

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan telah menjadi hal yang sangat dibutuhkan pelaku usaha baik perusahaan besar maupun usaha kecil menengah. Sebagai fungsinya yang memperkenalkan sebuah produk dan memperebutkan konsumen, iklan tak hanya hadir dalam satu media. Televisi, radio, koran maupun media luar ruang digunakan sebagai media yang menampilkan iklan. Tak serta merta pengiklan menempatkan iklannya di sebuah media, media-media tersebut dalam penggunaannya disesuaikan dengan kebiasaan sehari-hari konsumennya.

Penempatan media sebuah iklan dilihat dari siapa konsumennya. Mulai dari umur, taraf ekonomi, gender hingga pekerjaan yang akan memperlihatkan penghasilannya. Media yang kurang tepat akan berdampak pada keberhasilan iklan suatu produk. Walaupun siapa saja yang terpapar iklan tidak bisa dihitung, namun hasil penjualan lah yang akan dilihat dalam barometer keberhasilan sebuah iklan.

Seiring dengan kecanggihan dan pesatnya perkembangan teknologi di seluruh dunia, media iklan perlahan beralih ke media *digital*. Menurut Schlosser dan Shavin (dalam Hariningsih (2013:13)), iklan di media *digital* telah digunakan oleh para pengusaha sebagai bentuk cara mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada konsumen maupun calon konsumennya. Jika dibandingkan dengan media konvensional, internet tidak hanya sebagai media komunikasi dua arah, tetapi juga

digunakan untuk pengumpulan, penyimpanan informasi, penerimaan pesanan sampai pembayaran dari konsumen.

Perpindahan media dari konvensional ke *digital* ini disebabkan oleh mahalnya biaya beriklan di media seperti TV, media luar ruang, radio dan media cetak. Tak hanya biaya, namun juga diperlukan tim pemasaran dan strategi yang berbeda untuk menarik perhatian konsumen. Hal-hal inilah yang membuat pengiklan merasa terbebani. (Brierley, 2002:103)

Pemasaran *digital* biasa juga disebut *Marketing 3.0*. Sama seperti konvensional, pemasaran ini sama-sama berorientasi memuaskan konsumen, namun mempunyai visi, misi dan keterlibatan di dunia yang lebih. Pada *Marketing 3.0*, konsumen dipercaya sebagai manusia yang harus dipenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dari itu emosionalnya harus tergugah. (Kotler et al., 2010:4)

Penggunaan media *digital* dalam beriklan membuat perusahaan dapat melihat dan menghitung siapa saja yang terpapar. Seberapa banyak target konsumen aslinya dan konsumen yang tidak sengaja terpapar iklan tersebut. Dengan adanya penghitung konsumen yang terpapar iklan ini, memudahkan suatu perusahaan dalam menganalisis seberapa berhasilnya iklan yang sudah mereka buat di media *digital*.

Berkembangnya teknologi dan media juga telah mempengaruhi perkembangan pola konsumsi dan gaya hidup. Data Social Research dan Monitoring Sociab, Kadin, Kemkominfo, Accenture tahun 2015 (dalam Harahap & Amanah, 2018:194) menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di

Indonesia sebanyak 77% menggunakan internet untuk mencari informasi produk dan belanja *online*.

Belanja *online* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Hal ini memudahkan sebagian orang yang ingin berbelanja namun tidak bisa menyempatkan untuk pergi ke toko. Kini orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, yang sudah menjadi kebiasaan dan kebutuhan.

Sebagai gender yang dianggap berperan penting dalam mendominasi pasar, perempuan memiliki kekuatan pembelian, kemampuan mempengaruhi orang lain dalam pemilihan produk, merekomendasikan produk, dan bahkan dapat meningkatkan pencitraan produk. Potensi dalam diri perempuan inilah yang menjadi daya tarik dalam bisnis *online*. Peningkatan pendidikan perempuan di Indonesia secara langsung ikut memberikan kontribusi melalui media *online* yang tanpa batas telah mempengaruhi perempuan untuk harus mengikuti tren yang ada, tanpa mengesampingkan karakter pribadi masing-masing (Darwin, 2011:11).

Browne and Kaldenberg (1997) menemukan bahwa pembeli perempuan mengalami lebih besar keterlibatan dalam mode pakaian daripada pembeli laki-laki. Hasil ini menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik pada atau lebih disesuaikan dengan mode dan lebih bersedia untuk mencoba gaya baru (Davis, 1994).

Mark Plus meriset bahwa, keputusan pembelian wanita akan suatu produk dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi mengenai produk tersebut. Tak hanya

kemudahan dalam akses, *trend* dan *update* sebuah produk juga menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dalam keputusan pembelian wanita. Hal ini berkaitan dengan keinginan wanita dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. (<http://consumerbehavior.lecture.ub.ac.id/2011/12/women-youth-and-netizen-as-new-sub-culture-for-market-in-indonesia/> diakses pada tanggal 24 Oktober 2018 pukul 20.00 WIB).

Di dunia *digital*, masyarakatnya disebut juga *netizen*. Mark Plus Insight dalam majalah *Marketeers* edisi November 2013 juga telah melakukan survei terhadap 1.213 pengguna internet usia 18-45 tahun. Menurut hasil riset, perempuan memang menempati urutan pertama dengan presentase 57%. Mahasiswa dan karyawan muda adalah pasar potensial dari kegiatan berbelanja *online*. Usia 24-30 tahun menempati urutan pertama dengan presentase 33%. Sedangkan 18-23 tahun menempati urutan kedua dengan presentase 23%. Sementara usia 41-45 tahun adalah kalangan yang paling jarang berbelanja *online* dengan presentase 8%. Di Indonesia, busana merupakan produk yang paling banyak diperjualbelikan melalui *e-commerce*. Dibandingkan *netizen* laki-laki, *netizen* perempuan lebih banyak melakukan belanja *online* untuk produk pakaian.

Gambar 1.1. Tingkah Laku Netizen dalam Belanja *Online* Tahun 2013



Sumber: <https://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia> (diakses pada tanggal 27 Oktober 2018 pukul 13.00 WIB).

Tahun 2013, 20% masyarakat internet melakukan belanja *online* di Indonesia. Dari 20% tersebut, wanita lah yang mendominasi dalam kegiatan belanja ini. Tiga barang yang paling sering dibeli yakni pakaian sebanyak 61,7%, kemudian disusul sepatu sebanyak 20,2%, dan yang ketiga ada tas sebanyak 20%.

Indonesia tercatat sebagai pasar terbesar kelima untuk *fashion* Muslim. Angkanya mencapai US\$13,5 miliar (Rp195,53 triliun) pada tahun 2016. Empat pasar *fashion* muslim dunia teratas lainnya yakni Turki, Uni Emirat Arab, Nigeria dan Arab Saudi (<https://m.liputan6.com/pages/bisnis-fashion-muslim-dunia> diakses pada tanggal 27 Oktober 2018 pukul 13.00 WIB). Hal ini membuat pasar *fashion* Muslim di Indonesia semakin meningkat sampai detik ini. Potensi-potensi

yang bisa diambil yakni dengan menyebarluaskan pemasaran yang ada seperti menggunakan media *digital*.

Oleh karenanya banyak perusahaan *fashion* khususnya *fashion* muslim tumbuh dan beralih dari memasarkan produknya secara konvensional menjadi digital. Hal ini datang dari desakan kebutuhan *netizen* khususnya wanita akan produk *fashion* pendukung gaya setiap harinya. Memasarkan secara *digital* dinilai lebih efektif dalam memperbarui setiap materi atau produk yang dijual. Mengingat produk *fashion* terus berkembang setiap harinya.

Kemunculan teknologi internet secara otomatis pula mempengaruhi perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat. Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Keberadaan media sosial kini terus merambah kehidupan manusia. Dalam perkembangannya media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, menjalin pertemanan, kampanye program pendidikan, sampai promosi dan pemasaran produk atau jasa tertentu. Kemudahan dalam penggunaannya yang banyak menarik minat perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya dengan menggunakan media sosial.

Karita merupakan salah satu *brand fashion* muslim di Yogyakarta yang berdiri pada tahun 2002 dan sudah membuka cabang di berbagai kota. Untuk menjawab kebutuhan setiap konsumen yang tidak terjangkau oleh keberadaan tokonya, Karita sebagai *brand muslim square* yang menjual perlengkapan busana muslim dan aksesoris dibawah naungan Margaria Group, dahulunya hanya

menggunakan media konvensional dan mulai menjajaki dunia *online*. Penjualan yang tidak signifikan membuat Karita semakin ingin mencoba cara baru untuk menjual produknya. Hal ini dilakukannya agar semakin merangkul konsumen dan memenuhi kebutuhan pasar busana muslim.

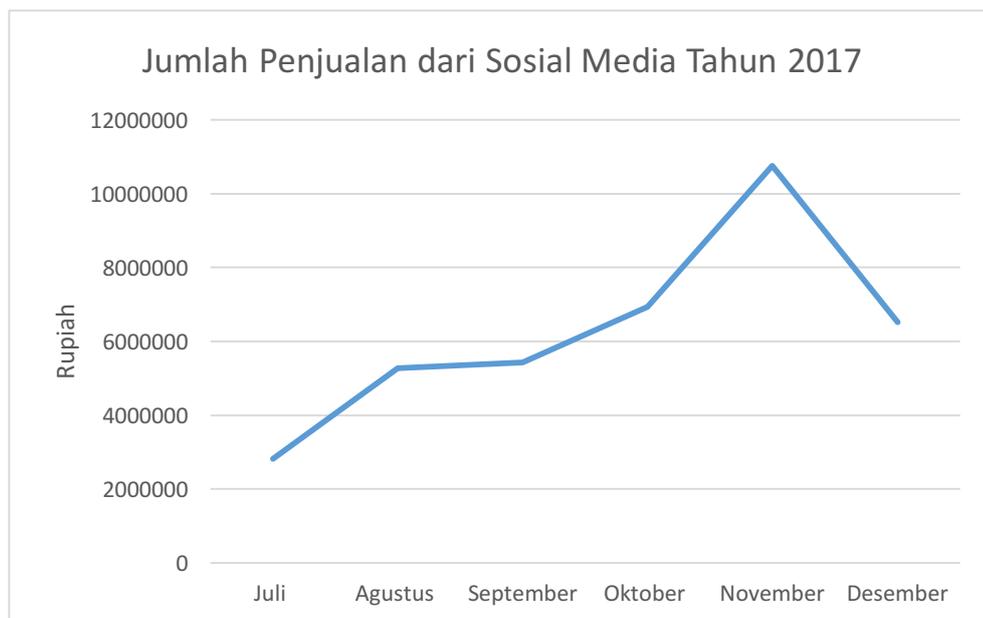
Sebagai permulaan di dunia digital, Karita menjual produknya di sebuah *website*. *Websitenya* dibuat untuk memasarkan katalog produk-produk. Tak hanya untuk memasarkan, namun juga untuk sampai pada tahap menjual produk. *Website* bernama *almari.co.id* menjual produk-produk Karita yang bisa dibilang bervariasi. Karita tak hanya memasarkan produk di *website* namun juga memasarkan lewat media sosial. Seperti, *Instagram* dan *Facebook*. Namun, segala transaksi tetap dilakukan di *website* yang sudah ada.



Tabel 1.1. Jumlah Penjualan Karita Tahun 2017

Melihat total penjualan selama tahun 2017, Karita mengalami kenaikan yang cukup tinggi di bulan Juli dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Jika pada bulan Januari sampai Juni total penjualan berkisar di angka 5 Juta sampai 18 Juta, pada bulan Juli, Karita berhasil mencapai 40 Juta. Jumlah penjualan ini terus mengalami kenaikan sampai bulan Desember 2017.

Pada bulan Juni, Karita mulai menggunakan strategi baru untuk menjual produknya. Tampilan *Instagram* dan *Facebook* yang segar, serta *website* yang baru dengan nama *almari.co.id* mulai diinformasikan kepada netizennya. Hal ini terlihat membantu karena ikut menaikkan jumlah penjualan pada bulan Juli.



Tabel 1.2. Jumlah Penjualan dari Sosial Media Tahun 2017

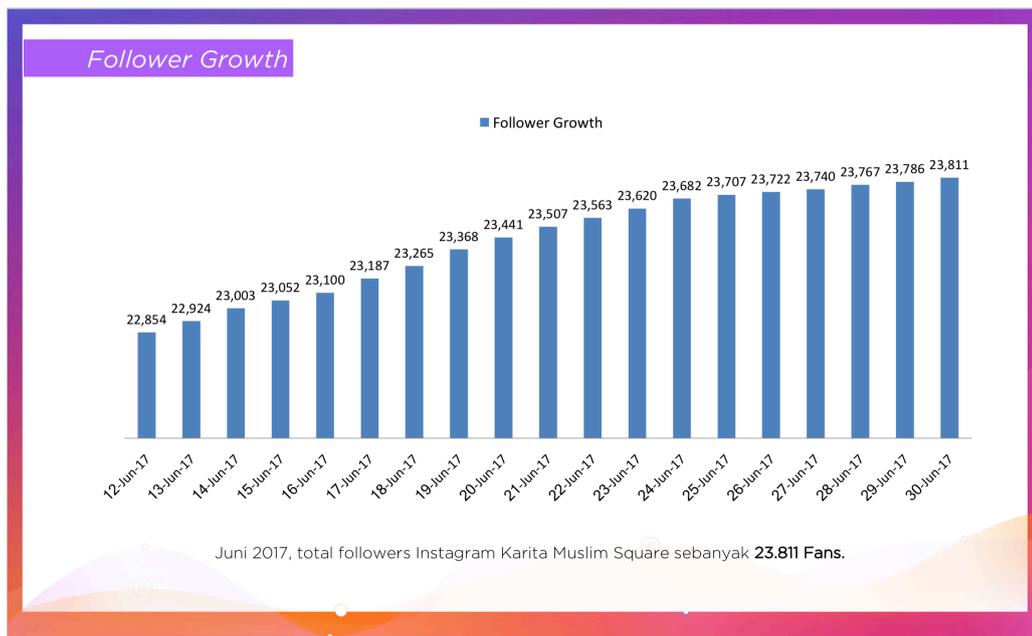
Total penjualan yang setiap bulan didapatkan Karita merupakan pendapatan yang ditambah dari hasil mempromosikan produknya lewat media sosial. Salah satunya, penjualan yang berhasil didapat dari hasil pemasaran melalui media sosial

pada bulan Juli mencapai Rp 2.812.000. Jumlah tertinggi ada pada bulan November sebanyak Rp 10.764.200.

Gambar 1.2. Jumlah *Fans Facebook* Karita 12-30 Juni 2017



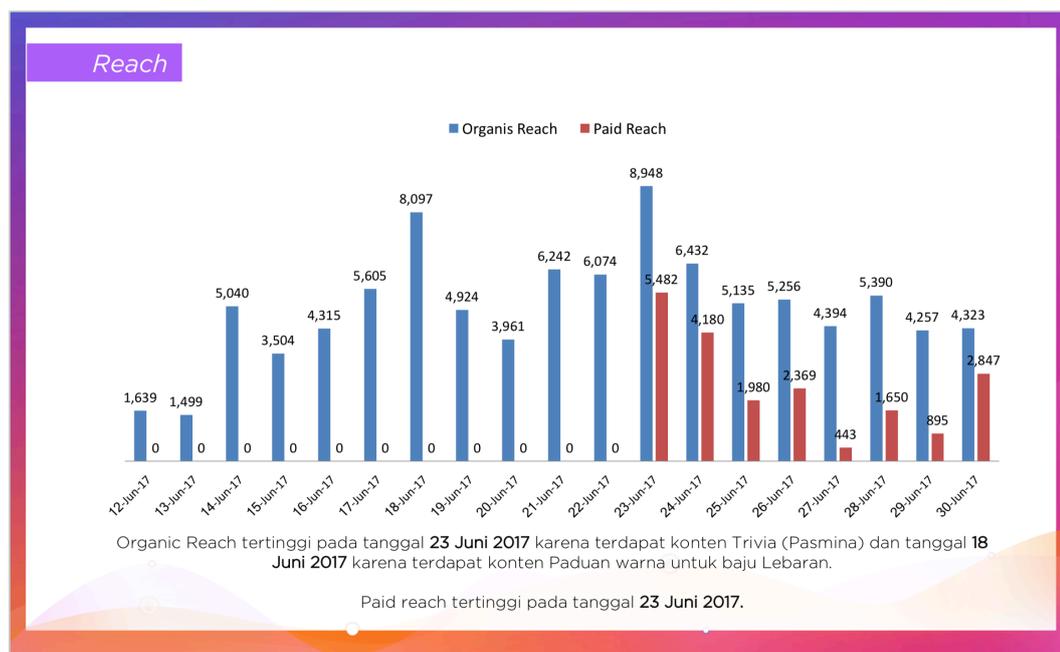
Gambar 1.3. Jumlah *Follower Instagram* Karita 12-30 Juni 2017



Sejak memperbarui strateginya di *Facebook* dan *Instagram*, Karita mengalami peningkatan jumlah *fans* dan *followers* yang signifikan pada bulan Juni. Tercatat pada tanggal 12 Juni 2017 sampai 30 Juni 2017, total *fans* di *Facebook* mencapai 5,121 dari 3,914 dan 23,811 *followers* di *Instagram*.

Selain itu, keberhasilan iklan di media sosial juga dapat dilihat dari keterlibatan (*engagement*) audiens dengan suatu *brand*. *Facebook* memperhitungkan jumlah pengguna yang melihat status atau iklan yang telah diunggah sebagai *reach* (jangkauan).

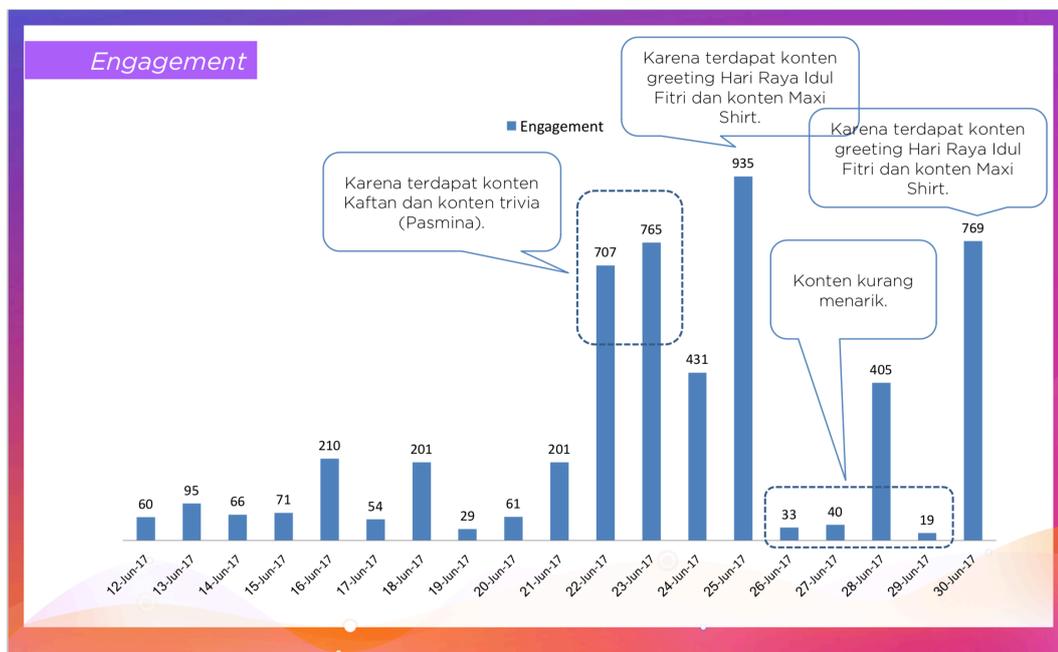
Gambar 1.4. Jumlah *Reach Facebook* Karita 12-30 Juni 2017



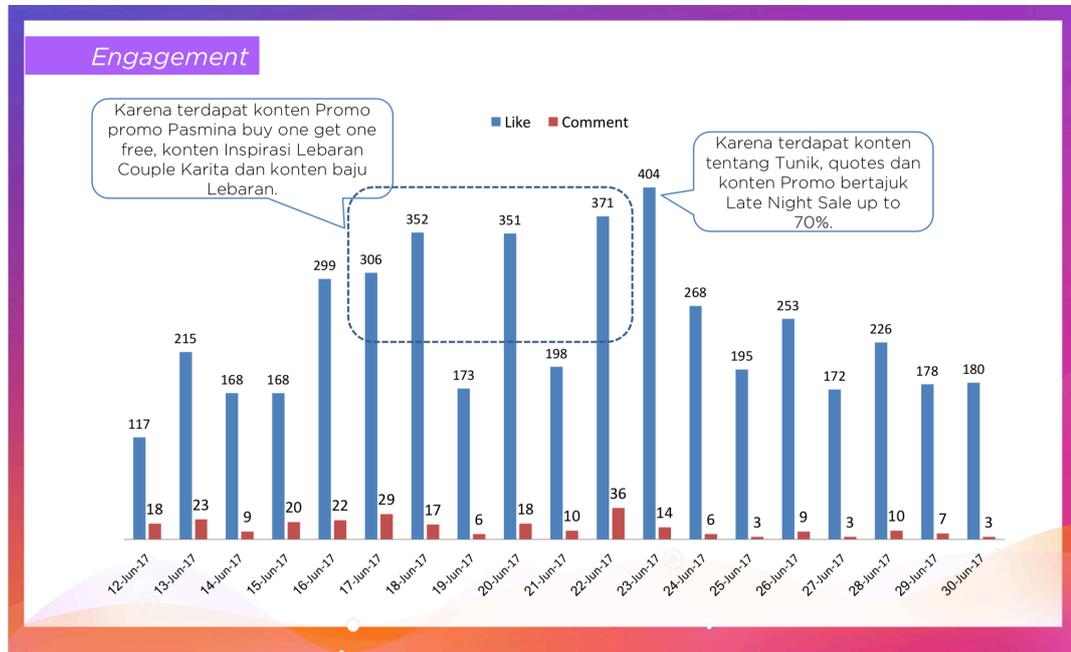
Reach tertinggi dalam *Facebook* Karita terjadi pada bulan 23 Juni 2017 sebanyak 8,948. Tak hanya pada *organic reach*, *paid reach* tertinggi juga terjadi di tanggal yang sama. Namun, sejak tanggal 12 sampai 30 Juni, *reach* yang didapat tidak signifikan baik *organic reach* maupun *paid reach*. *Organic reach* tertinggi kedua terjadi di tanggal 18 Juni 2017 sebanyak 8,097.

Engagement atau keterlibatan disebut sebagai indikator interaksi antara sebuah akun sosial media dengan audiencenya di mana formulanya melibatkan jumlah *comments*, *likes*, *clicks*, *shares* dan *followers*. Hal ini biasanya menjadi tujuan yang utama perusahaan yang beriklan di media sosial. Indikator ini bermanfaat untuk mengevaluasi dalam analisis persaingan pemasaran.

Gambar 1.5. Jumlah *Engagement Facebook* Karita 12-30 Juni 2017



Gambar 1.6. Jumlah *Engagement Instagram* Karita 12-30 Juni 2017



Engagement tertinggi yang didapatkan oleh *Facebook* Karita sebanyak 935 terjadi di tanggal 25 Juni 2017. Sementara hasil *engagement* tertinggi yang didapatkan di *Instagram* terjadi tanggal 23 Juni 2017 sebanyak 404 *like* sedangkan *comment* tertinggi terjadi di tanggal 22 Juni 2017 sebanyak 36. Jumlah *engagement* di *Instagram* lebih beragam dan angkanya signifikan daripada *engagement* di *Facebook* Karita.

Dengan adanya kenaikan pada jumlah penjualan di *website* dan performa media sosial Karita, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Karita melalui media sosialnya dalam upaya menginduksi perilaku belanja online di *websitenya*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang peneliti angkat adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk menginduksi perilaku belanja *online* di *website almari.co.id*.

C. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Karita.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan memberi kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi dalam mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang digunakan pada suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang membangun serta evaluasi kepada Karita secara khusus yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial.

E. Kajian Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menjadi alat dalam sebuah perusahaan yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggannya serta menciptakan keunggulan yang

kompetitif. Tujuannya ialah untuk memberi informasi, meyakinkan dan mengingatkan merek, perusahaan dan produk secara langsung atau tidak langsung. Komunikasi pemasaran mencakup komunikasi komersial dan non-komersial untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan (Kotler & Keller: 2012). Seiring berjalannya waktu, perusahaan perlu meningkatkan prosesnya untuk memenuhi setiap tantangan baru. Hal ini disebabkan karena lingkungan bisnis sudah berada di tahap yang baru. Tahap ini terjadi berkat kemajuan teknologi informasi, perkembangan internet yang pesat dan telepon seluler yang mampu menurunkan biaya komunikasi pemasaran (Kotler & Caslione: 2009 (dalam František, 2013:35)).

Keberhasilan sebuah pemasaran bisa dilihat dari komunikasi pemasarannya. Maka dari itu membutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat. Dilihat dari definisinya, Fill dan Jamieson (2006:12) mengatakan,

Marketing communications are a management process through which an organisation engages with its various audiences. By understanding an audience's communications environment, organisations seek to develop and present messages for their identified stakeholder groups, before evaluating and acting upon the responses. By conveying messages that are of significant value, they encourage audiences to offer attitudinal and behavioural responses.

Sebuah komunikasi dibutuhkan organisasi atau perusahaan dalam memasarkan produknya dengan memperhatikan hubungan dengan *target audience* yang telah ditentukan. Pesan yang akan disampaikan juga akan menjadi hal yang menentukan bagaimana sikap dan perilaku *target audiencenya* kelak. Sedangkan sebelumnya, Kennedy dan Soemanagara (2009:5) menjelaskan, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik

komunikasi dalam memberikan informasi kepada orang banyak dengan tujuan meningkatkan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran untuk meraih segmentasi yang lebih luas.

Jika melihat kembali makna dari komunikasi yakni merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 4). Dari definisi di atas dapat disimpulkan, komunikasi pemasaran ialah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi haruslah bisa mengomunikasikan pesan yang konsisten dan mempunyai target yang akurat. Peranan strategi komunikasi dalam pemasaran sangat penting dan tentunya diperlukan tahapan-tahapan tertentu dalam menyusunnya. Ada lima tahapan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran menurut Delozier (1996:272), yaitu:

1. Menentukan kesempatan komunikasi pemasaran. Merupakan langkah awal dalam pengembangan strategi baru adalah mengenal serta

mengevaluasi perubahan-perubahan baru dari luar dan dalam perusahaan.

2. Menganalisa sumber-sumber komunikasi pemasaran. Bagian ini bertujuan untuk memanfaatkan sumber-sumber yang ada dalam perusahaan sehingga efisien.
3. Mengatur komunikasi pemasaran yang objektif. Objektivitas dilihat dari kebijaksanaan masa depan perusahaan yang terdiri dari kerja sama yang objektif.
4. Mengembangkan dan mengevaluasi strategi alternatif. Jika objektivitas dikembangkan maka strategi juga harus dikembangkan lalu mengevaluasi beragam strategi lain yang mungkin dapat berhasil mencapai objektifitas.
5. Mendata tugas-tugas komunikasi pemasaran. Setelah rencana strategi dipilih, seorang manajer harus dapat membuat keputusan yang penting menyangkut masalah pengemasan, periklanan, harga, tempat penjualan, serta produk.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yakni untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan juga mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Menurut Tjiptono (1997:220) respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi:

1. Efek kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
3. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2. Perilaku Konsumen

Wilkie (1994) mengatakan bahwa definisi dari perilaku konsumen ialah aktivitas mental, emosional, dan fisik yang dilakukan orang ketika memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

a. Perilaku Belanja Online

Menurut Liang & Lai (2002), perilaku pembelian online adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Proses pembelian online memiliki langkah yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik. Ciri khas dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Pemasar (produsen) yang mengerti perilaku konsumennya akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar (produsen) dapat menyusun strategi

pemasaran yang sesuai. (Sumarwan, 2014 (dalam Harahap & Amanah 2018:196)).

Saluran *online* dinilai paling cocok untuk orang sibuk dan untuk hari sibuk. Pada hari kerja selama seminggu, konsumen memiliki lebih sedikit waktu, jadi bagi kebanyakan orang, internet adalah peluang bagus karena ini adalah cara belanja yang cepat (Brand, 2014 (dalam Harahap & Amanah 2018:196)).

b. AISAS Model

Pada tahun 2004, Dentsu memperkenalkan model yang cocok untuk pemasaran *digital*. Istilah ini yakni AISAS, yang merupakan akronim dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. AISAS dihasilkan dari mengenali pengaruh media digital pada perilaku pembelian konsumen. Dentsu mengatakan bahwa konsumen mulai menggunakan internet untuk mencari produk dan ulasan, juga mendorong untuk mengirim ulasan dan *blog* mereka sendiri.

Pada dasarnya, jika model AIDMA bergerak secara linier dimulai dengan "*attention*" dan diakhiri dengan "*action*", maka model AISAS tidak harus bergerak melalui masing-masing dari lima tahap. Setiap langkahnya bisa dilewati, atau mungkin diulang. Misalnya, konsumen melihat iklan televisi untuk sebuah produk, dan segera pergi ke toko untuk membelinya (*Attention* → *Interest* → *Action*), atau ia mungkin sangat tertarik dengan aktris yang muncul di iklan televisi sehingga dia duduk di PC-nya untuk

mengulas aktris dengan iklan tersebut di media sosialnya (*Attention* → *Interest* → *Share*).

Sugiyama dan Andree (2011:78) menjelaskan bahwa AISAS merupakan perubahan dari teori AIDMA. Perubahan ini dilakukan karena adanya dua keunikan perilaku konsumen yakni pada perilaku pencarian (*searching*) dan perilaku pemberian informasi (*sharing*). Konsumen yang sudah dalam tahap *attention*, bisa langsung melakukan tahap *search* karena kemudahan dalam mencari informasi kini bisa di mana saja dan kapan saja. Setelah mendapatkan informasinya, konsumen yang membagikan ke teman-temannya juga menjadi bagian dalam tahap *share*.

Pada model ini, Dentsu melihat bahwa poin *Share* muncul sebagai akibat dari keluasan jangkauan internet yang sangat besar bagi produk dan jasa di dalam promosinya. Kekuatan *Share* inilah yang dimanfaatkan para *marketer* untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini sangat dimungkinkan karena internet mengandung karakteristik yang *real time* karena pada saat bersamaan, seluruh dunia dapat mengakses informasi yang disuguhkan.

Banyaknya media sosial tumbuh dalam berbagai karakteristik tampilan dan konten. Hubungan yang sangat erat antara poin *Share* dalam AISAS terdapat pada media sosial. Adanya kesempatan *Share* bagi pengguna media sosial memberikan pengalaman pribadi untuk dapat berinteraksi dan menginformasikan tentang apa yang dilihat, dirasakan, dan dialaminya. Tanpa sadar, peran *word of mouth* (WOM) juga teraplikasi. Di sinilah letak

bagaimana *AISAS* memunculkan sebuah model *consumption behavior* bersifat *online*, yang mengambil kekuatan internet dalam perluasan informasi.

3. Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial

Media baru yang akan digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran memerlukan strategi yang berbeda dari media tradisional. Melihat dari prosesnya, komunikasi pemasaran yang dilakukan juga sangat berbeda. Komunikasi pemasaran melalui media sosial memiliki caranya tersendiri yakni dengan melihat kembali kebiasaan dan sifat asli manusia. Manusia yang merupakan makhluk sosial, makhluk yang mendambakan interaksi, yang menyukai berada di kelompok sosial, mendengarkan cerita, berbagi pengalaman, dan memberikan kontribusi bagi kelompok sosial. Media sosial yang hadir membawa jarak tidak menjadi penghalang manusia untuk melakukan setiap sifat aslinya, justru memberi jalan untuk semakin melakukannya.

a. Strategi Pemilihan Media

Weinberg dan Mares memetakan strategi komunikasi pemasaran dan menemukan teknik *Bulls Eye* yang bisa diaplikasikan untuk menentukan media mana yang cocok sebagai kanal marketing utama bisnis *online*. Teknik ini terdiri dari lima langkah, yakni:

1. Brainstorming

Tujuan dari *brainstorming* adalah menganalisis potensi setiap media sosial untuk bisnis *online* yang akan dijalankan. Media sosial yang ada dan populer dibuat menjadi list tanpa terkecuali. Masukkan juga ide-ide

yang bisa diaplikasikan di setiap media tersebut. Di tahap ini, hipotesis atau dugaan baru dibuat untuk memperkirakan media mana yang cocok.

2. *Rank*

Pada tahap ini, media-media yang ada di daftar tadi mulai dikelompokkan ke dalam tiga kategori. Kategori pertama adalah *Inner Circle*, yaitu media sosial yang paling menjanjikan dan ide-ide yang paling menarik. Kelompok kedua adalah *Potential*, yaitu media sosial yang mungkin berhasil, tetapi tidak semenjanjikan kategori pertama. Kategori ketiga adalah *Long-Shot*, yaitu media sosial yang memerlukan waktu lama dalam mengaplikasikan ide-ide di tahap pertama.

3. *Prioritize*

Setelah mengelompokkan media sosial dalam tiga kategori, fokus pada satu kategori saja, yaitu *Inner Circle*. Setidaknya ada tiga media sosial di kategori *Inner Circle* ini karena tahap selanjutnya yakni melakukan pengujian terhadap tiga media ini. Tiga media sosial dianggap sebagai jumlah ideal untuk melakukan eksperimen.

4. *Test*

Tahap ini adalah tahap untuk menerapkan ide-ide yang telah dituliskan di tiga media sosial yang ada di kategori *Inner Circle*. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengetahui media mana yang layak dijadikan kanal marketing utama. Di tahap ini, eksperimen di tiga media sosial dilakukan secara bersamaan agar tidak ada bias pada salah satu

media. Harus diingat bahwa proses eksperimen ini bukan untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dari satu media sosial saja. Eksperimen ini berfungsi untuk mengumpulkan data dan membuktikan asumsi awal. Jadi dasar menentukan media mana yang cocok untuk bisnis online bukan sebatas asumsi, tetapi berdasarkan data.

5. *Focus On*

Jika eksperimen di atas berjalan lancar, data yang menunjukkan satu media yang paling sesuai bisa diperoleh. Kemudian mulai arahkan usaha dan sumber daya untuk menunjukkan daya tarik produk ke satu media sosial tersebut. Tujuan dari tahap ini adalah memeras semua usaha untuk meningkatkan daya tarik produk pada satu kanal marketing saja. Agar mendapatkan hasil efektif, eksperimen harus terus dilakukan di media sosial pilihan ini untuk menemukan cara paling optimal meningkatkan pertumbuhan penjualan. Semakin banyak eksperimen yang dilakukan pada kanal marketing pilihan ini, taktik marketing paling efektif sampai media sosial tersebut tidak lagi relevan akan mudah ditemukan.

Kemungkinan keberhasilan teknik ini tidak selalu berhasil pada semua *brand* karena perbedaan karakteristik. Maka dari itu, Niagahoster memberikan prinsip dasar untuk komunikasi pemasaran di media sosial. Prinsip-prinsip tersebut ialah:

1. Membentuk tim pengelola yang responsif dan juga guideline yang memudahkan pekerjaan tim.

2. Menjadikan komitmen untuk seluruh tim yang mengerjakan.
3. Menentukan tujuan sejak awal strategi dibuat. Tak hanya menantang namun juga memungkinkan untuk dicapai.
4. Membuat kalender konten yang menyeluruh dalam kurun waktu tertentu. Rencanakan juga kapan konten harus dirilis dan di kanal yang mana.
5. Konten yang menarik dan segar perlu dibuat untuk terlihat menonjol di antara pesaing atau kompetitor.
6. Media sosial menyediakan *platform* terbuka yang memungkinkan pemilik bisnis *online* untuk berkomunikasi dua arah dengan konsumennya. Jadi kanal marketing ini tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai media untuk mendengarkan konsumen. Jejaring sosial perlu dimanfaatkan untuk memahami konsumen.
7. Ketika pemilik bisnis *online* dan tim memiliki *passion* yang sama akan lebih mudah untuk melakukan *brainstorming* ide-ide untuk strategi bisnis *online* yang mereka jalani.
8. Dengan melakukan monitoring ini, dapat menganalisis strategi seperti apa yang paling efektif, strategi mana yang kurang efektif, kapan waktu terbaik untuk merilis konten baru, apa saja *feedback* dari konsumen, dan strategi seperti apa yang harus diambil ke depannya berdasarkan data.

Dickey dan Lewis membandingkan beberapa manfaat penggunaan media tradisional dengan internet. Internet disebut sebagai alat yang efektif untuk membedakan produk para pengusaha (Trudell dan Kolkin (1999)), tak hanya itu, internet dapat digunakan untuk memposisikan sebuah organisasi di lingkungan (Cho, Yong-Sauk dan Jae-Chase (2002)), memasuki pasar global dengan lebih mudah (Donada (2002)), dan secara fundamental mengubah cara banyak perusahaan dalam melakukan bisnis (Krishnamurthy (2003) dalam Dickey & Lewis (2011:5)). Media sosial yang sering digunakan audiens antara lain:

1. *Instagram*

Instagram adalah aplikasi *mobile* yang populer untuk mengabadikan foto dan video serta membagikan kepada lebih dari 150 juta akun sejak diresmikan pada bulan Oktober tahun 2010. Secara esensial, *Instagram* memudahkan pengguna dalam mengunggah foto dan video. Selain itu, mereka dapat menggunakan alat manipulasi atau biasa disebut filter yang berjumlah 24 filter. Nantinya, unggahan ini bisa dibagikan secara *instant* ke teman lainnya lewat aplikasi yang berbeda maupun sesama akun *Instagram*. Tak hanya filter untuk foto dan video, seluruh pengguna *instagram* juga dapat memberikan *caption* atau keterangan lebih lengkap, *hashtag* atau tagar dengan simbol # untuk mendeskripsikan unggahan, dan menandai pengguna lain dengan simbol @ yang langsung terkoneksi dengan akun pengguna tersebut.

Tambahan-tambahan ini dilakukan sebelum pengguna mengunggah foto atau video mereka.

Selain mengunggah foto atau video, *instagram* memiliki konektivitas dengan akun lain dengan sebutan *follow*. Ada dua macam *follow*, yakni *followers* di mana akun lain mengikuti akun kita, dan *following* di mana akun kita mengikuti akun yang lain. Pengguna *Instagram* juga bisa membuat akunnya menjadi terkunci atau tidak bisa dilihat unggahannya oleh akun yang tidak mengikuti atau mem-*follow*. Hal ini dikarenakan, akun *Instagram* dapat diakses secara bebas, baik melalui aplikasinya maupun dari situs pencarian seperti *Google*. Kegunaan lainnya yakni, para pengguna dapat melihat linimasa terbaru dari seluruh akun yang diikutinya dan memberikan komentar juga *likes* dalam simbol hati. Naaman, Boase, and Lai (2010) menyebutkan bahwa fungsi-fungsi *Instagram* diapresiasi karena menganggap *Instagram* sebagai semacam aliran kesadaran sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*.

Dengan menghubungkan dunia fisik dan *digital*, *Instagram* meningkatkan keberadaan dan identitas *online*, dan memungkinkan interaksi yang lebih efektif tidak hanya untuk alasan pribadi seseorang, tetapi juga untuk tujuan bisnis (Abbott et al., 2013). Karena *Instagram* berfungsi seperti saluran media sosial di mana individu, perusahaan, vendor, dan kelompok kepentingan dapat dengan mudah bergabung, foto atau gambar yang diunggah dari salah satu dari mereka dapat diposting lagi, sehingga mempercepat penyebaran informasi (Chante et

al., 2014). Hal ini mengakibatkan banyak organisasi *offline* secara perlahan memasukkan layanan jejaring sosial ke dalam bisnis mereka untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan konsumen aktual dan potensial mereka secara lebih efisien.

Selain kegunaan utama dari *Instagram*, fitur-fitur lain yang mendukung antara lain pengguna bisa membagikan ceritanya berupa foto, *text*, video di *Instagram Story*. *Instagram Story* yang sifatnya hanya bisa dinikmati para *followers* selama 24 jam, tetap bisa dinikmati oleh pemilik akun karena tersimpan di *instagram archive* yang juga berdampingan dengan *posts archive*. Pengguna juga bisa membuat kumpulan *storiesnya* dalam *highlight* yang bisa dinikmati seluruh pengguna *Instagram* selama akunnya tidak di kunci atau lock.

Instagram Story juga memberikan beragam fitur yang atraktif seperti *polling*, *gif*, tanya jawab, sampai musik. Pengguna juga bisa menggunakan *Instagram Live* yang bisa diberi komentar dan stiker *emoticon* saat itu juga. Notifikasi pengguna yang *live* akan dibagikan ke *followersnya*. Namun, *live* sama sifatnya dengan *story* yang hilang dari daftar *story* setelah 24 jam saja.

Fitur yang diberikan untuk memudahkan pengguna dalam beriklan hadir dalam penggantian akun biasa menjadi akun bisnis. Setelah mengganti pengaturan akun, pengguna bisa mendapatkan data-data analisis mengenai akunnya seperti *insight*, *engagement*, *reach* dan

lainnya. Tak hanya itu, pengguna bisa menggunakan *photo* atau *video ads* dan *instagram stories ads* yang tentunya berbayar.

2. Facebook

Facebook merupakan sebuah layanan jejaring sosial dan situs *web* yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. Mark Zuckerberg seorang mahasiswa Harvard yang membuatnya. Pada mulanya, situs jejaring sosial ini keanggotaannya masih dibatasi untuk mahasiswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Universitas Boston, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam *Ivy League*. Sampai akhirnya, pada September 2006, *Facebook* mulai membuka pendaftaran bagi siapa saja yang memiliki alamat email.

Sebagai jejaring dan media sosial, *Facebook* merepresentasikan individu sebagai anggota jejaring sosial dengan syarat akun dan *password*. Akun yang disyaratkan adalah sebuah alamat *email*, yang selain menjadi ID untuk *log-in*, nantinya akan menjadi alamat pengiriman notifikasi juga. Akun ini mempunyai atribut nama pengguna yang merupakan identitas pengenalan anggota *Facebook* dan juga bagi anggota yang lain.

Fitur yang ditawarkan *Facebook* sebagai situs jejaring sosial membuat banyak orang menggunakannya. Menurut Jubilee Enterprise (2010: 79), Indonesia merupakan salah satu pengguna *Facebook*

terbesar dengan jumlah *user* sekitar 17,6 juta orang. Teman di *Facebook* merupakan contoh dari alat yang digunakan untuk membangun elemen ikatan agar bisa menjadi transaksi digital (Kane et al., 2014).

Penyebutan pengguna yang satu dengan yang lain disebut *friendship*. Sehingga suatu pengguna yang berelasi atau menambahkan pengguna yang lain akan disebut sebagai *friend*. *Facebook* membatasi jumlah maksimum *friends* yang bisa dimiliki oleh seorang penggunanya hanya sebanyak 5000. Adapun fitur-fitur yang bisa digunakan oleh pengguna, yakni:

1. Profile pengguna, berisi nama serta data pengenalan lain tentang pengguna. Dilengkapi juga dengan gambar atau foto profil pengguna.
2. Tanda notifikasi, merupakan pemberitahuan/notifikasi tentang adanya informasi terbaru dari *friend* yang terkait dengan pengguna.
3. Pilihan status, merupakan fungsi utama yang dipergunakan oleh pengguna *Facebook* untuk berinteraksi dengan *friend*-nya. Secara baku, status yang bisa dibagikan dengan *friends* adalah:
 - a. *Text*, biasanya tentang keadaan yang dialami atau dirasakan oleh pengguna dan ingin membaginya dengan para *friend* yang dimiliki.
 - b. *Photo*, adalah status berisi gambar. Ini adalah status paling sering yang dipergunakan oleh para pengguna *Facebook*.

- c. *Link*, adalah status yang berisi tautan ke suatu alamat *website* lain.
 - d. *Video*, adalah status yang berisikan rekaman digital peristiwa dan juga suara.
 - e. *Question*, adalah status yang berisikan pertanyaan yang diajukan kepada *friends* untuk mendapatkan suatu jawaban. Misalnya menanyakan pendapat terhadap sesuatu.
4. Pengaturan akun, merupakan menu-menu dimana *profile*, hak akses, keamanan serta bentuk notifikasi yang diharapkan diatur.
 5. *Event*. Pengguna dapat membuat suatu kegiatan yang mengundang beberapa temannya. Biasanya tak hanya pengguna yang membuat, tapi mereka juga bisa saling mengundang dan membagikannya ke orang yang dituju.
 6. *Chatting*, adalah sebuah fasilitas yang memungkinkan pengguna *Facebook* berkomunikasi secara *real time* dengan *friend* yang pada waktu yang sama atau *online*.
 7. *Wall* atau *Timeline*, yaitu area dimana para pengguna yang terhubung (*friend*) mengetahui status- status yang dibagi oleh para *friend*.
 8. Komentar, dokumentasi komentar atas suatu status. Komentar akan ditata sesuai dengan urutan waktu komentar yang diberikan.
 9. Aplikasi dan *Game*, berisikan nama-nama aplikasi penunjang dan permainan yang dipergunakan oleh pengguna.

10. Daftar *group*, yakni daftar nama semua *group*/kelompok dimana pengguna terdaftar/bergabung. Setiap pengguna *Facebook* dapat bergabung sebanyak- banyaknya +/-200 *group* dan pada satu *group* sebanyak-banyaknya dapat mempunyai anggota sejumlah 5000.

Facebook juga memiliki akun berbasis bisnis yang disebut *Facebook Fanpage*. Pengguna bisa mengaktifkan sendiri *Fanpagenya* seperti fitur yang diberikan *Instagram Bussiness*. Fitur ini memudahkan pengguna *Facebook* dalam melihat informasi tentang perkembangan *fanpagenya* seperti memantau *reach*, *engagement*, *impression* dan masih banyak lagi. Tak hanya *page*, memasang iklan dalam bentuk foto, video atau *banner ads* di *Facebook* sama seperti di *Instagram* yang berbayar dan menguntungkan.

Saat pengguna membuat iklan, pengguna memiliki opsi untuk membiarkan *Facebook* menampilkan iklannya di tempat-tempat di mana mereka cenderung melakukan yang terbaik atau secara manual memilih tempat untuk menampilkan iklan pengguna. Tempat pengguna menjalankan iklan disebut "*placement*". *Placement* membantu pengguna menjangkau lebih banyak orang di tempat lain di mana mereka banyak menghabiskan waktu. Bergantung pada tujuan yang dipilih saat membuat iklan, nantinya iklan pengguna dapat muncul di *Facebook*, *Instagram*, atau *Messenger*.

3. *Website*

Adi (2014:4) mengatakan bahwa *website* merupakan kumpulan halaman-halaman *web* yang salah berhubungan dan kemudian *dionlinekan* menggunakan jaringan lokal maupun *internet*. Berdasarkan sifatnya, *website* terbagi menjadi dua, yakni:

1. *Website* dinamis yang kontennya dapat berubah setiap saat. Faktor utamanya karena terdapat *Content Management System* (CMS) yang memudahkan dalam memperbarui konten.
2. *Website* Statis yang jarang sekali diubah karena tidak memerlukan perubahan yang terlalu sering.

Selain sifat, *website* juga terbagi menurut fungsinya, yakni:

1. *Search Engine*. Fungsinya sebagai pencari *website* lain.
2. *Blog*. Selain bisa menjadi catatan harian pemiliknya, *blog* juga bisa menjadi publikasi artikel.
3. *Social Networking*. *Website* ini menyediakan fasilitas untuk para member atau penggunanya agar dapat berinteraksi dengan pengguna lain.
4. Forum. *Website* forum berfokus pada kemampuan para member untuk berdiskusi.
5. Berita. Berfungsi untuk mengelola dan mempublikasikan berita kepada para pengunjung di internet.
6. *Gallery*. Memberi fasilitas publikasi foto dan gambar secara online dan mengelolanya sebelum dipublikasikan.

7. Multimedia. *Website* yang membutuhkan koneksi tinggi untuk mengaksesnya karena pengguna dapat melakukan streaming untuk *video* maupun audio tanpa mengunduhnya terlebih dahulu.
8. *E-Learning*. Biasanya dimanfaatkan oleh organisasi pendidikan untuk menyediakan fasilitas belajar melalui *internet* sebagai tujuan pembelajaran yang interaktif.
9. *E-Commerce*. *Website* yang berperan menjadi toko *online*.

Sebuah *website* haruslah mewujudkan atau mengungkapkan tujuan, sejarah, produk, juga visi pemiliknya dengan jelas dan yang menarik pada tampilan pertama agar bisa membawa untuk kunjungan selanjutnya. Jeffrey Rayport dan Bernard Jaworski (dalam Kotler dan Keller, 2016:639) mengusulkan bahwa situs yang efektif menampilkan tujuh elemen desain yang mereka sebut 7Cs yakni:

1. *Context* yang mencakup layout dan desain.
2. *Content* yang terdiri dari *text*, gambar, suara atau musik, dan *video* yang menjelaskan isinya.
3. *Community*. Bagaimana situs membentuk kemungkinan komunikasi antar pengguna (*user-to-user communication*).
4. *Customization*. Kemampuan situs untuk menyesuaikan diri dengan pengguna yang berbeda juga memungkinkan penggunanya untuk mempersonalisasi situs tersebut.
5. *Communication*. Bagaimana situs memungkinkan komunikasi situs ke pengguna (*site-to-user*), pengguna ke situs (*user-to-site*), atau

komunikasi dua arah

6. *Connection*. Menyetujui untuk terhubung dengan situs lainnya.

7. *Commerce*. Situs mampu digunakan sebagai transaksi komersial.

Tak hanya 7Cs, untuk mendorong kunjungan berulang, pemilik *website* harus tetap memberikan perhatian khusus pada konteks dan konten dengan merangkul “C” lainnya. Nantinya, pengunjunglah yang akan menilai kinerja situs berdasarkan kemudahan penggunaannya dan daya tarik tampilan. Kemudahan penggunaan diartikan sebagai situs yang dapat mengunduh dengan cepat dengan alaman utama mudah dimengerti dan kemudahan unruk berpindah dan membuka halaman lain dengan cepat.

Daya tarik tampilan bisa dikatakan sudah terjamin apabila halaman individual bersih dari konten yang mengganggu isi utama, jenis huruf dan ukurannya sangat mudah dibaca serta pemanfaatan warna (dan suara) dengan baik. Selain isi dan tampilan *website*, masalah keamanan online dan perlindungan privasi juga harus diperhatikan dan dibentuk.

b. ***Word of Mouth (WoM)***

Word of Mouth digunakan sebagai cara sebuah perusahaan yang ingin mencapai keterlibatan dengan para *audiencenya*. Dalam media sosial, bentuk dari *word of mouth* itu sendiri ialah *share*. Ketika suatu informasi yang beredar dibagikan seseorang kepada salah satu teman yang berada dalam satu koneksi, informasi tersebut bisa dengan mudah dan *instant* tersebar ke orang lain lagi.

Dalam beberapa budaya, tradisi menyampaikan cerita secara lisan masih ada, meskipun sekarang lebih sering ditulis. Itulah alasan mengapa *word of mouth* menjadi efektif. Tak hanya sekedar cerita biasa, cerita tersebut harus bisa menyentuh *audience* dari sisi emosional dan relevansi (Subramanian (2018:98)). Sebagai pelaku *word of mouth*, para *audience* selain menyampaikan cerita juga bisa mengekspresikan pilihan mereka sendiri dan juga mempengaruhi pilihan teman dan anggota keluarga mereka. Pilihan ini bisa berupa keputusan pembelian produk. Media sosial menjadi sangat berdampak pada semua aspek masyarakat dan promosi produk.

Media sosial memudahkan konsumen untuk menyebarkan cerita maupun pernyataan-pernyataan, dan memfasilitasi akses ke sebuah ulasan tertentu. Karakteristik konsumen online dalam perbedaan berbagi (*sharing*) dari komunikasi *word of mouth* tradisional dengan *online*:

1. Jaringan komunikasi di *online word of mouth* jauh lebih besar (lebih banyak kontributor dan audiens) dan jangkauannya melampaui koneksi pribadi karena langsung ke dunia Internet.
2. *Online word of mouth* menghilangkan batasan waktu dan lokasi. Setiap pengguna dapat membaca dan membandingkan review atau ulasan kapan saja, tidak tergantung pada waktu dan tempat.

Online word of mouth menawarkan beberapa keuntungan bagi pemasar. Melalui *online word of mouth*, pesan pemasaran dapat disampaikan kepada sejumlah besar orang (Filieri dan McLeay, 2014; Liu, 2006) dalam waktu singkat (Huang et al., 2011; Hung dan Li, 2007; King et al., 2014). Hal ini

memberikan peluang untuk beriklan, tanpa harus menggunakan anggaran tinggi dari metode periklanan tradisional. Dengan demikian, pemasar dapat meningkatkan kesadaran merek di antara konsumen dengan cara yang cepat dan hemat biaya (Litvin et al., 2008; Yang, 2013b). Namun, *online word of mouth* juga bisa merusak citra perusahaan ketika komunikasi dihasut oleh pelanggan yang tidak bahagia (Ferguson dan Johnston, 2011); eWOM juga memiliki kontra dan pro. (dalam Alboqami et.al (2015:343)

c. *User Generated Content (UGC)*

Kolaborasi dalam bentuk *User Generated Content* menjadi bagian dari proses komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial. Selain menguntungkan dari segi bisnis, kolaborasi ini juga bisa menjadi sumber inovasi baru. Selain membantu perusahaan mengembangkan produk, konsumen juga dapat menyumbangkan ide untuk iklan. Konten yang dibuat pengguna sering kali dapat menjangkau konsumen dengan lebih baik karena lebih relevan dan lebih mudah diakses.

User Generated Content (UGC) adalah salah satu pilar inovasi terbaru dalam konteks *Web 2.0*. *Web 2.0* merujuk ke situs-situs dengan konten yang dibuat pengguna seperti video, musik, teks blog, dan foto. *Web 2.0* telah memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan yang lainnya di dalam web dan telah memungkinkan untuk menjadi pembuat konten. *User generated content* mengacu pada konten media yang diproduksi oleh masyarakat itu sendiri. Sebuah penelitian menyimpulkan bahwa individu menggunakan *user generated content* dengan cara yang berbeda untuk

tujuan yang berbeda juga, yakni mengkonsumsi informasi dan hiburan, berpartisipasi dalam interaksi sosial dan pengembangan masyarakat dan memproduksi untuk ekspresi diri dan aktualisasi diri (Kamboj dan Dayal (2014:39)).

Konsumen saat ini telah berubah, bukan lagi individu yang terisolasi, melainkan mereka yang terhubung satu sama lain. Dalam membuat keputusan, mereka tidak lagi tidak sadar tetapi diberi informasi. Mereka tidak lagi pasif tetapi aktif dalam memberikan umpan balik yang bermanfaat bagi perusahaan (Kertajaya et.al (2010:11)).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2000:3) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang, aktifitas, dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik atau utuh.

Selain itu, penelitian ini juga terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar mengungkapkan fakta (*fact finding*) (Nawawi, 1987:31). Metode ini memberi kemudahan bagi peneliti untuk merekam, memantau dan mengikuti proses suatu peristiwa atau kegiatan sebagaimana adanya dalam kurun waktu tertentu dan selanjutnya diinterpretasikan untuk menjawab masalah penelitian.

Menurut Koentjaraningrat (1993) metode analisis deskriptif dapat diartikan sebagai metode yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu mengenai keadaan dan gejala yang terjadi. Selanjutnya, pendekatan penelitian deskriptif juga merupakan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, bukan angka-angka yang dapat memberi gambaran dalam penyajian laporan (Moleong, 2002:6). Sehingga penelitian ini hanya menggambarkan atau memaparkan situasi dan peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan suatu hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rakhmat, 1998:24).

Penggunaan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dimaksudkan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai suatu objek, suatu kondisi pada masa sekarang serta hubungan antar fenomena yang akan diselidiki.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di:

- a. RWE Digital Agency yang beralamat di Jl. Pandean Sari No.12, Pandean, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Grha Dyah Suminar (Margaria Group) yang beralamat di Jl. Babaran No.34B, Pandeyan, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55161

3. Objek Penelitian

Objek penelitian dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran

melalui media sosial dalam menginduksi perilaku belanja online di *website* karita.id.

4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

a. Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan antara dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) dengan yang diwawancarai (*interviewee*). Wawancara dilakukan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya (Bungin, 2001:108).

Dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa narasumber yang terlibat langsung dalam pembuatan dan perencanaan strategi, orang yang bertanggungjawab atas perencanaan dan pelaksanaan strategi, dan orang yang membantu melakukan eksekusi.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen seperti catatan, majalah, agenda dan berbagai sumber lain untuk memperluas data. Menurut Sugiyono (2013: 240) dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan,

Moleong (2008 : 217).

c. Informan Penelitian

Informan merupakan orang yang berkompeten dalam memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi tentang Karita, yang mana informasi tersebut didapatkan melalui wawancara. Pada penelitian ini peneliti memilih informan dengan menggunakan teknik sampling purposive yaitu dimana pengambilan sampel sesuai dengan pertimbangan penelitian berdasarkan maksud dan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono, dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang lebih sering digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan (Sugiyono, 2009:300). Informan yang dipilih oleh peneliti adalah yang memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Pihak yang berhubungan langsung dengan Karita dan menerima segala permintaan dari Karita.
- b. Tim yang menyusun strategi dan berkomunikasi dengan seluruh tim dari RWE.
- c. Tim yang membuat visual konten untuk mengomunikasikan pesan dari strategi Karita.
- d. Tim yang membuat konten dan menyesuaikan dengan strategi yang ada.

- e. Pihak Karita selaku klien yang berhubungan langsung dengan pihak biro iklan
- f. Pihak klien yang merupakan pengikut di Instagram Karita

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Seperti yang disebutkan oleh Nasution bahwa analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian (Sugiyono, 2009:336).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif menurut Miles dan Hubberman. Menurut Miles dan Hubberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Berikut ini teknik analisis data interaktif menurut Miles dan Hubberman, yaitu (Sugiyono, 2009:337- 345) :

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pertama-tama dimulai dengan menggali data dari berbagai sumber, yaitu dengan wawancara, pengamatan, yang kemudian dituliskan dalam catatan lapangan dengan memanfaatkan dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

2. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer, dengan memberikan kode-kode pada aspek tertentu.

3. Penyajian Data

Setelah data direduksi, tahap selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antarkategori, *flowchart* dan sejenisnya. Milles dan Hubberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

4. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisa data kualitatif menurut Milles dan Hubberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti

kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel atau dapat dipercaya.

6. Uji Validitas Data

Validitas data dalam penelitian kualitatif adalah sebagai usaha meningkatkan derajat kepercayaan data. Menurut Sugiyono (2010 : 117) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Seperti yang dikemukakan oleh Patton (Moleong, 1990:178) bahwa triangulasi dibagi empat macam yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi peneliti dan triangulasi teori, tetapi dalam penelitian ini untuk menguji validitas data akan digunakan teknik triangulasi dengan menggunakan sumber. Menurut Patton (dalam Moleong, 2002:178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen berkait.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik triangulasi sumber pada poin E, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen berkait dan juga membandingkan hasil wawancara informan satu dengan informan lainnya.