

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi (Morissan, 2010: 317). Berdasarkan ungkapan Morissan tersebut, beliau menggambarkan bahwa perkembangan teknologi di dunia semakin berkembang, dan perkembangannya ini telah mengubah sistem atau cara informasi dan komunikasi di masyarakat. Seiring dengan ubahnya pola informasi dan komunikasi, ternyata membuat dunia bisnis di bidang kreatif semakin berkembang, terutama di bidang penerbitan buku yang sebelumnya hanya memanfaatkan mesin ketik dan cetak manual. Saat ini pengetikan naskahnya jauh lebih mudah dan cepat, dan dalam urusan mencetaknya pun tidak perlu lagi dipatok dalam skala besar.

Berbicara tentang perkembangan industri dalam konteks penerbitan di Indonesia, provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki perangkat yang lengkap. Di kota ini terdapat banyak ilmuwan, cendekiawan, mahasiswa, perpustakaan, lembaga kajian, komunitas budaya, seniman, penerbitan, percetakan, toko buku, dan lain-lain (Adhe, 2016: 12). Di kota yang mempunyai banyak sebutan ini yang salah satu sebutannya itu sebagai kota istimewa, terdapat banyak penerbit kecil maupun besar lahir dan terus berkembang dengan perbedaan latar belakang serta idealismenya masing-

masing. Menurut Adhe dalam bukunya yang membahas tentang Kamar Penerbit Jogja, di tahun 1998-2007 ada sekitar 150-an penerbitan di Yogyakarta yang jumlahnya terus tumbuh dan berkembang secara spektakuler, padahal jika ditelusuri mengenai hubungan masyarakat dengan buku relatif renggang, tidak adanya sesuatu yang paralel antara populasi penduduk dengan oplah buku (Adhe, 2016: 9-10).

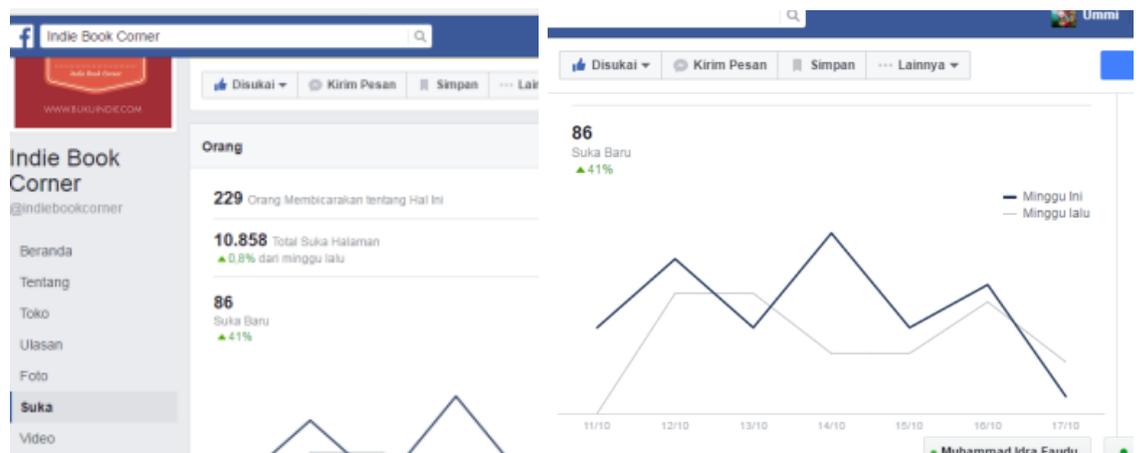
Jika ditelusuri kembali, krisis di dunia penerbitan benar-benar sedang melanda, keuntungan atau pendapatan di beberapa penerbit di Yogyakarta dalam hal penjualan sedang menurun. Seperti apa yang ditulis oleh Aufannuha Ihsan yang dimuat dalam Pindai.org pada tanggal 16 November 2015 (<http://pindai.org/2015/11/16/anomali-industri-buku/>, diakses pada 12 Oktober 2016), “pertumbuhan pendapatan Togamas secara nasional memang turun, menjadi kurang dari 10%. Kata Ade, penurunan tersebut juga terjadi di jaringan toko buku terbesar di Indonesia, Gramedia. Dua hari sebelumnya, para penerbit dan distributor buku diundang bertemu oleh Gramedia cabang Yogyakarta. Ade sendiri menolak datang. Dari cerita rekan-rekannya yang datang, Gramedia melaporkan bahwa keuntungan dari penjualan buku tiap tahunnya menurun sekitar 2-3%, Diva Press termasuk yang terimbas krisis. Tahun ini pemasukan mereka turun 10% dibanding tahun lalu. Penyebab utamanya adalah biaya produksi yang membengkak, akibat dolar mahal. Harga kertas naik. Terutama jenis *book paper* yang selalu impor. Plastik pembungkus buku dan laminasi sampul pun demikian, juga tinta.”

Di antara 150-an penerbit yang ada di Yogyakarta, terdapat penerbitan yang berkecimpung di perbukuan digital, beberapa penerbit besar yang sedang mengalami krisis dan ada pula penerbit yang menyebut dirinya sebagai penerbit alternatif atau saat ini lebih dikenal sebagai penerbit indie. Awal dari lahirnya penerbit alternatif ini dilatar belakangi oleh jatuhnya rezim Orde Baru. Lengsernya Presiden Soeharto membawa angin segar bagi industri perbukuan di Yogyakarta, dan pada saat itu pula penerbitan kecil mulai bermunculan dengan membawa idealisme yang disambut oleh euforia komunitas intelektual, dan sejak saat itulah Yogyakarta memiliki penerbit-penerbit yang diberi label “alternatif” (Adhe, 2016: 43).

Pola kerja yang dilakukan oleh penerbit alternatif sangatlah sederhana, mereka adalah penerbit kecil dengan kualitas tidak kalah bagus dari penerbit major. Mereka dapat membicarakan temanya di angkringan sembari makan siang, pengeditan naskah dapat dilakukan di rumah tanpa perlu ke ruang kerja yang luas, dan masalah percetakan mereka serahkan ke ahlinya. Dengan adanya penerbit alternatif ini, orang-orang di dalamnya berhasil mengubah paradigma lama tentang penerbitan yang “agung”, “rumit”, dan “angker”, menjadi “biasa saja”, “mudah”, dan “tidak menakutkan” (Adhe, 2016: 49). Penerbit alternatif bergerak dengan pasar yang mereka ciptakan sendiri. Mereka memiliki kegigihan menyebarluaskan buku dengan cita rasa yang berbeda, mereka tidak pernah takut dengan keberadaan penerbit-penerbit besar.

“Menurut kami, penerbit major punya pasar sendiri, kami pun begitu. Jadi cukup untuk kami jadikan sebagai penyemangat untuk terus berkembang mengalahkan label major, serta merubah pemikiran orang-orang mengenai buku terbitan dari indie. Kami mengambil jalur ini, secara otomatis memilih mereka untuk menjadi kompetitor kami, dan kami tidak ambil pusing dengan ini.” (Irwan Bajang, wawancara tanggal 26 September 2016).

Salah satu penerbit indie di Yogyakarta yang terbilang sukses adalah Indie Book Corner. Namanya ini telah banyak dikenal karena telah mencetak buku-buku berkualitas, tidak kalah dengan penerbit besar yang telah lama berdiri. Seperti yang telah dilansir oleh Pawarta Yogya (Kamis, 23 April 2015), penerbitan ini sudah mempunyai nama dikalangan pembaca, khususnya di Yogyakarta. Peneliti juga telah mengambil beberapa gambar di akun Facebook IBC yang mencoba menghitung berapa banyak orang yang menyukai *fanspage* tersebut setiap minggunya, dan beberapa ulasan mengenai IBC yang dilakukan secara sukarela oleh konsumen.



(Gambar 1.1 Grafik Penyuka Fanspage IBC)

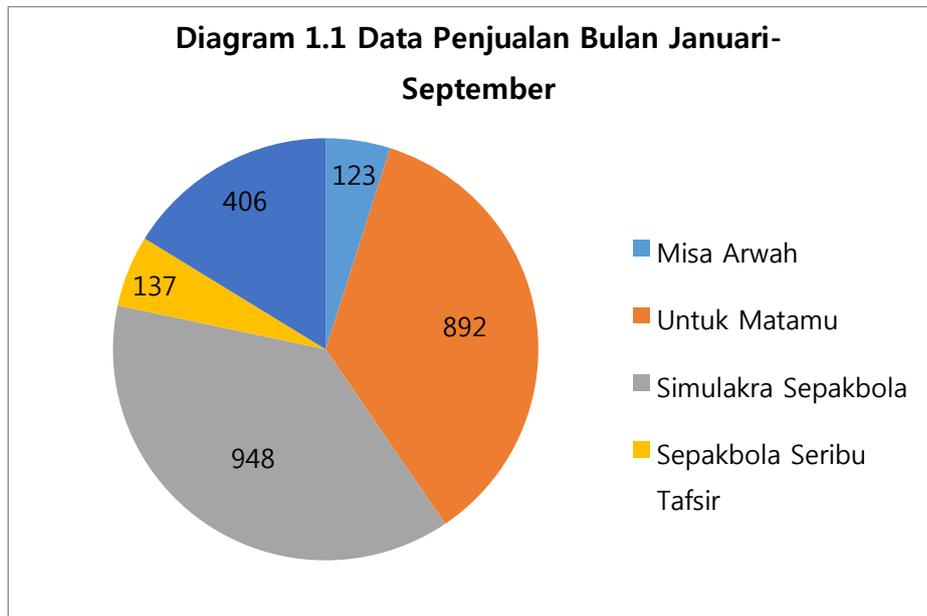


(Gambar 1.2 Komentar Orang-orang di Fanspage IBC)

Penurunan yang melanda beberapa penerbitan buku di Yogyakarta yang telah dipaparkan di atas itu, tidak menimpa IBC sebagai penerbit indie yang mempunyai pasar lain dari pasar yang sudah ada. Pada tahun 2015 saat terjadi penurunan, IBC naik hampir 5%. Bajang dalam wawancaranya dengan Ihsan yang dimuat dalam Pindai.org pada 16 November 2015 menyatakan bahwa (<http://pindai.org/2015/11/16/anomali-industri-buku/>, diakses pada 12 Oktober 2016), “jumlah judul buku yang diterbitkan dari tahun ke tahun terbilang stabil. Tahun 2013 menerbitkan 91 judul, tahun berikutnya 87 judul, dan tahun ini hingga akhir Oktober terhitung 84 judul telah mereka terbitkan. Ada kenaikan hingga 5% dari tahun sebelumnya. Karena kami kecil, jadi lebih bisa beradaptasi.” Tuter Bajang yang saat itu masih menjabat pemimpin

redaksi IBC dan membawai empat tim, yaitu tim editor, desainer, pemasaran, dan administrator.

IBC sebagai penerbit indie yang masih banyak belajar telah menunjukkan prestasinya dalam pendistribusian buku. IBC telah berhasil menerbitkan penulis baru menjadi penulis hebat, dan contoh keberhasilan lainnya adalah pada tahun 2016 IBC menerbitkan buku Simulakra Sepakbola pada bulan Juli dan berhasil menjual 700 eksemplar sebelum buku dicetak atau biasa dikenal dengan sistem PO (*pre-order*). Saat ini sampai bulan September, penjualan buku Simulakra Sepakbola telah mencapai angka 948 eksemplar. Penjualan buku terbanyak di data penjualan IBC tahun 2016. Data yang disajikan ini diperoleh dari Syafawi Ahmad Qadzafi selaku pemimpin IBC terhitung mulai 1 Juni 2016 (Syafawi Ahmad Qadzafi, wawancara tanggal 26 September 2016), dan diperkuat oleh data penjualan IBC yang peneliti dapatkan dari bagian *marketing*. Berikut data beberapa buku yang penjualannya sangat tinggi.



Berdasarkan data diagram di atas menurut Arief selaku tim *marketing*,

“Penjualan terbanyak dan terbesar diraih oleh Simulakra Sepakbola, karena hanya dalam waktu tiga bulan sudah dapat 900 lebih. Untuk lainnya seperti Misa Arwah, Sepakbola Seribu Tafsir dimulai dari Januari, karena kedua buku tersebut memang diterbitkan di bulan awal tahun 2016. Untuk Matamu mulai terbit di bulan kedua tahun 2016, yaitu Februari. Sedangkan untuk Sejarah Estetika mulai penjualan di bulan Agustus.” (Arief Fauzi, wawancara tanggal 26 September 2016).

Jika dilihat secara seksama, hanya butuh waktu sedikit IBC telah berhasil menjual lebih dari 100 eksemplar. Keberhasilan lainnya yang diterima oleh IBC pada tahun ini adalah, Misa Arwah yang masuk 10 besar di Khatulistiwa Literary Award tahun 2016 (<http://hot.detik.com/book/d-3293984/kusala-sastra-khatulistiwa-2016-umumkan-10-besar-karya-terbaik>, diakses pada 01 November 2016). Ini bukan pertama kalinya buku-buku yang diterbitkan IBC berhasil memasuki Khatulistiwa Literary Award atau ajang *award* lainnya.

Indie Book Corner yang bertempat di Jl Wahid Hasyim no 3, Gondokusuman, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Indie Book Corner yang sering dikenal sebagai IBC sudah berdiri sejak tahun 2009. IBC didirikan oleh orang-orang pencinta dunia sastra khususnya buku. Lahirnya penerbit indie ini juga merupakan keresahan sang pendiri, yaitu Irwan Bajang yang merupakan pendiri tetap sekaligus menjadi editor buku, dan sempat menjabat sebagai pemimpin IBC. Ia mendirikan penerbitan ini dengan alasan dunia perbukuan perlu perubahan pasar dan sebagai penyelamat atau solusi bagi para penulis yang mempunyai naskah cerita yang tidak kalah bagus dengan penulis terkenal lainnya untuk menerbitkan sebuah buku tetapi ditolak penerbit major label, karena menurut mereka tidak sesuai dengan minat pasar yang nantinya akan merugikan.

Seperti ucap Irwan Bajang dalam program *Kick Andy* MetroTV (Sabtu, 20 Juni 2015) episode Penerima Apresiasi SATU Indonesia Awards 2014, “banyak naskah yang ditolak oleh penerbit, karena tidak layak untuk pasar, padahal banyak naskah yang bagus menurut saya.” Dengan menjadikan penerbitan ini sebagai *independent*, pasar yang semakin pesat tidak membuatnya gentar. IBC yang tetap berdiri kokoh memilih jalur ini, memang sangat berbeda dengan keadaan pasar, ia melahirkan *genre-genre* baru yang dirasa akan menambah wawasan para pembacanya. Dengan keadaan seperti ini mereka-lah yang melahirkan pasar baru, merangkul banyak komunitas untuk dijadikan target konsumen teratas atau konsumen tetap. Seperti yang telah dikutip dari Pawarta Yogya (Kamis, 23 April 2015) dalam

wawancaranya bersama salah satu pegawai IBC, “Kalau kita segala *genre*, gak terpatok, keuntungan di jalur indie kita gak terpatok sama pasar, malah kita yang menciptakan pasar, caranya gimana? Ya dengan komunitas-komunitas.”

Selain itu, internet atau teknologi bukan lagi menjadi halangan untuk pendistribusian buku-buku IBC, malah yang terjadi adalah sebaliknya. Pasca *declare*, babak baru dunia buku Yogyakarta dimulai, IBC merespon teknologi terbaru dan perkembangan dunia internet, ia hadir dalam arus baru penerbitan dan pendistribusian buku. IBC memang sangat berbeda dari penerbit major, ia pun begitu istimewa dibandingkan dengan penerbit indie lainnya, misalnya nulisbuku.com yang menjadi penerbit indie pertama kali yang merespons perkembangan teknologi dan memanfaatkan media sosial sebagai jalur penerbitan dan penjualannya. Di nulisbuku.com mereka hanya menjalin komunikasi dengan penulis atau calon penulis dan pembeli melalui ruang virtual saja, tidak adanya pembicaraan lebih lanjut sembari minum kopi bersama atau dalam kata lain tidak adanya kopi darat di antara penerbit dengan penulis.

Semua yang ada di dalam nulisbuku.com dilakukan melalui online, dari mulai mengunduh *template* naskah dengan ukuran standar yang mereka tentukan. *Template*-nya serta sampul bukunya juga mesti harus di-*download*. Meskipun itu gratis akan tetapi sedikit membuat sulit orang-orang yang ingin menerbitkan lewat nulisbuku.com, belum lagi saat penulis ingin merevisi naskah yang telah ter-*upload*, ini akan membuat penulis dituntut membeli

satu buku revisi, karena naskah yang telah direvisi dan siap *upload* itu seperti naskah baru lagi. Selain kerumitan yang ada pada nulisbuku.com itu, penjualan buku yang diterbitkan oleh mereka juga hanya dijual pada *website* nulisbuku.com, tidak adanya akun media sosial yang mereka miliki untuk pemasaran, terlebih di toko buku atau akun penjualan buku lainnya. Seperti yang diungkapkan nulisbuku.com di dalam *website* resminya, “buku-buku yang terbit di nulisbuku.com hanya dijual di toko buku online kami: nulisbuku.com, sehingga pembaca yang ingin membeli buku yang ada di toko online kami, bisa melakukan pemesanan dan pembelian di situs tersebut,” (<http://nulisbuku.com/faq>, diakses pada 24 Oktober 2016).

Dengan pemasaran yang dirasa begitu sempit ini, membuat nulisbuku.com bukan menjadi tandingan IBC. Meski mereka sama-sama lahir sebagai penerbit indie yang memanfaatkan teknologi dalam penerbitan dan pemasarannya, tapi tetap saja IBC sangat berbeda. Dalam proses penerbitan maupun pemasaran yang dilakukannya. Di IBC untuk mengirimkan naskah, penulis cukup mengirimkan naskahnya ke email redaksi@bukuindie.com atau melalui fitur kirim naskah yang ada pada *website*, dengan ketentuan berkas naskah ekstensi Ms. Word secara standar penulisan pada umumnya. Serta mereka juga meminta penulis menyertakan foto, biodata penulis, alamat lengkap, dan nomer *handphone* yang bisa dihubungi, guna pemberitahuan naskah telah siap diedit. Seperti ungkap IBC di dalam *website* resminya, “IBC akan mengontak ketika antrian sudah sampai ke naskahmu,”

(<http://www.bukuindie.com/penerbitan/langkah-langkah-menerbitkan-buku-di-indie-book-corner/> diakses pada 25 Oktober 2016).

IBC sebelum naskah memasuki tahap *layout*, terlebih dahulu melalui *proof reading* untuk memastikan kembali bahwa naskah telah benar-benar selesai edit dan siap memasuki tahap selanjutnya. Hal ini tidak ada dalam proses penerbitan nulisbuku.com. Selain itu dalam proses pemasarannya, IBC tidak hanya memanfaatkan *website*-nya seperti nulisbuku.com, jaringan pemasaran yang dibangun IBC jauh lebih luas. Ia mendistribusikan buku-buku itu ke toko-toko buku *online* atau *offline* di seluruh Indonesia seperti Post Santa, bekerjasama dengan para *reseller*, dan menjualkan di Tokopedia. Seperti jawaban Bajang saat diwawancarai oleh peneliti,

“Bisa donk! Semua buku yang diterbitkan oleh Indie Book Corner bisa masuk dan dipasarkan di toko buku. Kami punya distributor yang siap membantu mendistribusikan karya ke toko-toko buku online yang di seluruh Indonesia. Hanya saja untuk bisa masuk ke toko buku di seluruh Indonesia, biasanya penulis harus mencetak bukunya minimal 500 sampai 1000 eksemplar atau lebih dari itu. Alasannya agar persebarannya dapat merata.” (Irwan Bajang, wawancara tanggal 26 September 2016)

Dalam hal penjualan IBC memang sangat berbeda dengan penerbit indie lainnya, terutama nulisbuku.com yang menjadi penerbit indie pertama dan sama-sama terjun di dunia online serta memanfaatkan *print on demand*. IBC begitu ahli dalam memanfaatkan media sosial, membangun pasar dengan akun-akun sosial medianya. IBC juga membuat penulis yang ingin menerbitkan buku tidak lagi ragu karena biaya yang seringkali dikenal mahal, menurut Irwan Bajang dalam program *Kick Andy* (Sabtu, 20 Juni 2015),

“teknologi dan internet itu bukan halangan, melainkan menerbitkan buku itu menjadi mudah dan murah, bisa mencetak hanya satu atau dua buku.” Sama halnya dengan ungkapan Bajang, Umami menyatakan bahwa, teknologi khususnya media sosial saat ini bukan halangan untuk sebuah perusahaan atau organisasi, justru dengan adanya media sosial perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dengan cara menjalin hubungan baik yang lebih intim dengan konsumen melalui media sosial (Umami, 2015: 5).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya, yakni bagaimana strategi promosi Indie Book Corner dalam melakukan pemasaran bukunya melalui media sosial?

C. Tujuan Penelitian

Kondisi pasar di industri buku sudah sangat *mainstream*, dan masyarakat yang mengkonsumsi buku di Indonesia masih sangat minim, maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau menggali lebih dalam bagaimana strategi promosi yang dilakukan IBC dalam memasarkan bukunya melalui media sosial, sehingga ia masih tetap berjalan dan dikatakan sebagai penerbit indie yang cukup sukses.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi ilmiah dan bahan referensi bagi mahasiswa yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang manajemen promosi, dan komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Indie Book Corner

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi IBC sebagai evaluasi dan tolak ukur akan pencapaian strategi promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan agar lebih meningkat disetiap tahunnya.

b. Bagi Penerbit Lainnya

Sebagai masukan khususnya bagi penerbit lainnya dalam menentukan strategi promosi yang tepat dalam upaya meningkatkan pemasaran melalui media sosial. Serta diharapkan, penelitian ini juga dapat menjadi motivasi penerbit atau penulis baru bahwa kemajuan teknologi bukan menjadi halangan.

E. Kajian Pustaka

1. Komunikasi di Era Digital

Komunikasi bukan bahasa asli dari Indonesia, ia telah diadopsi dari bahasa latin, yang mana sebelumnya bertuliskan *communicare*. *Communicare* dalam Latin memiliki beberapa makna yaitu, berbagi, menyampaikan berita, pesan, informasi, dan perasaan kepada orang lain. Menurut Raymond S. Ross yang dikutip oleh Wiryanto, mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator (Wiryanto, 2004: 6). Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid juga berpendapat bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam (Wiryanto, 2004: 6-7).

Sedangkan menurut bapak komunikasi, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: “*Who Says what In which Channel To Whom With What Effect?*” pendapat Harold D. Lasswell yang dikutip oleh Sandjaja (Sandjaja, 1999:7). Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan hal penting dalam menjalani kehidupan, agar tetap berjalan lancar dan terasa tidak mati. Kita sangat membutuhkan proses penyampaian informasi kepada orang lain, dan mereka

pun membutuhkan penerimaan informasi baru setiap harinya, begitu sebaliknya diri kita yang juga menginginkan sebuah informasi atau pesan. Meski terkadang bobot berkomunikasi atau penyampaian suatu informasi yang terjadi itu tidak begitu penting, tapi kita makhluk sosial yang akan selalu haus dengan hal tersebut.

Dalam kehidupan ini, manusia memiliki dua fungsi kedudukan, yaitu sebagai makhluk individual dan makhluk sosial. Manusia sebagai makhluk sosial tidak akan pernah bisa lepas dari manusia lainnya dalam menjalani kehidupannya. Nurhakim dalam bukunya yang berjudul *Dunia Komunikasi dan Gadget: Evolusi Alat Komunikasi, Menjelajah Jarak dengan Gadget*, memberikan satu contoh bagaimana manusia selalu bergantung dengan manusia lainnya. Beliau memberikan contoh dengan baju yang manusia kenakan saat ini, yang mana menurutnya itu adalah hasil dari suatu proses panjang yang melibatkan banyak manusia, mulai dari petani kapas, pemintal benang, hingga penjahit, dan penjualnya (Nurhakim, 2015:4). Dalam proses ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa saat manusia ingin menyampaikan keinginan dalam mendapatkan baju, mereka memerlukan cara untuk dapat menyampaikannya kepada penjual, dan cara tersebutlah yang dinamakan dengan komunikasi. Manusia memang akan selalu membutuhkan sesamanya untuk berkomunikasi atau melakukan interaksi.

Sama halnya dengan Nurhakim, dalam buku yang berjudul *Sejarah Perkembangan Teknologi dan Komunikasi*, Nuryanto berpendapat, manusia akan selalu berupaya mencari cara atau menciptakan sistem dan alat untuk

saling berinteraksi, mulai dari gambar (bentuk lukisan), isyarat (tangan, asap, dan bunyi), huruf, kata, kalimat, tulisan, surat, sampai dengan telepon, dan internet (Nuryanto, 2012: 4). Komunikasi yang menjadi dasar penting untuk keberlangsungan hidup manusia ini selalu bergantung pula pada sistem atau alat sebagai penyalur kebutuhannya tersebut. Dalam arti lain, komunikasi yang membutuhkan alat akan terus dicari oleh manusia, dan saat alat komunikasi tersebut berkembang lebih canggih, manusia pun akan tunduk mengikuti kecanggihannya itu, demi kepuasan dalam berkomunikasi. Alat komunikasi yang dimaksud di sini merupakan sebuah teknologi, yang mana dari tahun ke tahun selalu berkembang menjadi lebih canggih.

Teknologi yang berkembang saat ini menjadi tonggak evolusi dari sistem berkomunikasi. Teknologi komunikasi sendiri menurut Rogers (dalam Rahardjo, 2011: 6) adalah peralatan yang berbentuk piranti keras, struktur organisasi, dan nilai-nilai sosial yang dapat dimanfaatkan oleh individu untuk mengumpulkan, memproses, dan mempertukarkan informasi dengan individu lain. Sebelum memasuki era digital, manusia terlebih dulu memasuki tiga era komunikasi. Seperti yang disebutkan Rogers, secara sistematis ia membagi empat masa dalam evolusi komunikasi antarmanusia, yaitu era komunikasi tulis (*writing*), era komunikasi cetakan (*printing*), era telekomunikasi, dan era komunikasi interaktif (Rahardjo, 2011: 10).

Manusia pertama kali berkomunikasi dengan menggunakan alat tulis dari lembaran tanah liat, hal ini dipelopori oleh tulisan bangsa Sumeria. Kemudian untuk menyampaikan sesuatu manusia berpindah ke era komunikasi cetak,

dan meninggalkan kebiasaan menulis di lembar tanah liat. Setelah era komunikasi cetak, pada tahun 1844 manusia berevolusi lagi memasuki era telekomunikasi yang mana pada era ini dikenal sebagai era Sandi Morse, karena seorang pemuda bernama Samuel Morse menjadi orang pertama yang dapat mengirimkan pesan telegram. Era telekomunikasi ini cukup berlangsung lama, hingga ditemukannya sebuah siaran televisi komersial pada tahun 1941, dan manusia kembali berganti era menjadi era komunikasi interaktif atau biasa disebut sebagai era komunikasi digital.

Pada era komunikasi digital ini, cara manusia dalam berkomunikasi berevolusi, dari alat komunikasi sederhana mulai berganti menggunakan alat canggih, hal ini disebabkan oleh produk teknologi yang telah diciptakan. *Mainframe computer* adalah teknologi pertama yang diciptakan oleh Universitas Pennsylvania, dan ia juga mengenalkan sistem jaringan antarkomputer yang sekarang dikenal sebagai internet. Era Komunikasi Interaktif atau era komunikasi digital ini, bertahan hingga sekarang bahkan teknologi untuk berkomunikasi saat ini jauh lebih maju. Hampir setiap tahun cara berkomunikasi manusia menggunakan alat teknologi berubah-ubah menjadi lebih canggih.

Ada tiga ciri utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous* (Rogers dalam Rahardjo, 2011: 7). *Interactivity* di sini berarti percakapan antar dua orang atau lebih, dengan menggunakan sebuah alat bantu (biasanya komputer atau *handphone*), dan komunikasi yang terjadi diantara mereka sangat aktif,

seperti halnya percakapan tanpa alat bantu atau percakapan tatap muka. Ciri yang kedua adalah *de-massification*, yaitu teknologi komunikasi baru membuat manusia dapat mengirim pesan hanya kepada satu individu meski ia sedang terlibat dalam partisipan jumlah besar. Dapat dicontohkan dengan pengiriman pesan kepada satu individu meski pengirim dan penerima sedang dalam sebuah *group* yang terdiri dari banyak orang.

Untuk ciri utama yang ketiga adalah *asynchronous*. Salah satu ciri utama yang menjadi terakhir ini memang sangat unik dan membuat perbedaan jelas antara komunikasi sebelum era digital dan masa digital. *Asynchronous* merupakan ciri di mana teknologi komunikasi baru membuat manusia memiliki kekuasaan penuh untuk mengatur waktunya dalam pengiriman dan menerima pesan, tidak seperti komunikasi sebelum era digital, yang mana manusia tidak bisa bebas mengatur waktunya untuk kapan ia ingin mengirim atau menerima, pada masa itu semua telah diatur, dan komunikasi paling tepat juga harus dengan tatap muka.

Dari uraian ciri utama yang menandai lahirnya teknologi komunikasi baru dapat disimpulkan bahwa salah satu bentuk kemajuan dari teknologi komunikasi adalah internet, seperti yang sudah disebutkan dalam penemuan di era komunikasi interaktif. Kedatangan internet telah melahirkan media-media baru sebagai sarana komunikasi yang lebih interaktif, efektif, penggunaannya menjadi lebih ekspresif, dan jangkauannya mencangkup lebih luas, seperti halnya yang telah dikatakan oleh Rogers mengenai tiga ciri utama kedatangan teknologi komunikasi. Sedangkan menurut McQuail

(dalam Rahardjo, 2011: 14) yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru ada enam, yaitu:

- a. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media
- b. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat
- c. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan (pesan)
- d. Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak
- e. Munculnya beragam bentuk baru dari media 'gateway'
- f. Fragmentasi dan kaburnya 'institusi media'

Kemajuan teknologi komunikasi ini sering disebut sebagai *new media*. Sebelum datangnya *new media*, komunikasi yang efektif adalah saat dari mulut ke mulut dan hanya bisa terjadi ketika bertatap muka saja. Sedangkan ketika *new media* telah lahir, komunikasi efektif dari mulut ke mulut tidak lagi harus dengan bertatap muka, hal ini disebabkan karena adanya ruang-ruang yang lebih pribadi dan interaktif untuk tetap menjalin komunikasi. *New media* lahir dari teori-teori sebelumnya yang dicetuskan oleh Mc. Luhan. Teori-teori tersebut adalah *Medium Theory* yang berarti *media is the message*, dan *Media Ecology Theory* yang mana mempunyai arti teknologi berubah, manusia juga ikut berubah, karena manusia tidak bisa lari dari jeratan teknologi. Sedangkan *new media* sendiri memiliki arti sebagai media baru yang membawa sifat interaktif, pribadi, sosiabilitas, otonomi, personalisasi, privasi, komprehensif atau inklusif.

Dari tujuh sifat yang dimiliki *new media* di atas, menimbulkan dampak baik dan buruk. Untuk dampak baiknya sendiri, *new media* telah berhasil menciptakan jejaring antarindividu, antarkelompok, antarkomunitas. *New Media* juga mampu melahirkan gerakan massa yang begitu besar, salah satu contohnya adalah kasus krisis politik di Mesir, yang mana salah satu media baru yaitu *facebook* telah menciptakan gerakan massa (pemuda) dan berhasil menumbangkan pemimpin Mesir (Rahardjo, 2011:22-23). Kini dunia dipenuhi anekaragam informasi yang saling mempengaruhi. Kedatangannya juga telah menciptakan opini publik yang dapat mengalahkan sebuah iklan.

Kemajuan teknologi tidak dapat lagi dihindari, ia telah menimbulkan komunikasi dengan cara baru, dan melahirkan media sebagai alat bantu berkomunikasi. Hal ini mengakibatkan adanya relasi antara media dengan kemajuan teknologi, dan hubungan ini memiliki beberapa proposisi utama dalam *determinisme* teknologi media. McQuail (dalam Rahardjo, 2011: 9) menyebutkan ada empat proposisi utama, yaitu:

- a. Teknologi komunikasi merupakan hal yang fundamental terhadap masyarakat
- b. Masing-masing teknologi memiliki bias terhadap bentuk-bentuk komunikasi, isi, dan penggunaannya
- c. Rangkaian penemuan dan penerapan teknologi komunikasi mempengaruhi arah dan kecepatan perubahan sosial
- d. Revolusi komunikasi akan mengarah pada revolusi sosial

Pernyataan McQuail di atas merupakan penguat bahwa teknologi komunikasi adalah sifat pokok yang dibutuhkan manusia. Keadatangannya tidak dapat dihindari, ketika manusia berusaha untuk menjauh, ia hanya akan terjatuh dalam keterasingan. Arus perkembangan teknologi komunikasi memang akan selalu begitu, berkembang dengan mempengaruhi manusia serta merubah keadaan sosialnya. Beberapa individu seringkali takut untuk mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dikarenakan dampak tidak baik lebih dominan. Menurut pendapat McQuail di atas, baik buruknya sebuah teknologi komunikasi tergantung pada bagaimana masing-masing individu bereksprosi menggunakan dan memanfaatkannya.

2. Strategi Promosi

Dalam menjalani kehidupan, manusia mempunyai tujuannya masing-masing di setiap harinya, bulan, bahkan tahun. Untuk tujuan perhari itu merupakan tujuan jangka waktu pendek, sedang tujuan yang ingin dicapai dalam waktu hitungan bulan, itu adalah jangka menengah, dan untuk tahun, itu termasuk jangka panjang. Demi menggapai setiap tujuan yang telah ditentukan, manusia perlu menyusun langkah-langkah apa saja yang dapat membuatnya semakin dekat dengan hasil yang diinginkan. Maka dari itu, dalam setiap langkah, manusia membutuhkan strategi-strategi khusus agar tetap fokus pada langkah apa yang harus dijalaninya. Menurut Swastha strategi adalah sebagai serangkaian rancangan yang menggambarkan

bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Hermawan, 2012: 33).

Dapat diambil kesimpulan bahwa strategi dalam sebuah perusahaan atau organisasi menjadi sangat penting untuk dimiliki, tanpa adanya strategi di dalam sebuah perusahaan atau organisasi, tidak akan menjadikan ia sukses disetiap persaingan yang semakin ketat ini. Di dalam menjalankan sebuah perusahaan salah satu tujuannya adalah menarik minat masyarakat atau meningkatkan sebuah minat di masyarakat terhadap produk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mempromosikan atau mengkomunikasikan apa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi. Promosi sendiri memiliki definisi kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang terpenting adalah tentang keberadaannya sehingga akan mengubah sikap ataupun mendorong orang atau konsumen bertindak (Prisgunanto, 2014:146).

Zimmerer berpendapat bahwa promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan (Zimmerer dalam Rangkuti, 2009: 201). Menurut Herujito, promosi adalah kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Herujito, 2001: 202). Dengan ini promosi menjadi satu hal penting yang harus

berkelanjutan disetiap tahapan penjualan, yang mana nantinya akan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk ataupun jasa, dan hal inilah yang menjadi *goal* dari sebuah target pemasaran di perusahaan.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran. Seperti apa yang kita ketahui bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*mix marketing*) yang dikenal dengan 4P. Jerome Mc. Carthy mengungkapkan, empat komponen yang sangat penting di dalam pemasaran, yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi) (Winardi, 1992: 102). Terence A. Shimp dalam bukunya yang berjudul “Periklanan Promosi” mengatakan bahwa promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut adalah (Shimp, 2003: 7):

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai *fitur* dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *Adding Value* (Menambah Nilai)

Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. *Assisting* (mendampingi)

Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Promosi merupakan aktifitas komunikasi yang diciptakan untuk memberikan informasi, memengaruhi dan mengingatkan seseorang tentang perusahaan dan produk.

Selain memiliki fungsi yang telah disampaikan oleh Shimp, ternyata promosi juga memiliki empat tujuan menurut Swastha, yaitu (Swastha dan Irawan, 2002: 253):

a. Memodifikasi Tingkah Laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Tentu saja hal ini untuk mendorong pembelian barang dan jasa.

b. Menginformasikan

Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di saat produk baru lahir. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Selain itu, informasi juga berguna untuk:

1) Menginformasikan pasar mengenai produk baru

- 2) Menyampaikan perubahan harga terhadap pasar
- 3) Menginformasikan jasa-jasa yang tersedia
- 4) Meluruskan kesan yang salah
- 5) Membangun *image* atau citra perusahaan

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) diarahkan untuk mendorong pembelian. Membujuk mempunyai banyak jenisnya, yaitu untuk:

- 1) Membentuk pilihan merek
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek lain
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap produk
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

d. Mengingat

Dengan dilakukannya sebuah promosi, sama halnya dengan melakukan sebuah usaha untuk mempertahankan suatu merek produk di hati masyarakat. Dengan demikian maka pembeli akan tetap ingat walaupun tidak adanya iklan yang menasar pasar. Promosi sebagai mengingat terdiri dari beberapa hal, yaitu:

- 1) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- 2) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada *campaign* iklan

- 3) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (*top of mind*)

Promosi sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk ataupun jasa, maka dari itu kegiatan promosi adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi suatu penjualan. Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan harus menyusun strategi promosi yang tepat untuk hasil yang maksimal demi memengaruhi jumlah penjualan. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001: 146) strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Sedangkan menurut Moekijat, strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat, 2000: 443).

Demi mempengaruhi jumlah penjualan, perlu adanya strategi promosi yang tepat untuk. Suatu produk yang sangat berkualitas, tidak menjadi jaminan untuk dilirik oleh konsumen. Konsumen akan ragu membeli apabila mereka belum pernah mendengar atau belum mendapat informasi tentang produk tersebut. Rangkuti menuliskan bahwa tantangan terbesar dalam menyusun strategi promosi yang kreatif dan membuat program promosi dalam bentuk komunikasi secara terpadu adalah menentukan strategi dan program promosi mana yang paling efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan (Rangkuti, 2009: 2). Pendapat Rangkuti

tersebut dapat disimpulkan bahwa saat ini, perusahaan perlu menyusun strategi promosi yang mengarah kepada strategi komunikasi yang lebih *friendly* dengan memanfaatkan produk teknologi dan komunikasi yang ramah, simpel, dan membuat hidup manusia mudah serta produktif.

Menambah dari pendapat Rangkuti, Brannan dan Ton mengungkapkan beberapa strategi promosi yang harus dilakukan, sesuai dengan acuan yang menyatakan bahwa strategi promosi paling efektif itu mengikuti strategi komunikasi yang mana memanfaatkan perkembangan teknologi dan komunikasi yang sedang digemari masyarakat. Beberapa hal yang harus dilakukan itu adalah (Brannan, Ton, 2004:93):

- a. Dimulai dengan merancang tujuan dan sasaran yang terfokus serta mengukur nilai untuk menyukseskan upaya yang telah dilakukan
- b. Mencari apa yang menurut pelanggan dianggap bernilai
- c. Mendesain informasi sebelum mendesain situs
- d. Memastikan bahwa nilai yang ingin disampaikan akan mendapat respons pasar
- e. Menjamin bahwa situs kita, dengan didukung teknologi terkini, mampu memberikan yang terbaik bagi para pengunjung
- f. Menanamkan investasi yang cukup sehingga situs kita mampu bersaing
- g. Meng-*update* secara teratur isi berita situs kita

- h. *Me-review* berbagai implikasi pemasaran strategis dari seluruh bidang media

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001), dalam merancang suatu strategi promosi langkah pertama yang harus dilakukan adalah dengan menganalisa potensi pasar, menganalisa pesaing, dan menetapkan sasaran atau menentukan posisi produk di dalam pasar, agar nantinya terjadi kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan target pasar yang ditetapkan (Kotler dan Armstrong, 2001). Untuk dapat menetapkan target pasar dan posisi produk diperlukan strategi, salah satunya adalah target *marketing*. Dalam strategi target *marketing* ini pihak pengelola dapat mengembangkan penawaran yang tepat untuk masing-masing pasar sasaran baik itu dalam hal harga, saluran distribusi, dan periklanan sehingga pasar sasaran dapat dijangkau secara efisien. Menurut Kotler, target *marketing* membutuhkan tiga langkah utama (Kotler, 1993) yaitu:

- a. *Market Segmentation*

Perusahaan perlu membagi total pasar menjadi lebih kecil, segmen yang lebih homogen di mana pembeli memiliki kebutuhan serupa dan pola tanggapan terhadap karakteristik produk dan komunikasi.

- b. *Market Targeting*

Segmen pasar atau pasar yang membentuk fokus pemasaran perusahaan.

c. *Market Positioning*

Market Positioning ini merupakan cara di mana sebuah perusahaan dalam kaitannya dengan perusahaan atau organisasi lain, dengan segmen pelanggan

Dengan adanya rangkaian atau tahap-tahap dalam menyusun strategi yang telah dipaparkan di atas oleh berbagai ahli, maka nantinya setelah semua tahapan telah dilaksanakan, perusahaan mulai menentukan jalur pemasaran mana yang akan ia gunakan demi tercapainya tujuan. William J. Stanton dalam Bashu dan Irawan (2002: 349), berpendapat bahwa strategi promosi yang paling efektif itu berangkat dari kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk tujuan program penjualan. Kombinasi ini dikenal sebagai bauran promosi.

Menurut Belch (dalam Morissan 2010: 22), instrumen bauran promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations* dan *personal selling*. Akan tetapi, karena komunikasi pemasaran terpadu terus berkembang lalu memunculkan instrumen IMC (*Integrated Marketing Communication*), dan hal itu berdampak pada instrumen bauran promosi yang mengalami perubahan dengan bertambahnya dua instrumen baru, yaitu *direct marketing* dan *internet marketing*. Sedangkan menurut Mufarrih dalam bukunya yang berjudul Periklanan, bauran promosi berbeda satu sama lain dikarenakan

kajian yang melatarbelakangi setiap penulis mempunyai kecenderungan yang berbeda-beda, yaitu (Mufarrih, 2016: 38-53):

a. *Personal selling*

Penjualan secara individual ini dilakukan dengan interaksi tatap muka, maka dari itu sangat berguna untuk menginformasikan lebih banyak ke konsumen dengan baik dan benar, adanya komunikasi timbal balik antara penjual dengan konsumen, dan hal itu dapat menciptakan hubungan antar pelanggan yang menjadikan kemungkinan lain seperti konsumen percaya untuk pengadaan pesanan.

b. *Direct marketing*

Ini adalah bauran terbaru yang mempermudah proses penjualan di setiap perusahaan. Dengan adanya *direct marketing*, perusahaan jauh lebih mudah untuk berkomunikasi secara langsung untuk meminta respons, melakukan perbincangan, dan menciptakan prospek tertentu dengan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan menggunakan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet.

c. Periklanan

Suatu produk tidak akan hidup dengan baik di pasaran jika tidak mempunyai iklan. Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang berguna untuk mempromosikan produk dan jasa kepada pembeli, dan mempengaruhi serta memenangkan pendapat publik untuk berfikir lalu bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Menurut Kustadi Suhandang, periklanan

adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklanan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya, melalui program siaran televisi (Suhandang, 2005:13). Seorang pakar periklanan Fred Danzig menyebutkan bahwa periklanan dapat membuat anda membeli sesuatu yang tidak anda butuhkan dan anda rela membayar dengan harga yang lebih mahal (Santoso dalam Yulianti 2002:26).

d. *Sales Promotion*

Pemasaran dengan cara ini dapat menjadi media promosi yang strategis untuk menyaingi kompetitor, karena dapat dilakukannya pemberian sampel terhadap calon konsumen dengan harapan calon konsumen ini akan memilih *brand* yang telah ia rasakan sebelum membeli. Menurut Mufarrih, *sales promotion* adalah jenis penjualan jangka pendek yang intensif untuk menganjurkan mencoba sebuah produk atau pembelian produk, atau sebuah pelayanan promosi kepada konsumen seperti pemberian sampel, kupon, dan premium (Mufarrih, 2015: 42).

e. Hubungan masyarakat dan publisitas

Biasanya pemasaran ini dilakukan untuk bertujuan membangun citra positif sebuah perusahaan atau *brand* terhadap pasar yang sudah dibangunnya.

f. *Social Media*

Pemasaran dengan memanfaatkan media baru atau media sosial ini begitu mudah, irit biaya, dan hasilnya cukup memuaskan, terlebih media sosial ini adalah satu hal yang sedang digandrungi masyarakat. Akan tetapi meski banyak mempunyai kenikmatan, media sosial juga dapat menciptakan kehancuran jika tidak dikelola dengan baik. Dengan sifatnya yang sangat bebas, seorang konsumen dapat berkomentar sesuka hati tentang sebuah *brand*, yang nantinya komentar tersebut akan dibaca semua pengguna media sosial. Jika itu adalah komentar buruk terhadap *brand*, perusahaan akan cukup sulit menanganinya. Sifatnya yang dapat menyebar sangat cepat dan tidak terbatas ruang, membuat konsumen lain atau calon konsumen akan berpikir ulang untuk menggunakan *brand* tersebut.

g. *Internet Marketing*

Dalam pemasaran menggunakan internet, calon konsumen perlu adanya stimulus dari media lain untuk dapat meningkatkan pengetahuannya tentang sebuah produk, sebelum akhirnya target konsumen mencari informasi lebih lanjut dengan menggunakan *internet marketing*

h. *Interactive Online Marketing*

Menurut Zein Mufarrih, yang dimaksud dengan pemasaran interaktif itu adalah aktifitas *online*, atau merancang pesan untuk menarik konsumen atau memprospek dan secara langsung maupun tidak langsung untuk menaikkan kesadaran, citra yang baik, atau untuk mendapatkan penjualan maupun jasa.

Pada intinya, pemasaran yang dilakukan melalui internet atau media baru adalah suatu bagian dari *interactive marketing*, dengan kata lain secara tidak langsung perusahaan juga menjalankan bauran promosi ini ketika mereka menggunakan bauran promosi *internet marketing* atau *social media marketing*.

i. *Event*

Kegiatan pemasaran dengan cara mensponsori acara-acara yang mana kegiatan tersebut diikuti oleh orang-orang yang menjadi target konsumennya, atau perusahaan mengikuti kegiatan itu dengan membuka sebuah *stand* khusus untuk menciptakan interaksi dengan konsumen dan melakukan berbagai hal untuk menarik minat pembeli.

j. *Word of Mouth Marketing*

Proses pemasaran yang dirasa paling dipercaya oleh banyak orang karena suatu hal yang dibicarakan oleh orang yang sudah dikenal baik dengan calon pembeli baru takaran kebenarannya jauh lebih banyak dibandingkan iklan yang menjanjikan dan kreatif sekalipun.

k. *Mobile Marketing*

Dengan menggunakan *mobile marketing*, kecenderungan sebuah pesan sampai ke khalayak target sangat cepat dan tepat, hal ini dikarenakan pemasarannya melalui media personal (Mufarrih, 2015: 49).

3. Pemasaran Media Sosial

Di dalam menjalani kehidupan, manusia akan membutuhkan komunikasi atau berinteraksi dengan sesamanya. Thompson mengklasifikasikan tiga tipe interaksi, yaitu interaksi tatap muka (*face to face*), interaksi termediasi, interaksi termediasi yang semu. Ketiga tipe interaksi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, seperti yang dijelaskan di tabel berikut:

Tabel 1.1 Tipe Interaksi Thompson

(dalam Melissa dan Hamidati, 2011: 149)

Karakteristik Interaksional	Interaksi Tatap Muka	Interaksi Termediasi	Interaksi Termediasi Semu
Karakteristik ruang-waktu	Konteks adanya kehadiran: berada pada ruang-waktu yang sama	Pembedaan konteks: berada pada ruang-waktu yang lebih luas	Pembedaan konteks: berada pada ruang-waktu yang lebih luas
Ragam isyarat simbolis	Keberagaman isyarat simbolis	Menyempitnya keberagaman isyarat simbolis	Menyempitnya keberagaman isyarat simbolis
Sasaran	Ditujukan kepada orang	Ditujukan kepada orang	Ditujukan kepada beragam

komunikasi	tertentu	tertentu	khalayak yang berpotensi sebagai penerima
Dialogis atau Monologis	Dialogis	Dialogis	Monologis

Melissa dan Hamidati berpendapat, bahwa sudah menjadi kodrat manusia menjadi makhluk sosial yang dituntut untuk selalu berinteraksi dengan manusia lainnya (Melissa dan Hamidati, 2011: 134). Dalam menjalankan kebutuhannya itu, manusia membutuhkan perantara atau alat, yaitu sebuah media. Menurut Melissa dan Hamidati, media itu dapat berupa hal sederhana, seperti bunyi, gerak tubuh, dan gambar (Melissa dan Hamidati, 2011: 133). Namun, seiring dengan berjalannya perkembangan dalam peradaban manusia, apa yang disebutkan oleh Melissa dan Hamidati itu hanya terjadi pada manusia-manusia terdahulu, sedangkan untuk keadaan saat ini sudah jauh berbeda, media baru yang lebih kompleks telah diciptakan.

Media baru yang telah hadir di kehidupan manusia ini juga ikut merubah cara manusia berkomunikasi, dari yang awalnya berinteraksi harus *face to face*, terbatas ruang serta waktu, saat ini keterbatasan itu tidak lagi menjadi halangan. Seperti apa yang dipaparkan oleh Thompson, bahwa interaksi sosial melalui media baru tidak terbatas oleh jarak dan juga waktu, dan

memungkin dilakukannya suatu aksi walau keterbatasan tersebut (dalam Melissa dan Hamidati, 2011: 143). Media baru lahir dari teknologi yang saat ini sedang melanda dihampir semua aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi telah menciptakan media baru, yang mana media baru tersebut adalah internet dan media sosial.

Internet yang masih berbasis web 1.0, menjadi awal di mana keterbatasan waktu dan ruang untuk berkomunikasi bukan lagi sebuah halangan, dan dikarenakan masih web 1.0 internet masih memiliki kekurangan sebagai media untuk berkomunikasi. Seiring berkembangnya internet, media sosial mulai muncul sebagai *partner* untuk internet dalam menjalani tugas sebagai media untuk berkomunikasi. Adanya media sosial bukan untuk bersaing dengan internet, ia hadir untuk melengkapi keterbatasan yang internet miliki, ia menawarkan cara berkomunikasi yang lebih interaktif dibandingkan dengan generasi utamanya yang bersifat statis.

Hadirnya media sosial di kehidupan masyarakat dilandasi oleh majunya teknologi web 1.0 yang telah berevolusi menjadi teknologi web 2.0. Web 2.0 memang telah berhasil melahirkan revolusi di bidang komunikasi. Web 2.0 sendiri adalah aplikasi *web* yang memfasilitasi interaksi yang lebih interaktif atau komunikasi yang terjadi antara penyedia atau pengisi konten dengan penikmatnya itu dua arah atau saling timbal balik, tidak seperti media konvensional yang tidak dapat berinteraksi dengan pengisi.

Menurut Ayu, media sosial adalah sebuah fenomena, di mana saat ini telah menjadi media yang digandrungi tidak hanya anak-anak di perkotaan namun juga di pedesaan yang tinggal jauh di kampung-kampung, menurutnya media sosial telah mengaburkan jarak dan strata sosial (Ayu, 2014: 82-83). Menurut Puntoadi, media sosial yang berbasis web 2.0 adalah *fitur* berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan, serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas, dan melakukan aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk dengan menggunakan tulisan, visual, maupun audiovisual (Puntoadi, 2011: 1-2).

Sedangkan menurut Junaedi, media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial, dan menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Junaedi, 2011: 32). Dapat disimpulkan bahwa, media sosial adalah alat untuk melancarkan manusia dalam berkomunikasi atau berinteraksi yang menggunakan teknologi berbasis *web*, yang mana interaksi tersebut bersifat interaktif, dan dapat dilakukan dengan satu individu maupun berkomunikasi dalam komunitas atau cakupan orang banyak. Media sosial selalu menjadi bagian penting dalam berkomunikasi, karena telah memberikan efek *booming* media digital di Indonesia. Berdasarkan data yang didapatkan oleh Singapore Management University jurusan Corporate Communications, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2011 telah mencapai 55 juta orang, dan selalu meningkat disetiap tahunnya (Ayu, 2014: 82).

Media sosial telah memudahkan pengguna untuk interaktif antar *user*, dan ia juga memiliki konsep-konsep serta karakteristik yang membuat masyarakat semakin mudah dalam menjalani banyak hal di kehidupannya. Ada enam konsep, dan lima karakteristik yang diungkapkan oleh Liester dalam bukunya "*New Media a Critical Introduction*". Enam konsep itu adalah, pengalaman tekstual baru, cara baru mempresentasikan dunia, hubungan baru antara subjek dengan teknologi media, pengalaman baru dalam hubungan antar perwujudan identitas dan komunitas, konsepsi baru tentang hubungan biologis terhadap teknologi media, dan yang terakhir pola produksi dan organisasi baru. Untuk karakteristiknya itu adalah, *digitality*, *interactivity*, *hypertext*, *dispersal*, dan *virtuality* (Lister, 2009: 12-14).

Dampak dari majunya teknologi di bidang komunikasi ini memang telah mencuri hati masyarakat, dikarenakan banyaknya manfaat dan kemudahan yang ditawarkan, seperti apa yang telah dijelaskan di atas. Penggunaannya saat ini sangat beragam dan setiap tahunnya semakin marak. Kedatangan media sosial di masyarakat secara langsung dan tidak langsung memberi pengaruh terhadap kehidupan, terutama cara interaksi antar manusia yang berubah secara signifikan. Seperti yang diungkapkan Ayu, Teori Determinasi Teknologi adalah di mana penemuan atau perkembangan teknologi komunikasi mampu mengubah kebudayaan manusia dan pendekatan media *exposure* (Ayu, 2014: 82). Media *exposure* sendiri mempunyai arti perilaku atau gaya komunikasi seseorang yang menggunakan media sosial akan terpengaruh dari media sosial yang ia gunakan.

Menurut Melissa dan Hamidati, tujuan utama dari teknologi media baru (media sosial), adalah untuk membantu manusia dalam berinteraksi sehari-hari, terutama di jaman modern di mana manusia dituntut untuk melakukan lebih banyak hal dalam waktu yang sempit (Melissa dan Hamidati, 2011: 156). Oleh sebab itu, seharusnya manusia dapat menjadikan media sosial itu lebih bermanfaat, agar teknologi tidak merubah kebudayaan manusia menjadi hal negatif. Salah satu hal positif dalam pemanfaatan media sosial adalah menciptakan sistem penjualan melalui media sosial. Pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari *website* sosial. Seperti sebagai berbagi *blogging*, *mikrobloging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten (Gunelius dalam Purnama, 2011:10).

Sedangkan pemasarannya sendiri mempunyai arti sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk serta nilai satu sama lain (Nurmawan, 1997: 3). Definisi pemasaran menurut Nurmawan itu ternyata berbeda dengan Profesor Jolson. Beliau mengartikan pemasaran jauh lebih lengkap, yaitu kegiatan besar perusahaan yang saling berkaitan dengan kegiatan perusahaan lain yang dirancang, dikembangkan, dipromosikan, dan

disebar-luaskan kepada semua pihak untuk memuaskan konsumen terhadap produk, jasa, dan ide yang dipasarkan (Jolson dalam Soekarwati, 1993: 35).

Manusia memiliki kebutuhan, dan keinginan yang mana keduanya itu akan menjadi sebuah permintaan yang perlu dipenuhi. Dengan permintaan yang perlu dipenuhi itu, perusahaan menciptakan sebuah produk yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya itu, dan produk itu akan siap dipasarkan untuk ditukarkan dengan hal yang bernilai. Dalam menjalankan pertukaran produk dan melakukan transaksi, sebelumnya perusahaan perlu adanya pemasaran, agar nantinya produk yang mereka tawarkan diketahui oleh mereka yang membutuhkan dan menginginkan. Di sebuah perusahaan atau organisasi, perlu adanya konsep-konsep yang dirancang demi tujuan pemasarannya itu sesuai keinginan. Konsep-konsep itu meliputi (Kotler dan Armstrong, 1993: 10-14):

a. Konsep produksi

Falsafah menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan (*highly affordable*) dan dalam hal ini, sebaiknya manajemen memusatkan perhatian pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

b. Konsep Produk

Gagasan bahwa konsumen akan produk-produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan penampilan terbaik, dan suatu organisasi sebaiknya mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara berkesinambungan.

c. Konsep Penjualan

Gagasan bahwa konsumen tidak akan cukup membeli produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan upaya-upaya penjualan dan promosi yang gencar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep akhir sebagai tujuan yang akan dicapai, dengan cara perusahaan harus menetapkan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien ketimbang yang dilakukan para pesaing.

Dengan adanya konsep-konsep itu perusahaan akan lebih mudah dalam menentukan pemasaran seperti apa yang nantinya mereka inginkan dan tepat sasaran kepada konsumen. Untuk itu dalam kehidupan yang dipenuhi kecanggihan teknologi ini mulai membuat perusahaan berpikir bahwa media sosial menjadi salah satu cara yang tepat untuk memasarkan produk mereka ke pasar. Media sosial memang tengah digandrungi oleh sebagian besar lapisan masyarakat di Indonesia terutama remajanya. Pengguna media sosial tidak kenal umur, hal itu dapat dilihat dari pemilik akun di setiap media sosial sudah merata, karena media sosial saat ini begitu mudah diakses, ia hidup di setiap telepon genggam atau *handphone* penggunanya.

Kecanggihan yang dimiliki media sosial memang telah menawarkan banyak kenikmatan untuk penggunanya, seperti komunikasi tanpa batasan

dan akses yang begitu cepat. Perkembangan media sosial yang telah merubah cara manusia dalam berkomunikasi, berdampak juga pada cara pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Melihat antusias masyarakat yang begitu erat dengan media sosial telah memberikan ide pada perusahaan. Mereka mulai melirik media sosial guna dijadikan sebagai sarana promosi dan pemasaran produk atau jasa yang mereka punya.

Perusahaan melihat adanya peluang bisnis di budaya populer yang sedang masyarakat senangi itu. Perusahaan juga melihat bahwa media sosial akan terus berkembang, masyarakat pun akan tetap mengikuti perkembangan itu, dan hal itu menjadi kabar baik untuk perkembangan bisnis perusahaan. Idenya untuk memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial tidak akan berhenti dalam waktu dekat, bahkan yang akan terjadi malah sebaliknya, terus berkembang karena media sosial bukan budaya populer yang musiman. Media sosial memang memudahkan semua penggunanya untuk membuat dan menyebarkan konten mereka sendiri, contohnya seperti mem-*posting* tulisan, gambar atau video di salah satu akun media sosialnya, dan *posting*-an itu nantinya dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang yang sama halnya menggunakan media sosial tersebut.

Dengan adanya media sosial, saat ini untuk memasang iklan tidak perlu mengeluarkan banyak uang. Sekarang perusahaan yang ingin memasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dapat dilihat banyak orang melalui media sosial (Zarrella, 2010: 2). Selain mempermudah untuk beriklan agar jauh lebih murah, media sosial juga memberi manfaat yang amat penting

bagi perusahaan. Berikut beberapa manfaat media sosial untuk pemasaran menurut Puntoadi (Puntoadi, 2011: 5):

a. *Personal branding is not only figure, it's for everyone.*

Berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun *personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan (Puntoadi, 2011: 6).

b. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watchTV's anymore, they watch their mobile phones.*

Fenomena di mana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan "*smartphones*". Fenomena ini didukung oleh data survei yang telah dilakukan Nielsen Online pada bulan September 2009, *International Telecommunications Union*, yang menyatakan bahwa, di Indonesia ada 30 juta pemakai internet, atau 12,25% dari jumlah penduduk Indonesia (Puntoadi, 2011: 20).

c. Memberikan kesempatan berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Dengan kenikmatan yang ditawarkan ini, para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi,

2011: 21). Kedekatan perusahaan yang dibangun dengan konsumen melalui media sosial akan membawa *brand* semakin dekat dan nantinya akan dipercaya oleh para konsumen. Selain itu keuntungan dari kedekatan itu nantinya akan membangun preferensi para konsumen di saat mereka dihadapkan pada kebutuhan produk, mereka akan yakin untuk memilih (Puntoadi, 2011:22).

d. Media sosial memiliki sifat viral.

Menurut Puntoadi, viral itu memiliki sifat seperti virus, yaitu menyebar dengan cepat. Oleh sebab itu, di media sosial informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat, karena para penghuni media sosial memiliki karakter berbagi. Perusahaan perlu berhati-hati dengan manfaat media sosial yang satu ini, karena ketika perusahaan tidak memberikan servis yang baik pada konsumen, informasi yang tidak mengenakkan akan segera tersebar luas, dan akan cukup sulit untuk diatasi.

e. Media sosial dapat membentuk komunitas *online*.

Saat ini dengan adanya media sosial, sebuah *brand* tidak perlu lagi mengeluarkan uang untuk melakukan berbagai kegiatan yang bertujuan terbentuknya perkumpulan orang-orang yang loyal dengan *brand* atau komunitas dari sebuah *brand* tersebut. Menurut Puntoadi, anggota komunitas yang terbentuk di media sosial mudah pergi begitu saja, apabila konten atau kualitas dari komunitas hanya berbasis komersial, maka dari itu dalam

membentuk komunitas, perusahaan perlu mengetahui apa yang menarik bagi target pasar *online*-nya (Puntoadi, 2011: 22-23).

f. Jalan menemukan atau menciptakan para *Brand Evangelist*.

Perusahaan perlu menciptakan *brand evangelist*, yang mana berarti mengumpulkan orang-orang atau konsumen yang begitu mencintai produk kita hingga akan melakukan segalanya untuk membela *brand* yang mereka cintai itu, dan mereka juga akan menyebarkan virus-virus positif terkait *brand*-nya.

Sedangkan menurut Juju dan Sulianta, manfaat media sosial untuk pemasaran adalah (Jujudan Sulianta, 2010: 14-15):

1. Menciptakan identitas (berupa *brand* atau produk baru)
2. Sarana promosi bentuk baru
3. Sarana riset
4. Mengikat *customer* dengan tuntutan loyalitas *customer*
5. Sarana komunikasi *audiensi* mencakup internal dan eksternal
6. Manajerial reputasi (semakin banyak parameter positif maka reputasi akan meningkat)
7. Solusi praktis bagi problematika komunikasi dan manajemen

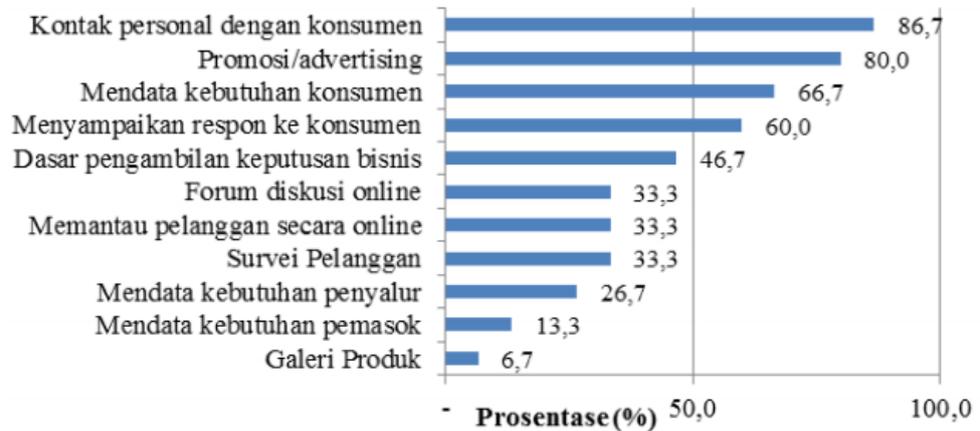
Saat ini, dengan adanya media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran, membuat perusahaan jauh lebih mudah dalam menilai *customer*, lebih cepat dalam mendapatkan *feed back customer*, dan lebih dengan mudah mengikat *customer* sebagai loyalitas perusahaan.

F. Penelitian Terdahulu

Pernyataan Zahrotul Umami adalah salah satu acuan peneliti untuk penelitian Pada penelitian mengenai strategi promosi IBC ini, peneliti mengacu pada dua jurnal penelitian terdahulu, yang pertama mengenai Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata daerah Istimewa Yogyakarta, yang diteliti oleh Zahrotul Umami, Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP. Serta satu acuan lagi dengan judul Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM), oleh Swasta Priambada, Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Priambada menyatakan bahwa penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi atau *advertising*, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respons ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Di samping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi *online*, memantau pelanggan secara *online*, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk.

Gambar 1.3 Manfaat Pengguna Media Sosial Berdasarkan Hasil

Penelitian Terdahulu



Sumber: (Priambada, 2015: 44)

Penelitian yang peneliti akan laksanakan ini berbeda dengan penelitian sebelum-sebelumnya, karena objek yang diteliti berbeda. Peneliti ingin meneliti bagaimana strategi promosi yang dilakukan IBC melalui media sosial, karena ia telah dianggap berhasil menjadi penerbit indie yang terbilang sukses dikeadaaan yang sedang diterpa krisis pembaca, dan sulitnya persaingan bisnis penjualan buku karena minat pembeli yang relatif kecil.

Sebagai pertimbangan yang dilakukan dalam penelitian, maka peneliti mencari beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi yang memiliki kesamaan pada fokus dan tema yang sedang diteliti. Berikut ini adalah gambaran dari beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan oleh peneliti sebagai referensi dalam penelitian ini:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

1. Nama Peneliti	Zahrotul Umami
Jenis dan Tahun Penelitian	Jurnal Interaksi 2015
Judul Penelitian	Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata daerah Istimewa Yogyakarta
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam kepada pelaku pariwisata Yogyakarta.
Temuan Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social Strategy melalui social strategy dan strategy impact untuk promosi pariwisata Yogyakarta dapat menjalin hubungan antara pelaku pariwisata dengan wisatawan, baik online maupun offline. Kegiatan promosi dapat dengan mudah memberikan awareness dan diteruskan oleh follower media sosial kepada pengguna media sosial lainnya.
Perbedaan	Kajian dalam penelitian ini lebih menekankan kepada social strategy pada media sosial
2. Nama Peneliti	Swasta Priambada
Jenis dan Tahun Penelitian	Jurnal Komunikasi 2015
Judul Penelitian	Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM).
Metode Penelitian	Penelitian observasional deskriptif dengan menggunakan metode Triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UKM serta media sosial yang digunakan.
Temuan Penelitian	Media sosial yang paling banyak digunakan adalah website, Facebook dan E-mail. Media sosial dimanfaatkan sebagian besar UKM untuk mengadakan kontak personal dengan konsumen, promosi/advertising, mendata kebutuhan konsumen dan menyampaikan respon ke konsumen. Sosial media merupakan media komunikasi yang efektif bagi UKM, dapat meningkatkan pangsa pasar dan membantu keputusan bisnis. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100% bila dilakukan konsisten dan dilakukan update informasi setiap hari.

Perbedaan	Kajian dalam penelitian ini lebih fokus kepada bagaimana manfaat media sosial pada usaha kecil menengah atau UKM.
-----------	---

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian studi kasus yang mana jika dilihat dari paradigma ilmu sosial, studi kasus merupakan paradigma konstruktivisme yang mengklaim bahwa kebenaran itu bersifat relatif dan bergantung pada suatu perspektif. Penelitian dengan menggunakan pendekatan ini dapat membuat peneliti dengan partisipannya saling berkolaborasi, dan memungkinkan partisipan menceritakan kisahnya, yang nantinya kisah tersebut dapat membuat peneliti mendeskripsikan pandangan tentang realitas, dan pemahaman lebih mengenai tindakan partisipan (Yin, 2000: 95).

Studi kasus mempunyai beragam jenis, dan peneliti memilih studi kasus jenis deskriptif yang berfokus pada mengemukakan gambaran dan atau mendeskripsikan intervensi atau fenomena dan konteks kehidupan nyata yang terjadi menyertainya. Menurut Jalaludin Rakhmat, penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi suatu peristiwa, penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat suatu prediksi (Rakhmat, 2012: 24). Di sini peneliti bertindak sebagai pengamat, dan hanya memaparkan situasi atau peristiwa yang diamati satu demi satu. Dalam

melaksanakan penelitian menggunakan studi kasus, peneliti perlu mengambil langkah-langkah berikut ini (Yin, 2000: 203):

- a. Temukan rumusan masalah
- b. Tentukan *how* dan *why question* yang baik atas sejumlah kejadian-kejadian yang dipilih dan jelaskan relasi di antara sejumlah kejadian terbatas itu untuk menjadi kerangka pemikiran
- c. Lakukan seleksi kasus dan tentukan teknik pengumpulan data dan analisis data
- d. Maksimalkan subjek yang dipilih untuk memaksimalkan apa yang dapat dipelajari
- e. Pada penelitian *multiple case*, setiap *single case* (kasus tunggal) harus memiliki kontribusi kesimpulan akhir pada penelitian keseluruhan
- f. Lakukan persiapan pengumpulan data
- g. Lakukan organisasi data secara lebih sistematis
- h. Lakukan pengumpulan dan evaluasi

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data demi terselesaikannya penelitian, peneliti menggunakan pengumpulan data dengan teknik observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

a. Observasi partisipan

Dalam observasi partisipan, peneliti menjadi pemeran serta menjadi pengamat. Observasi partisipan adalah mengamati dan mendengarkan secermat mungkin hingga peneliti terlibat dalam proses interaksi dan kegiatan objek yang diteliti sehari-harinya. Kelebihan dari teknik ini adalah peneliti dapat lebih menangkap pesan yang “*inside*” dan akurat yang tidak didapatkan dari metode lainnya. Observasi partisipan juga mengecek kembali data-data dari sumber lain, membantu seleksi atau pemrosesan data dan akhirnya membantu penarikan kesimpulan.

b. Wawancara mendalam

Penelitian ini dalam memperoleh data menggunakan wawancara mendalam. Menurut Kriyantono, wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan (orang yang ingin peneliti ketahui atau pahami), yang mana frekuensi wawancaranya berulang-ulang secara intensif agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, serta mengumpulkan data dari responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali) (Kriyantono, 2006: 102). Nantinya, peneliti akan mengajukan pertanyaan terbuka dan gamblang kepada informan kunci yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki informasi pokok yang diperlukan oleh peneliti, lalu yang kedua informan biasa yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.

Peneliti akan bertanya langsung kepada semua informan yang telah dijelaskan di atas, baik yang langsung ikut dalam kegiatan IBC maupun tidak. Meskipun wawancara ini terbuka, gamblang dan akan menimbulkan pertanyaan lainnya, ia akan tetap sesuai jalur yang telah disusun dalam *interview guide*. Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menggunakan teknik *purposive simple* berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, dan diharapkan nantinya kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Dalam wawancara mendalam ini, peneliti telah memilih beberapa informan yang terlibat langsung dengan IBC, yaitu:

1. Informan kunci, yaitu Irwan Bajang sebagai pendiri sekaligus pemimpin redaksi IBC di tahun awal berdiri, kemudian ada Syafawi Ahmad Qadzafi sebagai pemimpin redaksi periode Juni 2016, dan terakhir Arief Fauzi sebagai admin media sosial yang sekaligus merangkap sebagai tim *marketing IBC*
 2. Informan biasa, yaitu lima orang konsumen IBC yang terlibat langsung dalam interaksi sosial
- c. Dokumentasi

Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi, yang mana bertujuan sebagai bahan bantu saat teknik wawancara atau teknik observasi partisipan tidak bisa diperoleh, dan teknik dokumentasi ini juga bertujuan sebagai penguat data peneliti dalam melakukan wawancara atau

observasi partisipan. Dokumentasi ini meliputi pengambilan gambar, bagan, foto, struktur, dan lainnya.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman. Teknik analisis ini memiliki empat komponen, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Herdiansyah, 2009:164).

a. Pengumpulan Data

Dilakukan dengan cara mewawancarai sampel yang telah ditentukan, yaitu sampel yang berasal dari IBC yang terdiri dari pemimpin, admin media sosial dan *marketing*, dan konsumen IBC.

b. Reduksi Data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyerderhanaan, dan abstraksi data yang dilakukan selama berlangsungnya proses penelitian dan mengatur data, sehingga nantinya dapat menarik sebuah kesimpulan. Data yang direduksi oleh peneliti adalah data-data yang diperoleh selama hasil wawancara dengan IBC yang menggunakan media sosial sebagai media promosi mereka, serta data-data yang diperoleh ketika melakukan observasi langsung. Adapun data yang dimaksudkan adalah data pribadi milik informan pendukung dan data pribadi milik informan kunci. Dari keseluruhan data yang diperoleh peneliti, kemudian data tersebut difokuskan pada data-data yang diperlukan untuk dimasukkan ke dalam identifikasi permasalahan yang

dimaksud saja, untuk data seperti nomer telepon dan foto-foto pribadi tidak dimasukkan ke dalam hasil penelitian.

c. Penyajian Data

Merupakan susunan informasi yang memungkinkan dapat ditariknya kesimpulan, sehingga memudahkan untuk memahami apa yang terjadi. Disusun dengan jelas berdasarkan poin-poin yang telah ditentukan sebelumnya, supaya peneliti dapat dengan mudah mendapatkan gambaran yang jelas mengenai data secara keseluruhan.

d. Penarikan Kesimpulan

Dilakukan setelah proses pengumpulan data berakhir dan seluruh data telah disusun. Penarikan kesimpulan ini nantinya harus diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali dengan meninjau lagi secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat (Sugiyono, 2008: 92).

4. Lokasi Penelitian

Peneliti memilih Indie Book Corner sebagai objek penelitian, yang beralamat di Jl Wahid Hasyim no 3, Gondokusuman, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.