin (1978) menggolongkan empat macam triangulasi sebagai tehnik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber*, *metode*, *penyidik* dan *teori*.

Triangulasi pada penelitian ini berdasarkan penggunaan teknik triangulasi dengan *sumber*, yaitu membandingkan dan memeriksa ulang derajat kepercayaan suatu informasi melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Metodenya yaitu dengan membandingkan data hasil pengamatan langsung dengan data hasil wawancara,

membandingkan pandangan umum dengan pandangan pribadi dan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan dengan penelitian. (Patton 1987 :331).

Kesimpulannya, dengan menggunakan teknik triangulasi, peneliti dapat melakukan pengecekan atau pemeriksaan hasil data yang didapat dengan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode atau teori. Peneliti dapat melakukannya dengan cara :

- 1) Mengemukakan berbagai bentuk pertanyaan
- 2) Melakukan pemeriksaan dengan sumber data
- 3) Menggunakan metode-metode yang berbeda untuk melakukan pemeriksaan data.

(Prof.Dr. Lexy J Moleong, 2006 :332)