

BAB III

PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Pada bab tiga ini akan dikemukakan tentang penyajian dan analisis data mengenai strategi Indie Book Corner dalam mempromosikan buku melalui pemasaran di media sosial. Peneliti memilih penelitian ini karena menurut peneliti, IBC adalah jasa penerbitan yang mendistribusikan bukunya dengan cara berbeda dari penerbitan buku major atau penerbitan indie lainnya. IBC membangun sebuah pasar sebelum mencetak buku, dan dalam mendistribusikannya IBC menggunakan teknik membujuk atau persuasi tersirat, yaitu berkomunikasi atau menyapa para pengikut di setiap akun media sosialnya. Lewat komunikasi yang IBC bangun itu sebenarnya mereka sedang menggiring pengikutnya untuk penasaran dan mengikuti setiap postingannya, seperti ungkap Irwan Bajang saat ditemui di kantor IBC,

“Pada dasarnya fungsi utama media sosial untuk berinteraksi, jadi kami memakai media sosial juga untuk interaksi. Membangun interaksi dengan mereka, mendekati diri, dan dengan mengobrol atau membagi banyak hal, dan di sanalah kami sisipkan promosi, jadi cara kami berpromosi lewat media sosial itu bukan dengan melulu jualan, bagi kami media sosial IBC itu tempat berteman bukan untuk jualan, prinsipnya IBC memperlakukan media sosial sebagai tempat berinteraksi dengan banyak orang yang nantinya akan terjalin hubungan baik, kepercayaan terjalin, kan nanti menjual produk jadi lebih gampang,” (wawancara tanggal 31 Oktober 2016).

Adapun sumber data diperoleh dari hasil wawancara dengan Irwan Bajang selaku pendiri IBC, dan pernah menjabat sebagai pemimpin redaksi.

Lalu juga ada Syafawi Ahmad Qadzafi yang merupakan pemimpin redaksi IBC terhitung mulai periode Juni 2016, sebelumnya menjabat sebagai editor. Berikutnya ada Arief Fauzi yang menjabat sebagai tim promosi sekaligus media sosial IBC. Serta sumber data yang lain diperoleh dari hasil wawancara tidak terstruktur dengan beberapa konsumen IBC yang sama sekali tidak kenal dengan pendiri atau pemimpin redaksi saat ini.

1. Perencanaan Promosi Indie Book Corner

Setiap perusahaan perlu membuat atau menyusun promosi dalam target penjualannya agar mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan tujuan. Dalam menjalankan sebuah strategi promosi di setiap masing-masing perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda, tidak terkecuali dengan IBC. IBC pun melakukan atau menyusun strategi promosi yang telah direncanakan dengan penuh kematangan, dan nantinya akan diterapkan melalui bantuan media sosial. Hal itu seperti yang dikatakan oleh Irwan Bajang,

“Sebelum melakukan strategi promosi mau itu di media sosial atau tidak, kami selalu menyusun perencanaan terlebih dahulu, merapatkannya bersama dan nantinya juga akan dievaluasi setelah terlaksanakan,” (wawancara tanggal 31 Oktober 2016).

Sebelum beranjak untuk menyusun strategi dan menentukan bentuk promosi seperti apa yang pantas untuk digunakan, ada sebaiknya sebuah perusahaan terlebih dahulu menganalisa diri mengenai empat komponen sangat penting di dalam pemasaran, yaitu *product* (produk), *place*

(tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Di dalam penerbitan buku yang telah mempunyai dunia persaingan yang begitu ketat, masing-masing penerbit diharuskan untuk menentukan 4P-nya agar nantinya mengetahui bagaimana dan seperti apa peluang yang akan ia masuki. Tidak terkecuali dengan IBC, yang telah menentukan apa saja unsur 4P itu. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu tim marketing IBC, peneliti mendapatkan data bahwa 4P di dalam IBC itu adalah:

a. *Product* (produk)

Yang pertama, unsur produk di dalam IBC ini ada dua bagian yaitu jasa penerbitan dan *output*-nya, yaitu buku. Mereka menawarkan jasanya tersebut ke klien yaitu penulis-penulis, tidak adanya klien, tidak akan ada naskah yang akan diterbitkan maka tidak adanya pertukaran yang saling menguntungkan di sini. Dalam unsur ini, klien menjadi sangat penting demi tetap berputarnya perbisnisan yang di bangun IBC. Dengan adanya klien maka akan ada buku sebagai *output* dari jasa itu, yang nantinya produk berbentuk buku ini akan ditawarkan ke konsumennya yaitu para penikmat buku.

b. *Place* (tempat)

IBC saat ini memiliki kantor tetap di Jl Wahid Hasyim no 3, Gondokusuman, Catur tunggal, Depok. Kantor IBC ini satu atap dengan Dongeng Kopi, dan IBC berada di lantai dua, sedangkan untuk

pembelian buku bisa dilakukan di Toko Budi yang satu lantai dengan Dongeng. Selain itu, tempat penawaran jasa dan penjualan buku IBC tidak hanya offline, akan tetapi IBC juga mempunyai tempat di dunia maya, seperti twitter, instagram, facebook, dan website resmi bukuindie.com. Sebelum memiliki tempat kerja yang tetap, orang-orang di struktur keperusahaannya mengerjakan aktivitas kerja di ruang lingkup yang kecil seperti kamar kos.

c. *Price* (harga)

Untuk masalah harga, jasa penerbitannya bersifat unik, mereka para penulis yang ingin menerbitkannya di IBC akan tahu berapa yang harus dibayar setelah naskah diterima. Artinya IBC akan mengalkulasi biaya cetak berdasar spesifikasi buku seperti jumlah halaman, jenis cover, kuantitas cetak, dan sebagainya. Untuk biaya-biaya lain seperti layanan edit & proofreading itu 7.500 per halaman, *proofreading* saja 5000 per halaman, layout itu 3.500 per halaman, dan untuk *cover plus barcode* ISBN itu sebesar 500.000. Sedangkan untuk harga dari produk lainnya yaitu buku, masing-masing berbeda karena bergantung dengan ketebalan dan kualitas kemasannya.

IBC memang mematok harga yang mungkin dibandingkan dengan penerbit indie lainnya, ia termasuk mahal. Akan tetapi kalimat “ada harga, ada barang” menjadi sangat tepat di keadaan ini. Penerbit indie lainnya, hanya mementingkan kuantitas tanpa memandang bagaimana

kualitas yang akan mereka pertanggung jawabkan disetiap buku terbitannya. IBC sangat menjaga kualitasnya dengan cara menyeleksi setiap kata dalam naskah yang akan diterbitkan tersebut, bahkan ia harus melalui tahap *proof reading* terlebih dahulu sebelum di-*layout*.

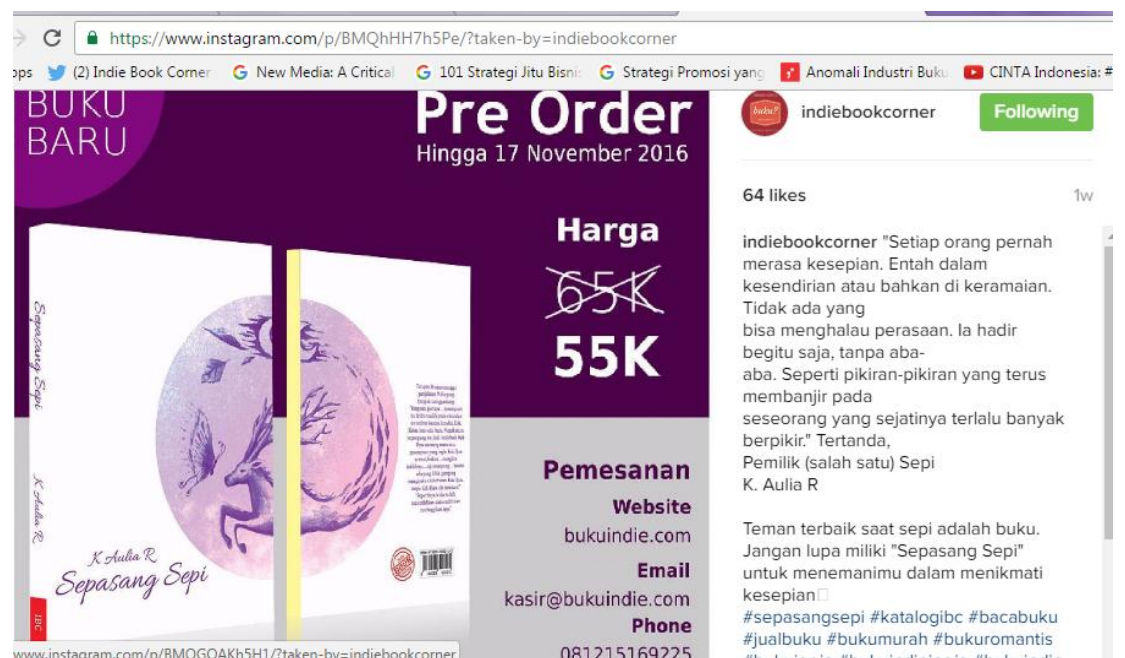
d. Promotion (promosi)

Dalam unsur terakhir ini, IBC mempromosi jasa dan produknya dengan memanfaatkan teknologi yang sedang digandrungi masyarakat, yaitu media sosial. IBC yang merespons perkembangan teknologi komunikasi ini begitu gencar dalam memanfaatkan media sosial sebagai jalan untuk berpromosi.

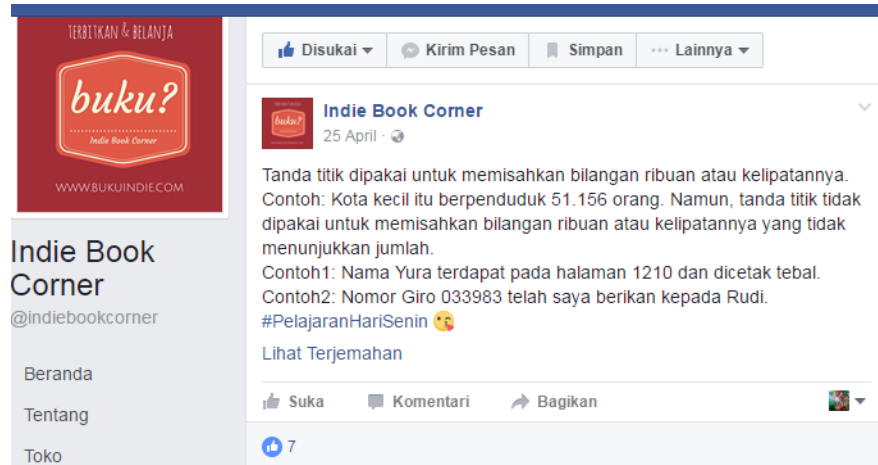
Sebelum membahas lebih jauh bagaimana IBC memanfaatkan akun media sosialnya untuk berpromosi, ada sebaiknya membahas beberapa fungsi promosi yang diungkapkan oleh Terence A. Shimp dan diterapkan juga oleh IBC. IBC memilih kelima fungsi yang diungkapkan oleh Shimp dikarenakan kesadaran dirinya terhadap media sosial, bahwa hanyalah tempat itu yang dirasa cocok untuk membagikan kelima fungsi ini dengan tepat. Dalam menjalankan kelima fungsi ini, yang dilakukan IBC dalam media sosialnya sebenarnya hanya ingin menyampaikan produknya yang pantas untuk mereka miliki. Kelima fungsi yang menjadi unsur di setiap *posting*-annya tersebut adalah (Shimp, 2003: 7):

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Dalam berpromosi di setiap akun media sosial, IBC memberikan berbagai informasi tentang dunia penerbitan, buku, dan sastra. Seperti beberapa contohnya adalah dengan membagikan pengetahuan yang perlu calon penulis ketahui. Selain itu, IBC juga menginformasikan terbitan buku barunya dengan menyajikan ringkasan kecil tentang apa yang sebenarnya buku itu ceritakan ditambah dengan pemilihan *caption* yang menarik untuk membuat para khalayak tertarik untuk membacanya lalu akan berdampak pada proses ingin membelinya, seperti pada gambar 3.1 dan 3.2.



(Gambar 3.1 Postingan Promosi IBC melalui Akun Instagram)



(Gambar 3.2 Postingan Promosi IBC melalui akun *Fanspage Facebook*)

b. *Persuading* (Membujuk)

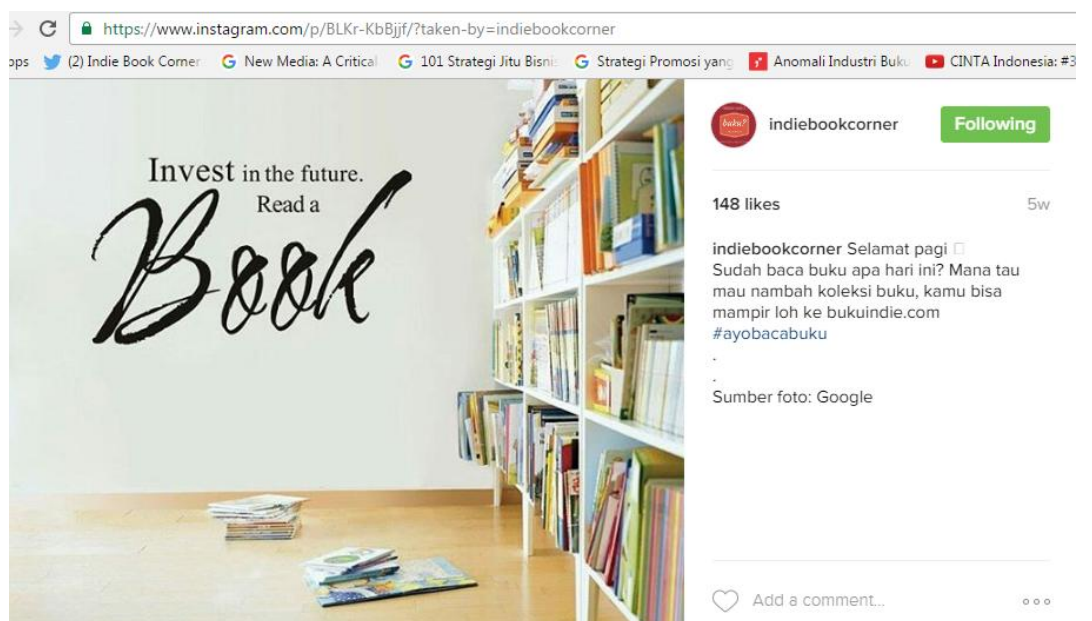
Salah satu fungsi promosi adalah membujuk, dalam hal ini IBC memanfaatkan akun sosial mediana untuk membujuk khalayak melalui interaksi yang tidak secara langsung mempersuasi mereka untuk membeli, akan tetapi IBC menggunakan cara-cara yang tersirat yang mana nantinya khalayak tanpa sadar akan bertingkah untuk membeli buku yang IBC tawarkan dan menggunakan jasa penerbitan pula. Seperti yang tertera pada gambar 3.3 dan 3.4, dan hal itu juga diperkuat dari ungkapan pemimpin redaksi IBC yang pertama,

“Kami bukan model usaha yang melulu tentang jualan tok, tapi tidak ada interaksi, seperti akun-akun jualan lainnya. Bisa dibilang porsi *marketing* kami di media sosial yang *pure* benar-benar promosi itu hanya 20% dari porsi interkasi. Media sosial untuk jualan kan ada sendiri namanya *market place*, seperti bukalapak dan lainnya, yang *pure* berjualan. Jadi kami memanfaatkan media sosial hanya untuk mengobrol, lewat obrolan inilah kami mengarahkan untuk promosi

atau berjualan,” (Irwan Bajang, wawancara tanggal 31 Oktober 2016).



(Gambar 3.3 Postingan Promosi IBC melalui akun Instagram)



(Gambar 3.4 Postingan Promosi IBC melalui akun Instagram)

c. *Reminding* (Mengingatikan)

Untuk fungsi promosi yang ketiga ini IBC sangat menjaga promosinya di media sosial agar produknya tetap segar dalam ingatan para konsumen yang berteman di setiap akun media sosial IBC, seperti gambar yang peneliti ambil dari salah satu akun media sosial IBC. Tujuannya adalah ketika produk dan jasa yang diiklankan itu muncul lalu terbaca oleh konsumen, hal itu akan memungkinkan ingatan tentang produk dan jasa itu hadir kembali di benak konsumen.



(Gambar 3.5 Postingan Promosi IBC melalui akun Instagram)

d. *Adding Value* (Menambah Nilai)

Di fungsi promosi ke empat ini, ada tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi konsumen dengan cara menginovasi produk atau jasanya, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen, seperti gambar 3.6 yang telah peneliti ambil dari akun instagram IBC. Selain tiga cara tersebut, IBC juga menggunakan cara lain, yaitu pemberian pembatas buku IBC, *bloknote*, dan *merchandise* lainnya. Hal ini juga diungkapkan oleh tim promosi IBC.

“Kami menghadirkan hal-hal yang memiliki nilai plus, seperti memberi bonus *bloknote* dan *merchandise*,”(Syafawi Ahmad Qadzafi, wawancara tanggal 31 Oktober 2016).



(Gambar 3.6 Postingan Promosi IBC melalui akun Instagram)

e. *Assisting* (mendampingi)

Di dalam fungsi yang terakhir ini, IBC memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan banyak hal, tidak hanya mem-*branding* dirinya atau promosi produk dan jasanya saja, akan tetapi IBC juga mempromosikan *event-event* yang mana IBC juga ikut andil dalam acara tersebut. Lalu dalam promosi event yang dilakukan IBC pada media sosialnya itu, terselip juga sebuah iklan, seperti gambar 3.7. Tidak jarang pula, dari sebuah iklan *event* yang di dalamnya mengandung unsur promosi dari IBC membuat calon konsumennya berdatangan hanya untuk ke IBC.



(Gambar 3.7 Postingan Promosi IBC melalui akun Instagram)

“Waktu ada acara Kampung Buku Jogja, saya bela-belain ke sini dari Semarang, cuma mau berburu buku-buku langka yang dijanjikan oleh Indie Book Corner. Lihat info itu juga dari akun fanspage IBC yang pas itu *upload* tentang event Kampung Buku.” (Fian, wawancara tanggal 28 Oktober 2016)

2. Perencanaan Strategi Promosi Indie Book Corner

Sebuah perusahaan selalu memiliki perencanaan sebelum melakukan promosi, biasanya mereka menyusun langkah-langkah untuk menghasilkan strategi apa yang pantas digunakan dan sesuai dengan hasil analisa keadaan pasar serta produk. Maka dari itu, perusahaan perlu menganalisa terlebih dahulu bagaimana pasar yang akan ia bentuk, dan seperti apa nantinya posisi produk mereka. Proses terbentuknya strategi promosi yang dilakukan IBC pun seperti itu, sebelum ia melangkah pada strategi apa yang akan diterapkan untuk berpromosi di media sosial, ia terlebih dahulu melakukan beberapa perencanaan, menerapkan seperti apa yang telah diungkapkan oleh Kotler, yaitu penentuan *market segmentation*, *market targeting*, *market positioning* (Kotler,1993).

Pertama-tama yang dilakukan adalah merapatkan sebuah perencanaan, yang meliputi ketiga *market* yang diungkapkan oleh Kotler tersebut.

“Sebelum menyusun strategi memang ada sebaiknya menetapkan terlebih dahulu *market segmentation*-nya, *targeting*-nya, dan *positioning*-nya. Kami selalu merapatkan itu terlebih dahulu. Misal saat kami akan me-*launching* buku baru terbitan IBC yang nantinya akan dipasarkan di media sosial IBC, kami terlebih dulu menentukan segmentasi pasar buku ini siapa yang paling utama, menentukan umur, pekerjaan, dan juga kebiasaan-kebiasaan konsumen. Kedua dalam menentukan *targeting* dalam hal ini IBC menargetkan satu bulan bisa terjual berapa eksemplar. Untuk *positioning*-nya nanti, kami menentukan kira-kira yang pas dengan segmentasi dari buku ini dan dilihat akan cukup menarik banyak minat ini promosi akan diposisikan di mana saja. Baru setelah itu berbicara bagaimana strategi menerapkan hal itu ke posisi yang telah disepakati, dengan

cara-cara yang unik dan kreatif tentunya,” (Syafawi Ahmad Qadzafi, wawancara tanggal 31 Oktober 2016).

Untuk mendapatkan data *market segmentation*, *market targeting*, *market positioning* disetiap perusahaan, terlebih dahulu sebuah perusahaan harus dapat menganalisis potensi dalam pasar, menganalisis pesaing, dan menetapkan pasar dan sasaran. Tujuan dilakukannya kegiatan tersebut oleh perusahaan sebelum menentukan strategi promosi adalah sangat sederhana, hanya untuk mendapat data konkrit yang akan memperlancar jalannya pranata bisnis yang sedang dirintis, karena dengan bahan yang didapat dari perencanaan ini nantinya akan sangat berpengaruh pada keputusan bagaimana strategi yang akan diterapkannya. IBC pun menerapkan hal ini dengan tujuan seperti itu, mereka tidak ingin adanya salah langkah atau promosi coba-coba tanpa terlebih dulu menganalisa atau mengenali apa-apa saja yang akan ia hadapi.

Data konkrit yang dimaksud dalam penjelasan sebelumnya itu, meliputi segmentasi, target, dan posisi agar perusahaan akan jauh lebih mudah untuk memiliki kekhususan tersendiri atau perbedaan dengan pesaing di dalam pasar yang sangat ketat dalam bersaing.

a. Menganalisis potensi pasar

Dalam dunia bisnis, harus ada pasar yang dituju. Setiap tujuan berbisnis adalah menjualkan atau memasarkan produknya ke konsumen

yang mana mereka itu seperti hidup dalam lingkup pasar, dapat diibaratkan seperti balok-balok yang berjejeran di dalamnya penuh dengan orang-orang. Di setiap balok tersebut memiliki selera yang berbeda. Balok A senang dengan sesuatu yang bermerek mahal, berbeda lagi dengan balok-balok lainnya. Satu balok itulah yang di sebut sebagai pasar. Setiap produk memiliki pasarnya masing-masing, karena kebutuhan orang selalu berbeda jadi pasar yang ditinggali banyak orang juga mempunyai bilik yang berbeda-beda pula.

Menganalisis potensi pasar adalah langkah penting yang harus dilakukan oleh setiap pelaku bisnis, seperti IBC. Arti dari potensi pasar sendiri adalah konsumen yang memiliki minat terhadap produk yang akan dipasarkan. Seperti apa yang diungkapkan oleh peneliti di paragraf sebelumnya mengenai balok yang ditinggali orang dengan minat yang sama, perusahaan perlu menganalisa balok mana yang sesuai dan pas dengan produk yang akan ditawarkannya, jangan sampai perusahaan salah memilih balok, ini akan berakibat fatal ketika perusahaan memilih balok C padahal produk yang ia punyai itu diminati oleh orang-orang yang bertempat tinggal di balok E.

IBC adalah sebuah perusahaan penerbitan yang memiliki jasa untuk membantu penulis menerbitkan buku, dan mempunyai banyak buku terbitannya yang diperjualkan. Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada hal yang IBC perjualkan yaitu buku. Seperti yang kita ketahui, buku dari dahulu telah mempunyai pasar, akan tetapi pasar yang tercipta itu adalah

sebuah pasar yang sangat *mainstream*, sedangkan buku yang diperjualkan oleh IBC bukan buku seperti yang ada di pasaran. Buku-buku yang IBC miliki ini adalah buku indie yang diterbitkan bukan dengan kemauan sebuah pasar yang telah ada, seperti buku-buku terbitan penerbit mayor.

Buku-buku dalam IBC ini adalah varian baru yang mendobrak pasar lama, ia mencoba menciptakan pasarnya sendiri di masing-masing judulnya. Seperti ungkap pemimpin redaksi periode kedua ini.

“Banyak tulisan bagus lebih imajinatif dan membangun tapi ditolak penerbit major hanya dipandang akan merugikan pendapatan mereka karena tidak sesuai pasar. Padahal sebetulnya, pasar itu bisa kita ciptakan sendiri lho. Dengan cara memasuki lini-lini yang memang butuh dijematani. Tidak semua orang suka dengan bacaan yang diterbitkan penerbit major, banyak orang di luar sana juga butuh bacaan yang mereka sukai. Nah dari sinilah kami menjadi solusi untuk mereka yang haus dengan bacaan baru.” (Syafawi Ahmad Qadzafi, wawancara tanggal 31 Oktober 2016).

Salah satu konsumen yang sering membeli buku-buku indie di IBC juga berpendapat sama,

“Buku yang diterbitkan IBC ini beda sama buku-bukunya Gramedia, atau penulis-penulis Indonesia yang hampir keseluruhan membahas satu hal yang sama, hanya membungkusnya saja berbeda. IBC menyajikan bacaan baru, yang ringan, berbobot, dan tetap berkualitas. Buku indie di IBC sangat layak untuk dibaca dan berhak menempati di hati para pembaca, agar mereka juga tidak dicekoki oleh bacaan yang begitu-begitu saja,” (Kharisma Putri, wawancara tanggal 26 Oktober 2016).

Bajang sebagai pendiri melihat peluang pasar yang besar dan terbuka lebar untuk mendirikan IBC. Keyakinannya tersebut juga dilihat dari

antusiasme penulis dan pembaca buku yang butuh varian baru dalam bacaan dan imajinasi tulisan. Seperti yang diketahui, selama ini para pembaca selalu saja menikmati hal-hal yang hampir sama, karena memang begitulah keadaan pasar yang dituntut untuk *mainstream* dan menyebabkan kebosanan pada para penikmat buku. Dengan adanya rasa bosan, Bajang mulai mendirikan penerbitan buku indie yang memiliki pasar sendiri, dan potensinya jauh lebih baik dibandingkan harus berdesakan di dunia perbukuan *mainstream* atau major.

b. Menganalisis pesaing

Sebuah perusahaan setelah menganalisis pasar, mereka juga perlu menganalisis lawan yang akan dihadapinya. Di dunia bisnis pasti selalu memiliki lawan yang sama-sama terjun di pasar yang mana produk perusahaan tinggal. Tidak dapat dipungkiri dan dihindari gesekan karena persaingan itu pasti akan terjadi. Untuk dapat bertahan di dalam persaingan tersebut, perusahaan dituntut mengerti bagaimana keadaan pesaingnya, dan bagaimana mencari peluang di antara celah kelemahan pesaing, maka dari itu menganalisis pesaing sebelum memantapkan sasaran mana yang dituju adalah hal wajib.

Seperti halnya IBC yang juga menyadari akan persaingan di dalam penerbitan indie. Meski persaingan yang ada di dunia penerbitan indie sangat banyak, hal itu tidak membuat IBC merasa kecil, bahkan ia selalu percaya diri. Semua kebanggaan dan keyakinan yang IBC miliki itu

karena ia telah tahu di mana letak kelemahan lawannya, tentunya dengan terlebih dahulu menganalisa pesaing.

“Seperti merencanakan promosi, menganalisa pasar dan pesaing itu menjadi penting bagi sebuah bisnis. Di setiap rapat kami selalu membahas itu, agar penjualan tetap stabil kami harus rajin mencari celah, titik di mana yang pantas IBC tempati. Pesaing IBC itu sangat banyak, tapi ada beberapa penerbit indie yang tidak kami anggap sebagai pesaing, karena menurut kami mereka jauh di bawah kami. Lawan IBC itu gagasan media, gramedia, bentang, republik, dan lainnya. Di masing-masing penerbitan itu pasti memiliki sisi kelemahan, terlebih hampir semua dari mereka itu menerbitkan buku dengan cita rasa yang sama. Sedangkan IBC kan rasanya beda, agak sedikit asam di awal, menengah rasanya berubah setengah manis dan asam, di ujung tenggorokan rasa manisnya pas. Nah kalau diibaratkan makanan ya begitulah hehe.” (Syafawi Ahmad Qadzafi, wawancara tanggal 31 Oktober 2016).

c. Menetapkan pasar sasaran

Langkah ini menjadi langkah terakhir yang akan menentukan fokus perusahaan dalam mencapai tujuan dan pencapaian besar terhadap pasar. Perlu adanya keberlanjutan dari perusahaan setelah menganalisis pasar dan pesaing. Saat sebuah perusahaan telah mengetahui di mana pasar yang pantas dan bagaimana menerapkan diri di pasar dengan pegangan kelemahan pesaing, barulah perusahaan memilih pasar sasaran yang benar-benar sesuai, tentunya dengan berpegang dari hasil kedua analisis tersebut. Tentunya IBC juga menerapkan hal ini setelah melakukan analisis pasar dan pesaing.

IBC menetapkan media sosial sebagai wadah pasar sasarannya. Sasarannya itu terdiri dari komunitas-komunitas pecinta buku, sastra, dan komunitas di dunia tulis menulis lainnya. Sasaran yang menjadi pilihan

IBC ini dipilih karena *basic* IBC yang pertama kali berdiri ini berangkat lingkungan komunitas pecinta buku serta yang berhubungan dengan dunia tulis menulis, maka dari itu saat ia berdiri, mereka yang berada dilingkarannya adalah yang menjadi awal memasarkan bukunya.

Selain itu juga, IBC menetapkan target pasar para pelajar, dan akan merambah lebih luas lagi ke kelompok lain diluar kelompok buku, karena IBC merasa dengan sasaran yang ingin ia perluas lebih dalam lagi nantinya tujuan IBC untuk dapat merangkul semua kalangan, semua indie, semua orang untuk dapat menerbitkan buku, dan gemar membaca buku menjadi lebih mudah. IBC ingin orang-orang itu mempunyai semangat membaca tinggi, dengan menyasar target melalui cara menerbitkan buku yang mana di dalamnya mereka hidup di sana akan menjadikan mereka sedikit-sedikit mulai tertarik.

“Target pasar kami itu ya pelajar, komunitas, *followers*, komunitas virtual. Rencananya akan merambah lebih luas lagi ke kelompok lain, seperti anak-anak musik mungkin, anak-anak pesantren. Kami sudah mencoba memasuki ke dunia seni rupa, dengan menerbitkan buku sejarah estetika, dengan *cover* yang nyeni. Cara-cara itu kami lakukan dengan pertimbangan dari hasil evaluasi dan analisis perkembangan pasar serta pesaing.” (Arief Fauzi, wawancara tanggal 31 Oktober 2016).

3. Strategi Promosi Indie Book Corner di Media Sosial

Setelah melaksanakan proses perencanaan, perusahaan mulai menetapkan strategi khusus yang benar-benar sesuai. Di IBC sendiri, mereka memiliki strategi khusus yang menyenangkan. IBC menerapkan

gimik-gimik yang membuat orang tertarik, dan selalu menggunakan strategi promosi di media sosial dengan membawa keterlibatan orang yang berada di dalam lingkup *posting*-annya. Hal ini dikarenakan, IBC sadar betul akan pengertian media sosial yang mana adalah ruang untuk berinteraksi bukan untuk melakukan transaksi jual beli, dengan kesadaran inilah IBC menerapkan interaksi adalah hal terpenting di media sosialnya, untuk menjaga hubungan antar temannya, dan mendekatkan ia dengan mereka yang menyandang status sebagai calon konsumen.

Dengan interaksi yang ia bangun juga, dirinya berharap agar dapat lebih dekat dan akan dipercaya oleh mereka untuk menjatuhkan pilihan pembelian buku ke IBC. Seperti yang diungkapkan oleh pendiri IBC,

“Strategi yang kami terapkan itu dengan sering membuat pertanyaan di setiap posting akun media sosial, mengajak keterlibatan khalayak di postingan tersebut. Seperti pertanyaan buku apa yang kamu baca hari ini, buku sastra apa yang kamu sukai. Dari pertanyaan ini mereka antusias bertanya dan ini akan menjadikan interaksi balik dan dengan melakukan agresi *marketing* lewat dialog yang sederhana itu.” (Irwan Bajang, wawancara tanggal 31 Oktober 2016).



Indie Book Corner @indiebookcorner · 19 Okt

Sudah baca buku apa hari ini? Jangan malas membaca yaa, kalau malas baca nanti cepat tua loh 😊 #RabuMembaca



(Gambar 3.8 Postingan Strategi Pola IBC melalui akun Twitter)

Jika diamati dari gambar 3.8, IBC begitu memperhatikan gaya bahasa yang dipilih, gambar yang menguatkan kalimatnya agar lebih menarik perhatian. Bahasa yang dipilih sangat sederhana dan santai, dapat diterima oleh semua konsumennya. Selain menggunakan strategi menyapa dan membangun pertanyaan di setiap interaksi yang berada di akun media sosial, IBC juga menerapkan strategi lain, yaitu dengan menggunakan *posting-an* berpola yang terjadwal.

“Dalam mem-*posting* di akun media sosial, kami menerapkan sebuah pola. Di hari Senin, akun media sosial IBC itu kultweet tentang proses kreatif dan pengembangan-pengembangan. Hari Selasa itu bermain-main diisu-isu buku penulis dan sebagainya yang masih berhubungan dengan tulis-menulis serta dunia baca. Rabu tentang bahasa dan kepenulisan, yaitu menginformasikan atau berbagi pengetahuan tentang kalimat yang baik dan benar itu bagaimana, ini masalah *editing* sih. Untuk Kamis, IBC berpromosi dengan mengkaitkan desain seperti sebar meme, sebar poster, video dan sebagainya. Di hari kerja kami yang terakhir itu, Jumat ngomongin tentang bagaimana IBC seperti perkenalan atau dengan kata lain membangun *personal branding*.” (Syafawi Ahmad Qadzafi, wawancara tanggal 31 Oktober 2016).

IBC memilih strategi berpola ini dengan tujuan, di hari Senin ia membicarakan kultweet proses kreatif dan pengembangan dikarenakan IBC ingin membangun semangat, menyebarkan virus positif dengan hal-hal yang dapat membuat pembacanya tergerak ikut menjadi lebih baik untuk mengawali hari setelah berlibur. Untuk hari Selasa, ia memilih ini dikarenakan dengan hari yang masih di awal minggu adalah hari yang pas dan dirasa masih segar untuk mengingat apa-apa yang sudah terjadi kemarin mengenai isu perbukuan, atau dunia menulis. Hari Rabu IBC memilih berbagi pengetahuan, disebabkan karena sehari sebelumnya yang berbagi masa lalu yang berbobot, di hari ini IBC ingin mengajak teman media sosialnya berbagi yang ringan, hanya tentang kalimat yang baik dan benar.

Setelah berlelah-lelah di pengetahuan, Kamis yang menjadi hari di mana akan segera berlibur dipilih IBC untuk membagikan *posting-an* dengan gambar, video, dan lain sebagainya. Tujuannya untuk lebih menghibur teman di media sosialnya yang pastinya sudah mengalami banyak rasa penat dan ingin segera mengakhiri hari untuk cepat bertemu dengan hari libur. Hari Jum'at, ia memilih untuk mem-*posting* tentang dirinya. Di hari terakhir sebelum orang-orang mulai mengistirahatkan banyak hal, ia ingin memasuki pemikiran mereka untuk diingat di akhir hari sebelum berlibur, di sini ia mencoba menyampaikan bahwa dirinya sudah menemani mereka setiap hari, dan ini juga bertujuan untuk tetap menjaga ingatan mereka di hari libur tentang IBC.



(Gambar 3.9 Postingan Strategi Pola IBC melalui akun Twitter)

Salah satu konsumennya juga ikut setuju dengan sistem pola yang diterapkan IBC,

“Coba bayangin kalau tiap hari bahasnya itu terus, ganti pas minggu berikutnya. Belum satu minggu orang-orang udah *unfollow* akun IBC kali. Kan rugi di kita, rugi juga buat IBCnya, dan lagi gak ada *reminder* yang konsisten. Minggu lalu udah lupa karena ketutup minggu kemarin, dan kemarin lupa dengan satu minggu ini, begitu seterusnya. Kalau tiap hari ganti, tapi minggu depan diulangi mah enak-enak aja, jadi *refresh* ingatan juga, yang belum tahu juga jadi tahu.” (Kharisma Putri, wawancara tanggal 26 Oktober 2016).

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda-beda. Dengan strategi seperti itu, menurut mereka tujuan dan target promosi IBC sudah tercapai. *Impact* yang mereka dapatkan untuk yang benar-benar terukur mencapai 70-80%.

“Karena *marketing* di media sosial itu berpengaruh pada isu apa yang sedang ramai, ketika omongan yang sedang di kerjakan dan sama dengan isu itu pasti sangat membantu, tapi ketika itu tidak

terjadi, apa yang dibicarakan akan tenggelam, dan kalah dengan isu yang sedang ada. Makanya, *impact*-nya juga tergantung isu, kalau lagi pas ya alhamdulillah banyak, kalau enggak ya gimana. Susun strategi baru hehe.” (Irwan Bajang, wawancara tanggal 31 Oktober 2016).

Meski di saat menerapkan strategi yang telah disusun tidak mencapai hasil dengan puas karena isu yang diambil tidak sama dengan yang sedang hangat, IBC tidak pernah menjadikan itu sebagai kendala besar. Pemasukan atau orderan buku di IBC masih tetap berjalan. Hal itu disebabkan oleh taktik lain yang diterapkan oleh IBC, yaitu sebuah pemasaran yang dilakukan pada setiap akun *personil* IBC, dalam arti lain semua *crew* yang tergabung dalam IBC diwajibkan untuk mempromosikan produk maupun jasa yang IBC tawarkan pada akun media sosialnya masing-masing.

IBC begitu memanfaatkan salah satu sifat media sosial yaitu sifat viral. Seperti yang semua orang tahu, bahwa sifat viral media sosial memang satu hal yang akan membawa keberuntungan besar jika dimanfaatkan dengan baik, yang mana akan membawa nama produk atau perusahaan melambung dan dikenal oleh masyarakat luas dengan cepatnya, dan saat salah memanfaatkannya akan menjadikan sebuah produk atau jasa memasuki titik kehancuran yang benar-benar hancur.

“*Branding* di setiap akun para jajaran IBC, diharuskan dan disadari, dirapat kami selalu mewajibkan teman-teman untuk memunculkan dirinya sebagai IBC. Sekarang adalah era kolaborasi, di mana orang ingin berkolaborasi dengan siapa saja, IBC itu tidak akan muncul sebagai identitas tunggal, orang-orang yang di sinikan masing-masing punya teman, *followers* dan lingkungan berbeda, dan hal ini

berguna agar IBC bisa merangkul lebih banyak lagi orang.” (Irwan Bajang, wawancara tanggal 31 Oktober 2016).



(Gambar 3.10 Postingan Salah Satu Crew IBC)

Berdasarkan gambar 3.10, *branding* yang IBC terapkan pada *crew*-nya ini bertujuan untuk memperkenalkan IBC adalah wadah untuk orang-orang membeli buku indie. Menurut peneliti sendiri, dari hasil observasi selama melakukan kegiatan di sana dengan mengamati secara *detail*, peneliti melihat bahwa apa yang diwajibkan IBC ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, dan *branding* yang dilakukan ini semata-mata hanya ingin membangun pengenalan ke masyarakat yang lebih luas bahwa ada penerbitan indie yang layak untuk dicoba produknya. Seperti yang peneliti ketahui, bahwa produk indie selalu dipandang rendah dan tidak berkualitas, di sini IBC ingin *branding* yang dilakukan melalui kewajiban pada setiap *crew*-nya ini mampu untuk merubah paradigma yang hidup di setiap pemikiran orang bahwa kualitas indie itu buruk.

4. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi

Penerbitan yang sekaligus memasarkan buku-buku yang diterbitkannya, dan selalu merespons positif perkembangan zaman ini telah lahir di Yogyakarta, salah satunya adalah Indie Book Corner. Dalam melakukan promosi jasa penerbitannya serta produk buku-buku cetaknya ini, IBC sangat memanfaatkan media sosial yang sedang menjadi kegemaran semua pihak dan kalangan di masyarakat. Dengan perkembangan di dunia teknologi komunikasi, IBC akan selalu mengikuti dan terjun ke dalam setiap perkembangan baru yang lahir.

“Kami akan terus merespons perkembangan zaman. Menurut kami, mengikuti perkembangan zaman untuk bisnis itu bukan hal yang patut ditakuti atau dicemaskan, karena dengan mengikuti arus perkembangan, perusahaan akan jauh lebih cepat berkembang dan tetap stabil dalam penjualannya.” (Irwan Bajang, wawancara tanggal 31 Oktober 2016).

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin hari terus tumbuh dengan hal-hal baru memang selalu menjadi kesukaan masyarakat. Hampir sebagian besar masyarakat Indonesia menggandrungi media sosial yang mana merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi komunikasi. Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh setiap masyarakat sangat berbeda-beda, tergantung dengan bagaimana masing-masing dari mereka memanfaatkannya, apakah dengan baik, atau malah menjadikan itu sebagai tempat penuhi keburukan. IBC yang mengklaim terus mengikuti perkembangan zaman,

menjadikan media sosial sebagai tempat berinteraksi sekaligus berpromosi. IBC memanfaatkan media sosial dengan baik, ia menuai banyak pundi-pundi keberkahan dengan adanya akun-akun maya yang saling terkait dengan banyak orang di luar sana.

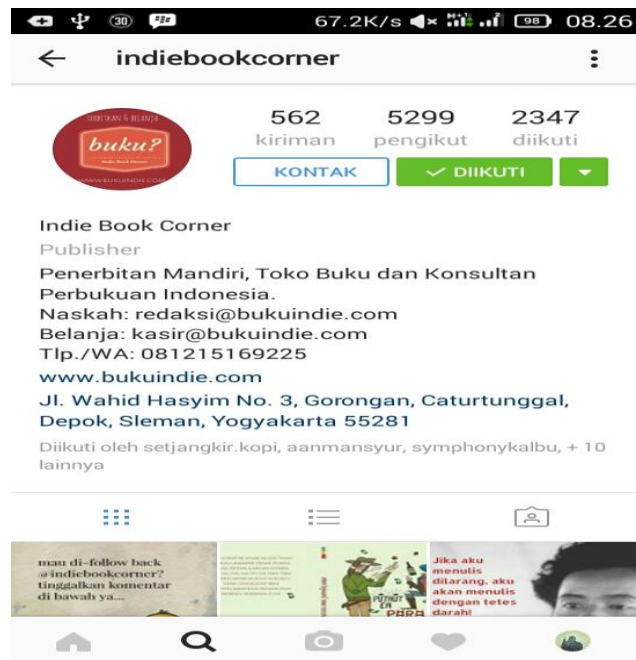
“Saat ini kami menggunakan akun Instagram, *fansage* Facebook, dan akun Twitter untuk mendekati diri dengan khalayak, agar interaksi tetap terjaga, dan promosi juga gencar diingatkan mereka. Tahun depan mungkin akan merabab ke akun Line, sebenarnya sudah ingin dari awal tahun kemarin, tapi belum terlaksana, semoga tahun depan bisa terlaksana dan mengikuti media sosial lainnya yang lahir di tahun-tahun berikutnya.” (Arief Fauzi, wawancara tanggal 31 Oktober 2016).



(Gambar 3.11 Akun *Fanspage* Indie Book Corner)



(Gambar 3.12 Akun Twitter Indie Book Corner)



(Gambar 3.13 Akun Instagram Indie Book Corner)

Secara garis besar, media sosial memiliki manfaat untuk membantu manusia berkomunikasi jauh lebih enak tanpa harus terbatas waktu dan ruang. Selain itu, saat media sosial digunakan untuk berjualan manfaat yang sesungguhnya tidak pernah berubah jauh, hanya saja komunikasi yang dibangun memiliki batasan karena mesti mementingkan promosi perusahaan. Sedangkan yang dialami oleh IBC tidak seperti itu. IBC masih menjadikan media sosial sebagaimana mestinya.

“IBC memperlakukan media sosial sebagaimana mestinya, yaitu tempat berinteraksi dengan banyak orang. Jadi di sana ya kami memanfaatkan untuk berinteraksi, yang harapannya nanti akan terjalin hubungan baik, kepercayaan terjalin. Setelah itu, menjual produk jadi lebih gampang,” (Arief Fauzi, wawancara 31 Oktober 2016)

Dari ketiga media sosial yang dimiliki IBC, masing-masingnya memiliki manfaat yang berbeda-beda. Dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh setiap media sosial, IBC membagi klasifikasi di setiap akun. Berikut akan dijelaskan bagaimana Facebook, Twitter, dan Instagram dipilih menjadi media sosial yang IBC gunakan dan bagaimana pemanfaatan di masing-masing akunnya.

a. Facebook

Media sosial yang memiliki populasi terbanyak dari semua media sosial yang ada pada saat ini, diperkirakan jika Facebook adalah kepulauan atau suatu negara ia akan memiliki penduduk sebanyak 80 juta jiwa. Hal itu kemudian dipertegas lagi oleh ungkapan dari Sri Widowati

sebagai Country Director Facebook Indonesia. Pada saat acara *Press Briefing Facebook-Mobile Moves Commerce* di Jakarta 20 Oktober 2016, beliau mengatakan bahwa, “saat ini pengguna aktif Facebook sudah mencapai angka 88 juta jiwa di Indonesia, sedangkan untuk tingkat global sebanyak 1,7 miliar jiwa,” (<http://tekno.kompas.com> diakses pada 14 November 2016).

Dengan penduduknya yang begitu banyak, membuat IBC telah memilih akun Facebook sejak awal ia berdiri yaitu di tahun 2009. Pada awal pemasaran sekaligus membangun *personal branding*, akun Facebook IBC terlebih dahulu dibantu oleh akun Irwan Bajang yang pada saat itu jauh lebih dulu dikenal oleh khalayak di dunia kepenulisan. Nama Bajang memang sudah terkenal sebagai penulis, dengan itu ia memanfaatkan akunnya untuk mengenalkan usahanya yaitu IBC kepada khalayak yang telah lebih dulu tahu tentang dirinya, otomatis hal itu akan menjadi khalayak penasaran lalu tertarik dengan IBC yang menjadi salah satu usaha rintisannya.

Bermula dari Facebook pribadi lalu mulai mengurangi intensitas promosi IBC di akunnya, dan akhirnya di awal tahun 2011 berpindah ke akun IBC sendiri dengan pertemanan yang sudah memasuki angka 1000. Tahun 2012 pihak dari Facebook mulai menonaktifkan akun-akun yang bukan manusia, dan akun-akun itu disarankan untuk membuat *fanspage* Facebook saja. IBC juga mengalami hal tersebut di awal tahun 2012, dan

akhirnya saat ini akun itu telah berganti menjadi *fanspage* Indie Book Corner.

“Media sosial pertama Facebook, berubah ke *fanspage* karena waktu tahun 2012 kan akun Facebook yang bukan manusia harus menjadi akun bisnis atau beralih ke *fanspage*, akhirnya kami kena peringatan dari Facebook lalu dinonaktifkan, terus saya menyurati Facebook meminta untuk akun IBC dikonversi ke *fanspage*. Jaringan pertemanan yang ada di sana sudah banyak, sayang jika terbuang,” (Arief Fauzi, wawancara tanggal 31 Oktober 2016).

Facebook yang diibaratkan sebuah Negara di dunia maya ini memang mempunyai kelebihan sendiri dibandingkan dengan media sosial lainnya. Tempat berkomunikasi dan pertemuan banyak orang yang saling membagikan banyak hal dari kehidupan nyata ke dunia mayanya, dan nantinya apa yang dibagikan itu dapat menyebar sangat luas tidak hanya pada *lini* pertemanannya saja. Selain itu juga *fitur-fitur* yang ditawarkan sangat beragam, tidak hanya *fitur* berbagi atau sekedar menulis status dan berbalas pesan seperti halnya media sosial lainnya. Saat ini, di tahun 2016 Facebook telah memiliki *fitur* terbaru yang baru bisa dinikmati oleh masyarakat Amerika. *Fitur* itu adalah *Live Facebook* yang mana akan memudahkan pengguna terhubung dengan orang lain secara langsung (<http://m.tempo.co/read/news> diakses pada tanggal 14 November 2016).

Dengan kenikmatan yang disuguhkan oleh Facebook ini lah yang menjadi alasan IBC memilih media sosial satu ini sebagai akun pertama kalinya dalam berpromosi dan bertahan hingga sekarang.

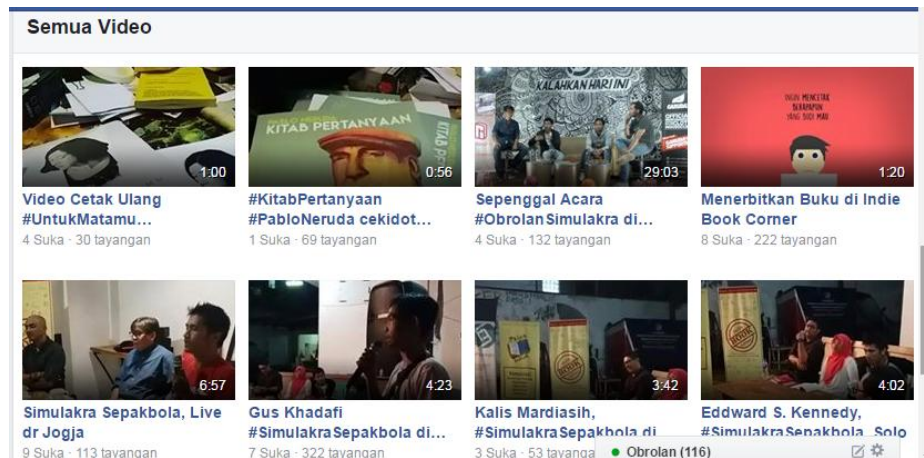
“Fiturnya yang banyak membuat kami senang dengan akun Facebook, selain itu juga kan pertemanannya cukup lumayan banyak dan besar, sehingga saat kami melakukan promosi itu akan menyebar cukup luas dan tentunya juga dibantu dengan *fitur* bagi yang Facebook sediakan. Pemasaran buku juga lebih intensif lewat *fanspage* karena ada laporan *impact posting*-an kami, yang mulai ditiru oleh Twitter. Nah *fitur* ini yang menjadi salah satu alasan memilih Facebook. Dulu kan di tahun 2009 Twitter belum seramai tahun 2012-an, jadi belum tahu juga bagaimana kegunaan dan penggunaan yang baiknya,” (Irwan Bajang, wawancara tanggal 31 Oktober 2016).

Dengan banyaknya *fitur* yang ditawarkan, IBC memanfaatkan akun *fanspage*-nya itu sebagai wadah untuk berinteraksi jauh lebih intim dengan khalayak.

“Facebook itu punya kedekatan interaksi yang tidak pernah dimiliki media sosial lainnya, *fitur-fitur* memorinya sangat membantu kami melacak apa yang telah kami lakukan bersama *followers*. Facebook memberi peluang pada kami untuk mem-*posting* banyak hal, bisa *link*, video, dan lainnya. Seperti yang sering kami lakukan adalah membagikan *posting*-an yang berada di web bukuindie.com ke *fanspage*. Tujuannya sederhana, agar terciptanya kedekatan terhadap konsumen, dan salah satu ajang promosi juga,” (Irwan Bajang, wawancara tanggal 31 Oktober 2016).



(Gambar 3.14 *Fitur* berbagi *link* web ke Facebook)



(Gambar 3.15 *Fitur* unggah video di Facebook)

Dari interaksi yang selalu IBC bangun di *fanspage* membuahkan hasil kedekatan yang lebih erat dibandingkan dengan akun media sosial lainnya.

“Belakangan kami mulai mengkanalkan mereka, dengan bikin *group* di Facebook, karena kami merasa percakapan kami akan terjalin lebih intens dan fokus. Sedangkan jika dibiarkan tetap di *fanspage* nanti bercampur dengan lainnya, kan malah berabeh toh,” (Irwan Bajang, wawancara tanggal 31 Oktober 2016).



(Gambar 3.16 *Group* IBC di Facebook)

b. Twitter

Twitter adalah *microblogging* yang sangat sederhana dan menekankan pada *Freedom of Speech*, dan berbagi informasi kepada siapa saja tanpa harus terbentur “*wall*” seperti Facebook, meski saat berbagi hanya dibatasi dalam 140 karakter. Twitter sebagai web 2.0 dibentuk pada tahun 2006 oleh Evan William, Jack Dorsey dan Biz Stone, lalu berubah menjadi sebuah perusahaan bernama Obvius Corp pada 2007. Saat baru diperkenalkan ke masyarakat, Twitter langsung menjadi media sosial kedua setelah Facebook yang digandrungi masyarakat. Hampir seluruh warga Facebook menggandakan dirinya ke Twitter atau dalam arti lain mereka memiliki akun di kedua media sosial tersebut.

Dengan banyaknya populasi yang tinggal di sana, dan menjadi sesuatu yang digemari masyarakat, menjadikan IBC pun ikut menggandakan dirinya di dunia maya. IBC yang sifatnya mengikuti setiap perkembangan teknologi komunikasi, membuatnya tidak mau tertinggal dengan masyarakat Indonesia lainnya untuk ikut terjun membangun akun di Twitter. Populasi yang sebanding dengan Facebook membuat IBC juga memilih untuk memiliki akun di Twitter, tujuannya sederhana hanya untuk menambah jaringan yang lebih luas. Irwan Bajang juga menegaskan kepada peneliti saat ditemui untuk wawancara di ruang rapat IBC,

“Pengguna sangat besar jadi itu adalah pasar yang besar juga. Ketika kami *share* produk di sana, interaksi sangat tinggi, hanya saja lima menit kemudian orang lupa apa yang dilakukan di Twitter, beda dengan Facebook. Di Twitter kami mengejar kecepatan informasi penyebaran, *retweet* dan *reply*-nya sangat bagus, sebuah *posting*-an bagus atau *tweet* bagus, *followers* di akun kami punya peluang untuk menyiarkan ulang lewat *retweet*, lalu dari satu *retweet*-an *followers* kami itu akan di *retweet* lagi oleh *followers* mereka, dan terus ke lingkaran lainnya. Twitter tidak terbatas *followers*-nya,” (Irwan Bajang, wawancara tanggal 31 Oktober 2016).



(Gambar 3.17 *Retweet* dan *Love* di akun Twitter IBC)

Di tahun 2016 ini, Twitter diklaim telah menjadi media sosial yang ditinggalkan oleh para penghuninya. Meskipun begitu, IBC masih gencar dalam berpromosi dan membangun interaksi di Twitter.

“Kami masih bertahan di Twitter karena pasti di sana masih ada pasar yang disasar IBC, mereka orang-orang yang bertahan adalah orang-orang yang masih suka dengan cara produksi informasi cepat. Twitter kan begitu, semenit bisa *update* 10 kali. Jadi ketika kami ingin mempromosikan buku lebih dari 50 per-hari, agar tidak terlihat seperti *spam* kami menggunakan Twitter, dan saya jamin di sana

masih banyak orang yang membaca itu. Pastinya ya, memang orang-orang yang mencintai proses produksi Twitter, yang selalu mengejar kecepatan. Selain itu dengan Twitter juga apa yang di-*upload* IBC seringkali menjadi viral, karena adanya *fitur retweet* yang akan terus berlanjut dan dibaca oleh lingkup pertemanan lainnya,” (Irwan Bajang, wawancara 31 Oktober 2016).

c. Instagram

Di tahun 2016 ini Instagram merupakan *platform* media sosial yang sedang digandrungi oleh masyarakat, Twitter telah menjadi media sosial yang mulai ditinggalkan oleh beberapa penggunanya. Menurut salah satu situs *online* menuliskan bahwa Instagram telah mengumumkan data statistik pengguna mereka yang telah mencapai 400 juta pengguna aktif di bulan September 2015, dan angka tersebut mengalahkan media sosial Twitter yang hanya memiliki 316 juta pengguna aktif (<http://dailysocial.id> diakses pada 14 November 2016).

Pada Desember 2010 atau tiga bulan setelah dirilis, pengguna Instagram langsung mencapai satu juta pengguna. Pada 27 Februari 2013, Instagram mengumumkan jumlah pengguna aktifnya mencapai 100 juta pengguna. Jumlah ini terus meningkat hingga Desember 2014, tercatat ada 300 juta pengguna Instagram aktif dan September 2015 tercatat 400 juta pengguna Instagram (<http://www.kompas.com/> diakses pada 14 November 2016).

“Our community has evolved to be even more global, with more than 75 percent living outside of the US. To all the new Instagrammers: welcome! Among the last 100 million to join, more than half live in Europe and Asia. The countries that added the most

Instagrammers include Brazil, Japan and Indonesia.”
(<http://Instagram.com/press/> diakses pada 14 November 2016)

Kemajuan teknologi yang selalu direspons oleh IBC membuat bisnis penerbitan buku sekaligus penjual buku ini juga memiliki akun media sosial Instagram. Meski Instagram sudah ada sejak tahun 2010, IBC baru bergabung di sana pada pertengahan tahun 2015, dan akun itu hanya sebagai penambah atau penguat dalam promosi yang digencarkan lewat *fanspage* dan Twitter.

“Kalau untuk Instagram belakangan ini saja menggunakannya. Kenapa memilih Instagram juga karena di sana kan memang khusus untuk berbagi foto dan *video*, menjadikan kami lebih mudah ketika ingin berbagi foto-foto buku yang coba kami promosikan, jadi seperti punya katalog *online* hehe. Sebenarnya di Twitter atau *fanspage* bisa, tapi balik lagi kalau Twitter kan sistemnya kejar kecepatan, kalau sudah tertumpuk sulit dicari, begitu juga dengan *fanspage* yang lebih fokus pada komunikasi dengan teks. Sedang kalau Instagram kan memang dikhususkan untuk menyimpan foto dan *video* toh, jadi lebih enak aja lihatnya,” (Irwan Bajang, wawancara tanggal 31 Oktober 2016).

Di antara Twitter dan Facebook, Instagram adalah media sosial yang sedang digemari oleh masyarakat, meski penduduknya belum sebanyak Facebook, tapi untuk masalah intensitas keaktifan perhari masyarakat jauh lebih sering membuka Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya. Seperti yang dilansir oleh salah satu situs berita *online*, bahwa yang didapat dari survei JakPat itu kini di Indonesia Instagram jauh lebih populer ketimbang Twitter, dengan 22 juta pengguna aktif di setiap bulannya, (<http://dailysocial.id> diakses pada 14 November 2016).

Dengan perkiraan seperti itu, membuat IBC ikut memanfaatkan Instagram sebagai penguatan *personal branding* dengan sajian foto-foto dan video yang dapat membuat khalayak akan jauh lebih *respect*.

“Di Instagram, kami memanfaatkannya untuk mem-*branding* IBC dengan tampilan yang lebih manis dan menarik. Selain itu juga, di akun ini kami bisa berbagi informasi *event* mengenai penulisan, atau *event-event* lain yang masih berkaitan dengan tulis-menulis dan dunia buku,” (Arief Fauzi, wawancara 31 Oktober 2016).

5. Evaluasi Strategi Promosi Indie Book Corner di Media Sosial

Tahapan terakhir dari sebuah proses strategi promosi adalah dengan mengevaluasi hasil dari promosi tersebut. Karena tidak dapat dipungkiri, di dalam sebuah perusahaan pasti ada sebuah hambatan yang menjadikan proses strategi promosi itu terhambat. Di IBC sendiri hambatan dalam berpromosi di media sosial itu adalah bising, karena semua orang meminta didahulukan, semua orang ingin didengarkan, semua orang menganggap tidak ada hari libur, tidak ada jam makan siang dan jam tidur. Kehidupan di dunia maya atau media sosial sana memang tidak mempunyai etika dan jam.

“Semua orang yang menghubungi kami di jam malam ya minta dilayani saat itu juga, mereka menganggap kami masih bangun saat itu juga. Itu menjadi satu hambatan berpromosi di media sosial, kami mengatasinya dengan menambah kadar sabar kami. Konsumen di Indonesia secara umum juga tidak mau repot, kami sudah menyediakan *website* yang cukup bagus, ada robot yang bekerja di sana, akan mengarahkan mereka dan memberitahukan segala yang mereka butuhkan, belanja tinggal pilih dan robot akan memberitahu berapa yang harus dibayar, ke mana harus transfer uang, kapan buku akan sampai, dan lain sebagainya. Tetapi masyarakat Indonesia itu suka sekali dilayani, mereka masih tanya buku ini berapa harganya, apa isi bukunya, kapan sampainya, masih ada tidak stoknya, semua

itu ingin ditanyakan kepada kami, dan kalau mau menyesuaikan kami harus menganggarkan waktu banyak untuk itu.” (Irwan Bajang, wawancara tanggal 31 Oktober 2016)

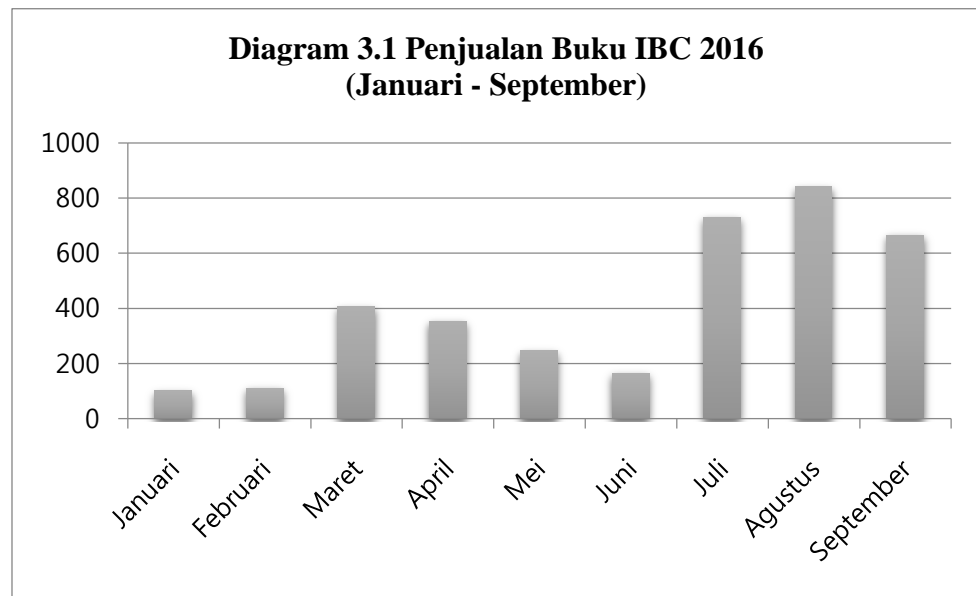
Kesabaran yang lebih banyak perlu dicurahkan, IBC juga bisa saja menjadikan media sosialnya untuk aktif 24 jam dengan sistem *shift*, tapi semuanya masih serba terbatas. Dari hambatan yang ada itu, IBC selalu melakukan evaluasinya secara berkala dan rutin, yang dilakukan setiap tiga bulan sekali.



(Gambar 3.18 Rapat Evaluasi IBC)

Selain mengevaluasi hambatan yang terlihat, IBC juga mengevaluasi data naik turunnya omzet. Dengan melihat data pengeluaran berapa buku yang terjual di setiap bulannya. IBC merapatkannya untuk mencari tahu penyebab di setiap penurunan dan mengetahui pula apa sebab yang menjadikannya memiliki omzet yang cukup baik di bulan-bulan tertentu.

Ketika IBC dapat mengevaluasi setiap penurunan dan mengetahui sebab dari peningkatan, itu tidak akan membuat bisnisnya selalu dalam masa sulit.



Sumber: Tim Manajemen IBC (Data Pembukuan IBC Tahun 2016)

B. ANALISIS DATA

Analisis data adalah kegiatan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi tanda atau kode, dan mengategorikan data sehingga dapat ditemukan dan dirumuskan hipotesis kerja berdasarkan data yang diperoleh. Dalam penelitian tentang “Strategi Promosi Indie Book Corner dalam Pemasaran Buku Melalui Media Sosial,” proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan, yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi,

dokumen resmi, gambar foto, dan sebagainya. Nantinya peneliti akan menganalisis dan membahas data-data yang telah disajikan.

1. Merancang Promosi Indie Book Corner

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan perlu adanya strategi yang handal dan efektif. Demi terbentuknya strategi yang diinginkan itu, perusahaan terlebih dahulu diwajibkan untuk mengetahui seperti apa unsur-unsur promosi yang melekat pada produknya. Ketika sebuah perusahaan telah mengetahui unsur tersebut, nantinya dalam menyusun strategi akan jauh lebih mudah. Seperti yang kita ketahui bahwa promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran. Dalam arti kata lain, promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*mix marketing*) yang dikenal dengan 4P. Menurut salah satu ahli di dunia pemasaran, 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).

Indie Book Corner telah menerapkan empat komponen yang sangat penting dalam pemasaran tersebut. Berdasarkan pengamatan yang peneliti dapatkan 4P di dalam IBC adalah, yang pertama mengenai produk. Dengan sangat jelas bahwa IBC merupakan penerbitan buku yang menawarkan jasa penerbitan kepada para penulis atau bahkan bibit-bibit baru yang hanya sekedar ingin membukukan tulisannya, disamping

menawarkan jasa, IBC juga menjual produk-produk. Yang mana produk itu adalah sebuah *output* dari jasa yang ditawarkan. Akan tetapi selain menjual buku-buku hasil terbitannya, IBC juga bekerjasama untuk menjual buku-buku dari penerbit lain seperti penerbit Mojok atau Ombak.

Untuk P yang kedua adalah *place* atau dalam bahasa Indonesianya itu tempat. IBC beralamatkan di Jl Wahid Hasyim no 3, Gondokusuman, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebuah ruang sederhana yang terletak di atas atap kedai kopi menjadi tempat untuk *crew* IBC menyelesaikan *deadline*, dan bergurau. Terdapat tiga ruang di lantai satu itu, satu ruang kerja, satu gudang buku yang dapat berfungsi juga sebagai tempat membaringkan tubuh yang mulai meregang, dan satu ruang serba guna untuk salat serta rapat. Tempat berjualan IBC tidak hanya ada di sana, dalam dunia maya IBC juga memiliki sebuah lapak yang menjajakan jasa serta buku-bukunya kepada khalayak yang memang gemar dengan sesuatu yang berbau sastra, buku, dan tulis-menulis. IBC membuka lapaknya di media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter.

Beranjak ke P yang ketiga mengenai *price* (harga). Untuk harga yang ditawarkan IBC pada jasa penerbitannya bersifat unik dan berbeda dari penerbit lainnya. Harga jasa yang harus dibayar oleh *client* akan diinformasikan sesuai naskah diterima oleh redaksi IBC. Nantinya naskah yang masuk itu akan mengalkulasi biaya cetak berdasar

spesifikasi buku, seperti jumlah halaman, jenis *cover*, kuantitas cetak, dan sebagainya. Ditambah juga dengan biaya-biaya lain, seperti layanan edit dan *proof reading* itu 7.500 per halaman, *proof reading* saja 5.000 per halaman, layout itu 3.500 per halaman, dan untuk *cover plus barcode* ISBN itu sebesar 500.000. Sedangkan untuk harga buku masing-masing berbeda, tergantung dengan ketebalan dan kualitas kemasan yang ditawarkan. Di IBC sendiri jika peneliti amati, harga buku yang mereka tawarkan sekisar 25.000 hingga termahal 350.000 yang mana buku tersebut memiliki ketebalan hampir menyentuh angka sepuluh dalam satuan cm.

Memasuki P terakhir yang mana akan sangat menentukan sebuah pemasukan pada perusahaan, yaitu promosi. Tanpa adanya sebuah promosi dari perusahaan kepada khalayak, produk tidak akan pernah dilirik oleh masyarakat. Berpromosi menjadi racikan utama dalam dunia bisnis, karena ketika produk yang dimiliki perusahaan tidak dipromosikan kepada khalayak, menjadikan mereka cemas dengan citra perusahaan, terlebih pada produk yang ditawarkan mereka akan menjadi pura-pura buta dan tuli. Masyarakat enggan dan ragu untuk menjatuhkan pilihannya terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang tidak memiliki gencaran promosi di pasar, meski produk yang ditawarkan itu memiliki kemasan yang sangat menarik, mempunyai banyak manfaat dan murah.

Di IBC sendiri promosi yang dilakukannya yaitu dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi komunikasi yang sedang digandrungi masyarakat. Dengan memanfaatkan sesuatu yang menjadi habitat masyarakat menjadikan IBC berpromosi menuai banyak kelancaran. IBC mempromosikan jasa dan buku-bukunya di media sosial. Akan tetapi selain di media sosial, IBC juga menjalankan promosinya dengan mengikuti *event-event* kepenulisan, buku, musik, dan lainnya. Selain itu, peneliti melihat IBC seringkali membagi-bagikan buku di acara tahun baru, ulang tahun IBC, dan acara-acara lainnya, serta lewat kuis-kuis sederhana atau bahkan kuisi lucu, dan pemenang akan mendapatkan buku. Seringkali IBC juga membagikan *stiker* yang tertera kontak IBC, atau membagikan gantungan kunci yang menampilkan *quote-quote* tentang buku atau lainnya. Cara-cara yang dilakukan IBC tersebut adalah salah satu ajang promosi dengan sederhana yang mana akan menjaga sebuah loyalitas konsumennya untuk tetap ingat kepada IBC.

Setelah membedah empat komponen yang ada di dalam perusahaan, peneliti ingin memasuki lebih dalam mengenai komponen terakhir yaitu promosi. Peneliti akan membahas lebih jauh di mana promosi dianggap sebagai komponen akhir yang sangat unggul dan penting dari ketiga komponen lainnya, karena promosi memiliki fungsi yang dapat membantu perusahaan dari merangkak hingga akhirnya berdiri tegap, dan tetap kokoh meski digoyahkan badai sekalipun. Berdasarkan pendapat

Terence A. Shimp, ada lima fungsi promosi dalam perusahaan, yaitu *informing* (memberikan informasi), *persuading* (membujuk), *reminding* (mengingatkan), *adding value* (menambah nilai), dan *assisting* (mendampingi) (Shimp, 2003: 7).

Cara berpromosi IBC yang disajikan melalui media sosial, atau berbagai *event*, maupun dengan cara menjaga loyalitas konsumennya juga tidak lepas dari fungsi-fungsi yang diungkapkan oleh Shimp. Dalam fungsi promosi pertama mengenai pemberian informasi, berdasarkan penglihatan peneliti yang sudah satu bulan lebih mengamati setiap akun media sosial IBC, semua yang dibagikan sebenarnya tidak lain dan tidak bukan adalah hanya sebuah informasi yang dikemas lain lalu disebarluaskan. IBC memanfaatkan sangat baik media sosialnya untuk mengemas promosi dengan cara yang tidak biasa, seperti mengajak khalayak berinteraksi dan secara tidak sadar IBC menyisipkan informasi mengenai produknya.

Hal itu juga diakui oleh salah satu orang yang tadinya tidak berteman dengan akun IBC kemudian menjadi konsumennya, karena tertarik melihat sesuatu yang di-*upload* IBC. Pada saat itu Sitta (22) sedang berseluncur di *searching*-an akun Instagramnya, saat itu ia melihat gambar yang mengandung *quote*, dan ketika dibuka untuk melihat lebih jelas, ternyata itu adalah akun IBC yang sedang berbagi informasi melalui *quote* pada gambar dan sekaligus berpromosi.

Untuk fungsi promosi kedua yaitu membujuk. Sebuah promosi di perusahaan dirancang untuk membujuk khalayak agar mampu memasuki alam sadarnya untuk mau menyukai produk, hingga sampai pada keputusan membeli produk yang ditawarkan. Di IBC, fungsi promosi yang satu ini diterapkan hampir sama halnya dengan ketika IBC menerapkan informasi. Di mana saat IBC meng-*upload* foto maupun video atau hanya sekedar meng-*update* status yang berisikan sebuah informasi atau hanya basa-basi lainnya, dengan disengaja IBC juga menyisipkan bujukan atau rayuan-rayuan kepada khalayak untuk terpancing dalam jala yang sedang ditebar.

IBC fokus berpromosi lewat toko buku virtual alias mendistribusikan di toko buku yang hanya di media sosial, seperti dema buku dan lainnya. Mereka berpikir untuk mancing di kolam ikan, yang sudah jelas-jelas ada banyak *followers* atau jaringan pertemanan yang cukup banyak di media sosial. Melempar kail di laut yang random, ikannya tidak tahu di mana hanya sebuah pemborosan. Menurut IBC, tinggal bagaimana membujuk ikan-ikan tersebut untuk memakan umpan yang ditebar.

Cara membujuk yang telah IBC terapkan di media sosial tidak jarang pula membuat beberapa konsumennya tertarik membeli, karena terkena rayuan manis dari postingan yang diunggah oleh IBC. Salah satu konsumennya yang bernama Fian (25) adalah contoh dari banyaknya calon konsumen yang terjaring oleh jala yang ditebar IBC. Pertama, IBC hanya menebar jala dengan mem-*posting* percakapan yang membuat

orang-orang ikut menanggapi, lalu dengan interaksi antara IBC dengan calon konsumen itu ia mulai membujuk halus, dan tanpa sadar Fian yang sudah sejak awal mengikuti interaksi tersebut memakan umpan yang IBC tebar, alhasil itu menyebabkan Fian yang tadinya hanya menjadi calon konsumen itu resmi menjadi konsumen.

Admin media sosial IBC pun mengakui hal tersebut. Ia sengaja menciptakan interaksi yang biasa saja, tidak nampak seperti sedang berjualan produk untuk membungkus bujukan kepada khalayak sehingga memutuskan untuk membuka *website* penjualan IBC atau langsung memesan di akun media sosial yang sedang digunakan untuk merayu secara tersirat itu. Menurutnya, membujuk secara terang-terangan itu hal biasa, terlebih IBC adalah bisnis yang menjadikan media sosialnya tetap konsen untuk berinteraksi, jadi mau tidak mau sosok admin IBC ini harus pintar-pintar mencari bahan yang akan ditebar ke khalayak. Tentunya bahan tersebut sesuatu yang akan membuat orang di akun media sosial IBC itu penasaran dan ingin bergabung dalam percakapan. Berdasarkan pengakuan dari Sitta dan Fian yang telah menjadi konsumen IBC ini, membuktikan bahwa pesan persuasi yang diciptakan IBC lewat interaksi di media sosial itu cukup efektif.

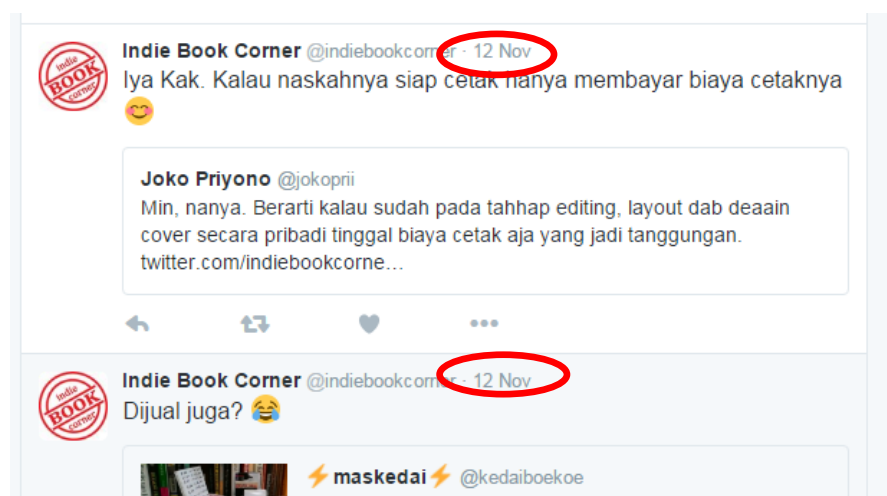
Memasuki fungsi promosi yang ketiga yaitu mengingatkan. Dalam hal ini perusahaan dituntut mempunyai waktu konsisten dalam berpromosi, agar tidak hilang dari ingatan para konsumen. Ketika perusahaan telah melakukan penyebaran informasi pada khalayak, lalu ia

mendapatkan orang-orang yang memutuskan untuk menjadi konsumennya, perusahaan harus tetap setia mempromosikan produknya pada konsumen tersebut, agar ingatan mereka akan produk-produk perusahaan tetap lekat. Bertahan tidaknya sebuah produk di pasaran tergantung dari waktu perusahaan untuk tetap intens memberikan stimulus kepada konsumen. Seperti yang dilakukan IBC dalam berpromosi, ia setiap harinya meng-*update* akun media sosialnya, meski itu hanya sebuah sapaan selamat pagi, akan tetapi hal itu diduga sangat penting untuk keberlanjutannya. Dengan ucapan sederhana itu, orang-orang yang berteman di media sosialnya akan melihat IBC sebagai warga maya yang aktif, dan sebaliknya ketika IBC jarang menampakkan diri di beranda mereka, itu akan membuat mereka bertanya-tanya saat IBC kembali menyapa.

Diibaratkan saja dunia nyata, di kehidupan ini ketika seseorang yang pendiam akan jauh lebih sulit untuk diingat, berbeda dengan mereka yang nakal, pintar berbicara, dan aktif bersosialisasi, pasti diingat terus dan ketika sosok itu mulai tidak terlihat, orang-orang akan mulai mencarinya. Sama halnya dengan kehidupan di dunia maya, terlebih untuk mereka yang konsennya mencari popularitas atau seperti perusahaan yang mencari penghasilan di sana. Mereka butuh luangan waktu yang banyak untuk tetap konsisten dalam pengunggahan kesehariannya. Khalayak tidak ingin tahu kesibukan apa yang dilakukan perusahaan di dunia nyata sehingga membuat mereka tidak bisa intens menggunakan media

sosialnya. Untuk itu, IBC memanfaatkan waktunya dengan sebaik mungkin dalam mengelola media sosialnya.

Di kehidupan media sosialnya, IBC tidak memiliki hari libur meski pegawainya sedang menikmati liburannya. Di waktu *weekend* IBC sesekali menyempatkan diri untuk menyapa teman dunia mayanya. Peneliti melihat, dengan cara IBC menjaga kehadirannya di media sosial terutama di hari libur, ternyata banyak orang yang merespon. Dengan respon yang ditandai dengan *retweet*, *like*, atau komen tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa mereka menerima kedatangan IBC, dan itu seperti keterbukaan yang menghasilkan energi positif untuk membuat IBC selalu diingat, disenangi, dinanti, dan dicari-cari. Sama seperti saat bertamu di hari minggu ke rumah saudara atau teman, ketika respons yang ia tunjukkan adalah mempersilakan masuk dan menyuguhkan hidangan, hal itu berarti ia senang dengan ada tamu. Begitu pula yang terjadi untuk kasus sapaan IBC pada media sosial di setiap libur.



(Gambar 3.19 Update-an IBC di hari Sabtu)

Berlanjut ke fungsi yang keempat mengenai *adding value* atau menambah nilai, yang mana berarti sebuah perusahaan memiliki cara-cara tertentu untuk menjaga konsumennya tetap berada dipihaknya, dalam arti lain menjaga loyalitas sebuah konsumen. Menurut Shimp (2003), untuk menjaga sebuah loyalitas perusahaan bisa dengan melakukan tiga cara yaitu menginovasi produk atau jasanya, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Berdasarkan pengamatan peneliti, IBC melakukan penyempurnaan kualitas di beberapa produk bukunya, dan mencoba mengubah persepsi atau paradigma konsumen yang berbicara mengenai buku-buku indie itu tidak layak.

IBC melakukan banyak cara untuk mengubah paradigma tersebut, mulai dengan menyajikan kualitas yang bagus hingga akhirnya dapat memasuki ajang-ajang *award* untuk buku terlaris dan berkualitas, seperti ajang *Katulistiwa Literary Award* atau masuk dalam sebagai buku puisi terbaik di Tempo edisi 2013. Selain itu, IBC juga menggunakan cara lain, yaitu pemberian pembatas buku IBC, *bloknote*, dan *merchandise* lainnya. Peneliti melihat, ada satu buku terbitan IBC berjudul Untuk Matamu yang telah mengalami perbaikan *cover* dan beberapa *layout* halamannya. Hal ini dilakukan untuk menjalankan fungsi promosi yang satu ini, dan ternyata dengan adanya perubahan yang lebih baik, sehingga menjadikan tampilannya semakin *eye catching* itu membuat khalayak yang melihatnya ingin segera memesan buku tersebut.

Seperti ungkap salah satu konsumen IBC, Fian (25) yang mengaku bahwa dirinya baru membeli buku Untuk Matamu saat tampilan sudah diperbarui, padahal buku itu merupakan terbitan lama dan ia termasuk konsumen yang sering melakukan transaksi pembelian buku di IBC. Menurutnya, dengan tampilan yang lebih memikat mata, membuatnya tertarik untuk membacanya, oleh sebab itu ia baru menjatuhkan pilihannya untuk membeli saat telah dilakukan pemolesan. Pengakuan Fian ini membuktikan bahwa, ternyata dengan IBC menerapkan fungsi promosi yang satu ini untuk menjaga konsumennya tetap setia membawa keberhasilan untuk IBC.

Memasuki fungsi promosi yang terakhir yaitu mendampingi. Shim (2003) berpendapat bahwa, fungsi promosi yang satu ini adalah sebuah gambaran dari promosi itu merupakan sosok pembantu iklan atau perwakilan dari penjualan. Ketika perusahaan mengiklankan sebuah *event* atau kegiatan lainnya yang masih berkaitan dengan lingkungannya, ia sebetulnya sedang mempromosikan produknya sendiri di dalam iklan tersebut. Fungsi ini seringkali diterapkan IBC di dalam mengiklankan sesuatu melalui media sosialnya. Tidak jarang dengan yang dilakukan IBC ini, terkadang menimbulkan banyaknya masyarakat yang menjadi tertarik berdatangan ke *event* tersebut hanya untuk mengunjungi *stand* penjualan yang IBC dirikan bukan semata-mata karena iklan acara itu sendiri. Seperti pengamatan yang peneliti dapat, beberapa orang langsung mengirim pesan hanya untuk mempertanyakan *stand* IBC di acara

Kampung Buku Jogja. Ternyata dengan menerapkan fungsi ini pun dapat membawa konsumen yang tadinya tidak tertarik menjadi tertarik.

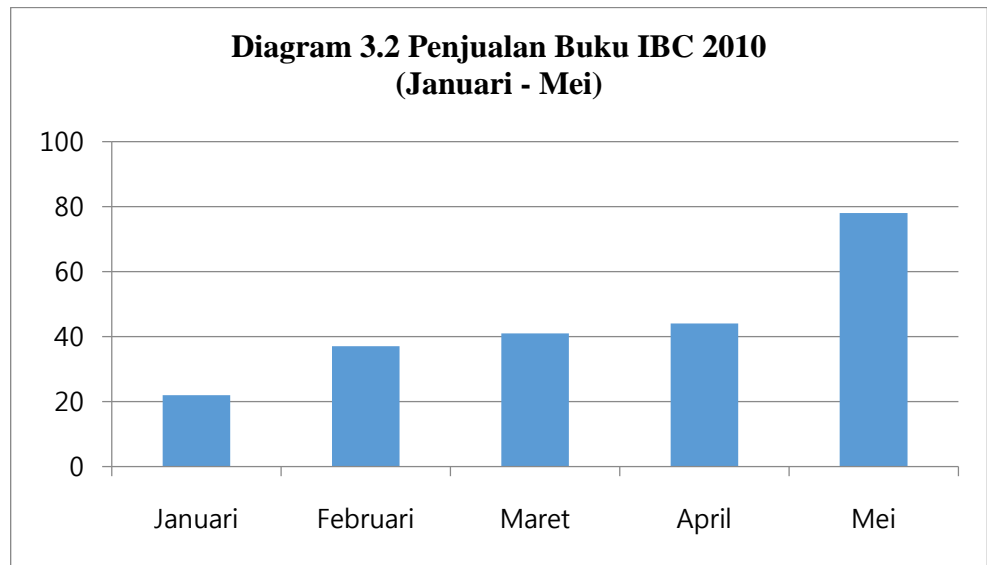
IBC menjalankan fungsi promosi di dalam media sosialnya dengan baik dan menerapkannya dengan cara-cara yang sederhana seperti menggunakan interaksi yang intens untuk berbagi informasi ataupun membujuk. Menarik calon konsumen untuk menjadi konsumen begitu sederhana, hanya dengan memanipulasi interaksi yang diciptakan oleh IBC, kategori calon resmi berganti menjadi konsumen tetap. Akan tetapi dalam menjalankan fungsi-fungsi promosi ini, tidak bisa begitu saja. Artinya, IBC tidak mungkin berpromosi menciptakan interaksi di media sosialnya tanpa dibarengi dengan strategi-strategi, karena tidak adanya strategi yang kuat untuk mendukung setiap promosinya, hanya akan membuat hasil yang tidak memuaskan. Maka dari itu IBC juga menyusun beberapa strategi untuk menjalankan fungsi promosi yang sudah dipaparkan di atas.

2. Proses Perencanaan Strategi Promosi Indie Book Corner

Setelah membedah bagaimana unsur promosi yang berada di IBC dan fungsi promosi yang diterapkannya, peneliti akan beranjak untuk memasuki dan membahas ke sebuah strategi. Sebelum menerapkan promosi, ada sebaiknya perusahaan membuat sebuah strategi untuk menjadikan jalan promosi yang lebih mulus. Dalam menentukan strategi, perusahaan membutuhkan rancangan strategi, seperti menyusun data-data

mengenai pangsa pasar, pesaing dan sebagainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), tahapan dalam membuat strategi yang efektif itu sebelumnya perlu perencanaan, yaitu menganalisa potensi pasar, menganalisa pesaing, dan menetapkan sasaran serta pasar mana yang akan dimasuki. Perencanaan lahir dari kata rencana, yang sebenarnya memiliki arti segala sesuatu yang akan atau harus dilakukan dengan melalui proses untuk membuat rencana. Ketika sesuatu yang akan atau harus dilakukan itu diusahakan dengan cara sistematis dan tertulis jelas maka hal itu adalah perencanaan.

Tahapan yang dilakukan IBC dalam merencanakan strategi sangat sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001). Perencanaan pertama yang mereka susun adalah menganalisis potensi pasar atau mengidentifikasi sasaran, di mana ini menjadi poin penting untuk melahirkan IBC di tempat yang memang sesuai dengan latar belakang berdirinya. Dalam prosesnya mengidentifikasi potensi pasar yang dilakukan IBC, dilihat dari adanya permasalahan yang semakin menjamurnya bahan bacaan *mainstream* atau satu aliran sesuai minat pasar, sedangkan telah banyak orang-orang yang mulai butuh bacaan yang lebih segar dan berbeda, agar imajinasi dan pengetahuannya tidak terkotakkan di ruang lingkup itu-itu saja.



Sumber: Tim Manajemen IBC (Data Pembukuan IBC Tahun 2010)

Selain itu, berdasarkan data yang peneliti sajikan di atas mengenai penjualan di tahun-tahun awal telah menunjukkan bahwa setelah berdirinya IBC, terbukti antusiasme masyarakat terhadapnya sangat tinggi. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa itu adalah hasil kerja keras IBC dalam melakukan analisis pasar yang terencana dan tepat, karena memang fokus melihat permasalahan yang ada. Hal tersebut juga diperkuat oleh hasil survei koran Jogja Raya tahun 2011, yang menyatakan bahwa Indie Book Corner telah berhasil meneliti pasar yang akan dimasukinya, sehingga penjualan buku yang ia lakukan meski terkesan masih jarang tetapi telah menjadi penerbit indie dengan minat yang banyak.

Setelah berhasil menganalisis pasar, secara otomatis perusahaan tersebut sudah mengetahui siapa pesaingnya, dan dari sinilah perusahaan

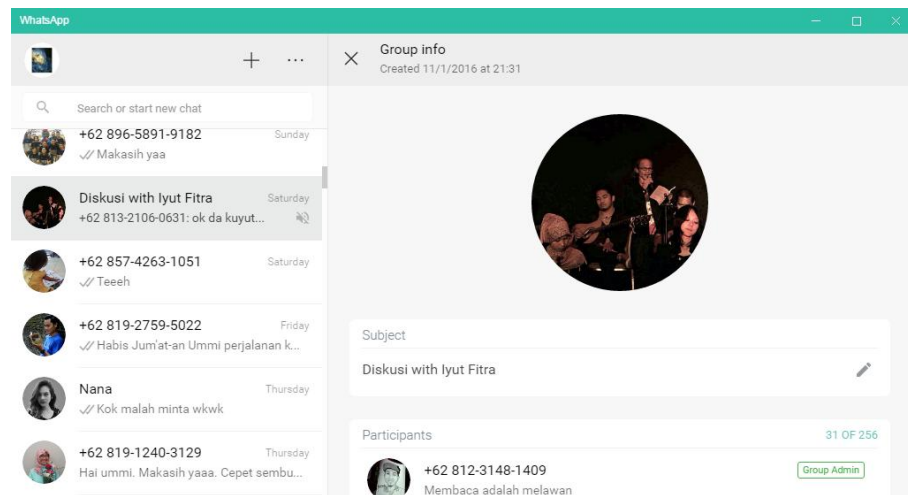
mulai mengidentifikasi karakteristik pesaingnya, mencari apa keunggulan dan kelemahannya, dan juga membuat prediksi aktivitas pesaing termasuk identifikasi pesaing baru yang mungkin menerobos pasar maupun segmen pasarnya.

Dengan adanya data yang di dapat itu akan membuat perusahaan memutuskan di mana ia bersaing dan bagaimana posisi di antara pesaing. Dalam hal ini, IBC yang termasuk pionir dalam dunia penerbitan indie yang berjualan melalui media sosial telah menentukan siapa-siapa saja pesaingnya. IBC menganggap penerbit major adalah pesaingnya dalam penawaran jasa maupun penjualan bukunya. Dengan mengetahui penerbit major adalah pesaingnya, menjadikan IBC selalu punya pembanding dalam mengoreksi strategi promosi yang digunakan, dan akan jauh lebih mudah ketika ingin mengevaluasi kegiatan promosinya di media sosial.

Saat perusahaan telah menyusun bagaimana potensi pasar dan siapa yang akan menjadi pesaing, maka selanjutnya yang harus dilakukan adalah menetapkan pangsa atau pasar sasaran yang akan dituju. Berdasarkan pengamatan yang didapatkan oleh peneliti, IBC telah jelas dalam menetapkan siapa sasarannya, ia lebih fokus untuk membidik pasar menengah ke atas dengan rentan umur sekitar 18 sampai 45 tahun yang aktif bersosialisasi di media sosial Twitter, Instagram, dan juga Facebook. Awalnya IBC hanya menasar pada pelajar atau mahasiswa, dan komunitas-komunitas buku atau pecinta dunia tulis-menulis. Tetapi

dengan seiring berjalannya waktu, IBC mulai memasuki ranah lain, seperti komunitas musik, seni, bahkan akan memasuki dunia pesantren.

Selain itu juga, berdasarkan pengamatan yang peneliti amati, IBC juga menciptakan pasar-pasar baru dengan membentuk sebuah komunitas kelas editor atau komunitas menulis dengan IBC, bahkan sampai mengkanalkan mereka-mereka yang sudah setia dengan produk-produk IBC, dengan cara membentuk *group* diskusi di *Whatsapp* atau Facebook.



(Gambar 3.20 *Group* IBC di WhatsApp)

IBC merasa dengan mengkanalkan mereka, memfasilitasi ruang diskusi akan menjaga konsumen tetap nyaman berbelanja di IBC. Salah satu konsumen yang bergabung di *group whatsapp*-nya pun mengakui hal itu, Trisna (22) mengakui bahwa dengan adanya fasilitas seperti itu membuatnya merasa lebih dekat dengan penjual. Dengan adanya pengakuan dari salah satu konsumennya tersebut, membuktikan bahwa

cara-cara sederhana yang dilakukan IBC untuk tetap membuat konsumennya merasa dihargai dan diakui dalam lingkaran kekeluargaannya cukup efektif.

Setelah selesai semua tahap dari menganalisis pasar, pesaing hingga akhirnya menentukan pasar sasaran, ada sebaiknya perusahaan selanjutnya melakukan satu analisis lagi, yaitu analisis SWOT. Menurut salah satu pakar SWOT Indonesia, Fredy Rangkuti mengungkapkan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, yang didasarkan pada hubungan atau interaksi anatar unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman (Rangkuti, 2013). Dengan kata lain, analisis SWOT ini adalah salah satu rancangan untuk membentuk strategi efektif dalam berpromosi. Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) dalam suatu perusahaan.

Sebuah perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengerti keadaan pasar dan pesaing bisnisnya, akan tetapi ia juga sangat diwajibkan untuk mengerti masalah yang bersarang dari dalam dirinya. Analisis SWOT ini digunakan untuk menemukan masalah dari empat sisi yang berbeda, yang mana akan membantu perusahaan dalam memecahkan masalah dari dirinya dan dari pesaing. Analisis SWOT ini akan membuat perusahaan tahu bagaimana *strengths* (kekuatan) mampu mengambil keuntungan dari

sebuah *opportunities* (peluang) yang ada, kemudian bagaimana cara mengatasi *weaknesses* (kelemahan) yang dapat mencegah keuntungan dari sebuah perusahaan, selanjutnya bagaimana *strengths* (kekuatan) mampu menghadapi *threats* (ancaman) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi *weaknesses* (kelemahan) yang mampu membuat *threats* (ancaman) menjadi nyata atau malah menciptakan sebuah ancaman baru untuk perusahaan (Rangkuti, 2013).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat digambarkan dengan bagan seperti di bawah ini:

Tabel 3.1 Matriks Analisis SWOT

SW OT	STRENGTHS (S)	
	<ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5 - 10 faktor-faktor kekuatan internal 	<ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5 - 10 faktor-faktor kelemahan Internal
	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5 - 10 faktor-faktor peluang Eksternal 	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5 - 10 faktor-faktor ancaman Eksternal 	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2013 (Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis)

Saat matrik analisis SWOT di atas diterapkan pada IBC maka dengan beberapa data yang telah dijelaskan di sebelum-sebelumnya, bagan itu akan menjadi seperti ini:

Tabel 3.2 Matriks Analisis SWOT Indie Book Corner	
STRENGTHS	<ul style="list-style-type: none"> - Jaringan yang luas dan sangat baik - Materi promosi yang relatif bisa menjangkau hampir semua kalangan - <i>Crew</i> yang masih muda dan komunikatif bisa merangkul klien dan tetap kreatif serta inovatif - Konsisten - Personal Founder mempengaruhi <i>branding</i> IBC
WEAKNESSES	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Branding</i> masih kurang gencar - Struktur tim kerja yang masih tumpang tindih - <i>Punishment reward</i> belum ada - Sumber daya manusia kurang - Belum menjangkau media sosial yang terbaru seperti Line
TREATHS	<ul style="list-style-type: none"> - Munculnya penerbit indie baru karena memproduksi buku saat ini sangat mudah - Kepuasan pelanggan yang kurang - Komentar negatif di media sosial - Penduduk media sosial yang saat ini berpindah ke akun media sosial yang lebih populer dan mempermudah
OPPORTUNITIES	<ul style="list-style-type: none"> - Bisa menjangkau penulis secara lebih luas lagi - Toko buku atau reseller itu prospektif sekali untuk kedepannya - Diskusi yang digalangkan mendekatkan konsumen - Viral media yang positif

Berdasarkan tabel matriks analisis swot IBC di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa IBC perlu membuat strategi-strategi yang akan mengatasi ancaman dan meminimalisir kelemahan dengan cara memanfaatkan kekuatan serta peluang. Cara-cara tersebut adalah dengan menciptakan komunikasi yang lebih intens, menggunakan pola atau terjadwal setiap harinya dan diulangi lagi minggu depan, tapi dengan kemasan yang berbeda, lebih kreatif dan selalu inovatif.

Strategi yang kedua adalah mem-*branding* di media sosial yang lebih meningkat dengan memanfaatkan konsumen yang mengikuti diskusi untuk membantu promosi IBC agar menjadi viral. Ketiga, ciptakan viral di media sosial dengan bantuan *founder* IBC untuk tetap menjaga konsumen agar tidak beralih ke penerbit lainnya. Terakhir adalah ciptakan media sosial yang terbaru seperti Line, sesuai dengan misi IBC untuk tetap mengikuti perkembangan teknologi, dan dapat juga digunakan sebagai sarana *customer service* atau penerimaan keluhan yang jauh lebih privasi.

3. Strategi Promosi Indie Book Corner

Seperti yang telah peneliti bicarakan di bagian pertama bahwa dalam kegiatan berpromosi ataupun pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan perlu adanya strategi yang handal dan efektif, di mana strategi tersebut akan mengkomunikasikan segala bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan. Keberhasilan sebuah perusahaan dipegang oleh

bagaimana strategi yang mereka pilih dan jalani. 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.

Dengan pegangan data-data yang telah IBC dapatkan dan juga dengan analisis SWOT yang telah teruraikan, IBC telah berhasil memutuskan strategi promosinya. Akan tetapi, IBC tidak menerapkan semua strategi berdasarkan hasil dari analisis SWOT dipemaparan sebelumnya, hanya satu strategi yang ia terapkan berdasarkan hasil. Selain itu, dalam pemaparan strategi yang diterapkan IBC dengan sesuai hasil analisis SWOT itu tidak begitu fokus. IBC hanya menerapkan beberapa strategi yang sesuai dengan hasil, yaitu dengan menciptakan gimik-gimik yang membuat orang tertawa, yang kedua dengan menggunakan *posting-an* berpola, dan strategi terakhir yang diterapkan yaitu viral media.

Dalam menerapkan ketiga strategi promosi yang dilakukan IBC tersebut, ia mengikuti arahan Stanton untuk menciptakan strategi promosi yang efektif berangkat dari kombinasi. IBC memilih promosi dengan media sosial dan *direct marketing* sebagai bauran promosi yang akan menjembatani IBC menjalankan strategi promosi yang telah dirancang.

Infografi 3.1 Model Promosi Indie Book Corner

Via Media Sosial



Berdasarkan infografis yang peneliti tampilkan di atas, peneliti akan membahas satu persatu dari model promosi yang telah digambarkan di atas, mengenai tentang strategi promosi yang digunakan oleh IBC dalam memasarkan bukunya di media sosial atau dengan menggunakan *direct marketing* melalui akun-akun pribadi *crew* IBC. Strategi pertama adalah menggunakan gimik-gimik yang membuat orang bahagia dan tertarik. IBC menerapkan strategi ini karena ingin menciptakan keterlibatan khalayak yang berada di akun media sosialnya itu. Menurutnya, dengan gimik-gimik yang membuat bahagia ini dapat melahirkan interaksi yang baik antara ia dengan teman-teman media sosialnya, oleh karena itu melalui interaksi yang baik ini IBC akan mulai memasuki jaringan pertemanan yang lebih erat, bukan hanya sekedar penjual dan pembeli.

Strategi pertama yang telah dilakukan IBC ini cukup ampuh dalam menggiring khalayak untuk menjadi konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan pendapat salah satu konsumennya yang bernama Nisya (20), yang mengatakan bahwa awal ia membeli buku-buku di IBC itu dikarenakan melihat sebuah *retweet*-an dari akun Twitter temannya, dan mulai dari sanalah ia mengikuti akun IBC, dan suka ikut-ikutan menjawab *posting*-an IBC yang sedang menyapa. Dengan sapaan yang sedikit bercanda, membuat Nisya pun menjawab dengan bercanda pula. Dari candaan ringan itu akhirnya membawa ia untuk melakukan pembelian buku-buku yang dijual IBC. Hal ini membuktikan bahwa cara yang IBC terapkan dari yang tadinya hanya memasuki afeksi, menjadi

berkelanjutan ke kognisi, yang mana di sini IBC telah membuat calon konsumennya bertindak sampai ke perilaku pembelian.

Beranjak ke strategi promosi kedua yaitu *posting*-an di media sosial dengan menerapkan pola. Pada akun media sosialnya, IBC menerapkan sebuah pola yang terjadwal, yang mana pola tersebut adalah *posting* pembahasan yang berbeda-beda di setiap harinya. Dengan jadwal yang diterapkan ini, IBC mengharapkan *posting*-an di setiap harinya itu akan menjadi lebih fokus dan seperti ada rimanya, serta khalayak juga jadi lebih enak ketika menikmati atau ingin mencari. Selain itu, penerapan ini juga dimaksudkan untuk menjalankan salah satu fungsi promosi yaitu mengingatkan. Dengan adanya pola yang sama di minggu berikutnya, ini menjadi hal sederhana yang akan selalu diingat oleh pembacanya. IBC seperti sedang mencekoki unggahan-unggahannya secara berkala kepada khalayak. Adanya pola juga membuat khalayak tidak bosan dengan apa yang dibahas.

Namun, berdasarkan hasil pengamatan yang dilihat oleh peneliti, pola yang coba diterapkan sesuai dengan jadwalnya itu belum dimanfaatkan secara maksimal. Tumpang tindih pembahasan yang di-*upload* suatu saat akan terjadi, dan hal ini justru nantinya akan menjadi *boomerang* untuk akun IBC sendiri karena tidak adanya rasa konsisten yang dimiliki. Selain itu, strategi berpola ini hampir sama dengan hasil analisis SWOT IBC, yang mana seharusnya melakukan strategi dengan menciptakan komunikasi yang lebih intens menggunakan pola atau terjadwal setiap

harinya dan diulangi lagi minggu depan, tapi dengan kemasan yang berbeda, lebih kreatif dan selalu inovatif. Pembuatan konten untuk membantu pola yang akan diterapkan juga perlu diadakan, tentunya dibarengi dengan unsur yang lebih inovatif dan semakin kreatif setiap minggunya.

Sedangkan strategi promosi ketiga yang menjadi strategi andalan meski bukan merupakan strategi pokok adalah menerapkan peraturan untuk seluruh *crew* IBC wajib mem-*branding* IBC, produk-produknya, dan sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan. Kewajiban ini membuat dampak viral pada media. Seperti yang kita ketahui bahwa media sosial dihuni oleh jutaan bahkan milyaran orang. Dengan banyaknya penghuni di sana membuat suatu obrolan yang menarik di dunia sana akan menjadi sesuatu yang menarik pula di dunia nyata. Bahkan hanya dengan hitungan menit semua orang sudah mulai heboh membicarakannya di kehidupan nyata. Efek viral ini memang diakui cukup ampuh untuk *marketing* sebuah perusahaan maupun hanya untuk sekedar mengenalkan *brand* atau menciptakan *personal branding*. Akan tetapi, dengan adanya dampak positif, efek viral juga menciptakan kehancuran pada sebuah perusahaan ketika obrolan negatif muncul dari khalayak.

Dengan sadar IBC tahu akan manfaat viral di media sosial, sehingga ia memang sengaja menerapkan hal ini sebagai strategi promosi viral di media, dan kesadarannya akan dampak negatif yang mungkin

diterimanya juga sangat diwaspadai. Peneliti telah menjelajahi semua akun media sosial IBC, dan saat ini peneliti belum melihat komentar negatif yang akan menjadi viral lalu nantinya berimbas pada kehancuran IBC. Peneliti menduga dan mengambil kesimpulan bahwa IBC memang lebih berhati-hati berselancar di dunia maya terlebih dalam hal memuaskan konsumennya. Meskipun mereka berhati-hati, peneliti melihat dan merasakan ada kesalahan saat IBC menanggapi komentar negatif di media sosial dengan cara terbuka yang mana dapat dilirik banyak orang itu.

Menurut peneliti, strategi viral yang diterapkan IBC saat ini memang belum begitu sempurna dan tidak begitu efektif, karena hanya memanfaatkan pegawai untuk menjalankan efek viral, dan dilihat dari masih kurangnya pengetahuan akan bahayanya viral negatif dengan seringnya IBC menanggapi komentar negatif tanpa ruang privasi. Pegawai di IBC hanya hitungan jari, tidak lebih dari 50 orang, cakupan dan penyebarannya akan kurang merata jika ingin menghasilkan efek viral. Seharusnya IBC mampu menciptakan strategi viral berdasarkan dengan hasil analisis SWOT. Dengan cara yang lebih lengkap sesuai dengan acuan analisis, yaitu mem-*branding* di media sosial yang lebih meningkat dengan memanfaatkan konsumen yang mengikuti diskusi untuk membantu promosi IBC agar menjadi viral. Selain itu, ciptakan viral di media sosial dengan bantuan *founder* IBC untuk tetap menjaga konsumen agar tidak beralih ke penerbit lainnya.

Tujuan dari strategi viral ini semata-mata hanya untuk nantinya viral negatif tidak muncul karena hal ini bisa membunuh pertumbuhan. Dengan begitu, dua cara yang diterangkan di atas dapat lebih meyakinkan. Peneliti percaya efek viral yang diinginkan akan jauh lebih memuaskan IBC, karena ia melibatkan lebih banyak orang, tidak seperti sebelumnya yang hanya sebatas pegawai IBC. Bajang (29) sebagai pendiri pun meyakini dengan banyaknya orang yang membicarakan IBC akan memunculkan efek viral. *Brand* IBC akan lebih bisa masuk ke lini-lini pergaulan yang lainnya, karena setiap orang mem-*branding* dirinya, setiap orang punya lingkaran masing-masing. Dengan kepercayaan ini, IBC perlu berani mengambil strategi yang lebih besar jaungkauannya, agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan cita-cita.

Ketiga strategi yang dimiliki IBC ini menurut peneliti sangat unik karena selama peneliti melakukan observasi pada penerbit indie lainnya atau pun penerbit major, belum pernah mereka menerapkan akun media sosialnya untuk berinteraksi dengan baik seperti yang dilakukan oleh IBC, yang ada di akun mereka hanyalah *pure* berjualan. Tidak adanya strategi pola atau pun viral media yang mereka manfaatkan. Salah satu contohnya adalah nulisbuku.com, penerbit indie yang cukup punya nama juga dikalangan dunia penerbitan ini malah jauh lebih parah karena tidak memanfaatkan media sosial untuk pemasarannya. Nulisbuku.com hanya berjualan di *website* resminya saja. Pemasaran buku terbitannya dirasa sangat terbatas.

Meski IBC memiliki keunikan tersendiri, strategi yang ia punyai masih jauh dari sempurna jika mengacu pada hasil analisis SWOT. IBC hanya menerapkan strategi viral dan berpola, itupun dalam melakukannya IBC kurang menggali lebih dalam, masih hanya sebatas di halaman depan saja. Dikarenakan tidak berpacu dengan hasil analisis SWOT yang peneliti buat, strategi IBC pun masih ala kadarnya. Belum menerapkan strategi yang sesuai dengan hasil analisis SWOT dan dengan ala kadarnya saja ia telah memperlihatkan keberhasilan, dikatakan sebagai penerbitan indie terpopuler dikalangannya saat ini, kesuksesan telah banyak diraihinya dengan pembuktian buku-bukunya yang masuk nominasi ajang-ajang buku terbaik. Peneliti melihat peluang besar akan didapatkan oleh IBC ketika ia memanfaatkan dan menggali lebih dalam kekuatan serta peluang yang ada untuk menutupi kelemahan serta menghilangkan ancaman, dalam arti lain IBC akan mendapatkan keuntungan lebih banyak dari keadaan saat ini, jika bisa menerapkan hasil analisis SWOT. Tentunya perlu adanya kefokusannya yang dimiliki IBC, dan pemanfaatan strategi dengan lebih luas.

Selain itu, pada masalah mengomentari kesan negatif di media sosial dengan ruang yang lebih terbuka, itu masih menjadi sesuatu yang fatal, ditakutkan nantinya akan berdampak kepada kepercayaan konsumen yang ikut membaca, dan hal ini akan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ada baiknya IBC bisa menggiring mereka untuk berbicara tidak enak di ruang yang lebih privasi, seperti meng-*email*-kan keluhan atau

berkirim melalui *fitur* pesan yang disediakan oleh masing-masing akun. Atau bahkan dengan cara yang lebih privasi, seperti menggunakan Line sebagai sarana *customer service* atau penerimaan keluhan, karena selama ini perencanaan pembuatan akun Line IBC tidak pernah terlaksanakan, masih menjadi wacana.

4. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi

Kehidupan saat ini tanpa disadari telah banyak berubah, terlebih dalam dunia komunikasinya yang sangat signifikan. Jika ditelaah secara runtut, perubahan-perubahan di hidup disebabkan oleh lahirnya teknologi yang semakin hari bertumbuh menjadi pesat. Komunikasi yang tidak lepas dari alat-alat canggih teknologi perlahan-lahan mengubah gaya hidup masyarakat. Tidak hanya itu, pola produksi komunikasi yang ada saat ini juga telah mengubah cara pandang masyarakat dalam mengkonsumsi sesuatu, dan selain itu ia juga mengubah aktivitas masyarakat dalam hal jual beli. Komunikasi yang semakin mudah dan merubah banyak hal itu dilandasi oleh kemunculan media sosial di kehidupan kita. Dewasa ini media sosial menjadi sangat penting dalam kehidupan pribadi maupun proses bisnis. Hadirnya yang merubah pola dan gaya hidup masyarakat, membuat sebagian pebisnis atau perusahaan juga ikut mengubah cara dalam proses produksi maupun promosi.

Media sosial mempunyai banyak manfaat untuk perusahaan yang ingin mengenalkan *brand*-nya ataupun berpromosi. Terdapat dua

pendapat yang membahas tentang manfaat media sosial untuk promosi. IBC sebagai penerbit yang juga menjalankan sebuah bisnis dan dikenal sebagai penerbit indie yang memanfaatkan media sosial, memanfaatkan akun-akun dunia maya itu dengan sangat baik, bahkan beberapa cara memanfaatkannya itu sama dengan pendapat dua ahli yang akan peneliti utarakan di sini. Menurut Puntoadi manfaat media sosial untuk pemasaran itu ada enam yaitu, *personal branding is not only figure, it's for everyone, fantastic marketing result through social media, people don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones*, memberikan kesempatan berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, media sosial memiliki sifat viral, media sosial dapat membentuk komunitas online, dan jalan menemukan atau menciptakan para *Brand Evangelist* (Puntoadi, 2011: 5).

Sedangkan pendapat lainnya mengatakan bahwa manfaat media sosial untuk berpromosi itu ada tujuh, yaitu menciptakan identitas (berupa brand atau produk baru), sarana promosi bentuk baru, sarana riset, mengikat *customer* dengan tuntutan loyalitas *customer*, sarana komunikasi *audiensi* mencakup internal dan eksternal, manajerial reputasi (semakin banyak parameter positif maka reputasi akan meningkat), dan solusi praktis bagi problematika komunikasi dan manajemen (Juju dan Sulianta, 2010: 14-15). Dari kedua pendapat itu IBC hanya menerapkan lima pendapat Puntoadi, dan enam pendapat Juju dan Sulianta. Kelima dan keenam yang diterapkan oleh IBC, ada

beberapa diantaranya memiliki kesamaan arti, yaitu seperti menciptakan identitas itu di masing-masing pendapat membahas tentang itu. Maka dari itu setelah peneliti gabungkan keduanya dan diteliti kembali, total pemanfaatan media sosial untuk berpromosi yang dilakukan oleh IBC di akun Facebook, Twitter, dan Instagramnya itu hanya enam.

Keenam manfaat media sosial yang diterapkan IBC itu adalah, yang pertama di media sosial bukan hanya *figure* saja yang berhak menciptakan identitas diri atau berupa *brand* maupun produk baru, akan tetapi semua orang mempunyai hak yang sama. Dalam hal ini IBC yang bukan merupakan sosok *figure* bahkan bukan manusia, mulai menggunakan media sosial untuk menciptakan kehidupan dirinya di sana, dan mengenalkan diri sebagai perusahaan penerbitan buku yang menawarkan jasa dan menjualkan buku-buku berkualitas. Tidak adanya larangan di media sosial dan dengan manfaatnya itu, membuat IBC yang tidak bernyawa pun sangat leluasa hidup di dunia maya, tentunya dengan bantuan-bantuan manusia yang bekerja keras mengenalkan dirinya di lingkungan maya. Media sosial menjadikan IBC yang tadinya hanya kata mati kini hidup dan berkeliaran di setiap akunnya, ia memperkenalkan diri bahkan saling berinteraksi.

Tetapi peneliti melihat, di dalam akun media sosialnya IBC kurang dalam hal mem-*branding* diri sendiri. Hal ini pun juga diakui oleh pemimpin redaksi yang di tahun 2016 ini menjabat, Dafi (28) setuju dengan pendapat peneliti bahwa masih kurangnya *branding* yang kuat

dari IBC-nya sendiri, untuk hal promosi produk mungkin saja ia telah cukup gencar, tetapi ada sebaiknya imbangi juga dengan menggemparkan dunia maya siapa IBC itu. Agar nantinya klien, yang mana calon-calon penulis pun tahu ada IBC yang bisa menampung naskah mereka untuk diterbitkan. Dengan adanya calon penulis baru juga akan berdampak ke produknya, yaitu buku yang dicetak. Ketika tidak ada klien, bagaimana IBC dapat menjualkan buku-buku terbitannya. Maka dari itu perlu adanya pembenahan di dalam hal ini.

Manfaat media sosial kedua yang diterapkan IBC adalah sebagai sarana promosi bentuk baru. IBC paham betul dengan manfaat yang satu ini, karena ia memang begitu memajemen setiap pergerakan di media sosialnya. IBC mengemas *posting*-an di semua akunnya hanya untuk satu tujuan, yaitu berpromosi. Dalam hal ini, peneliti menganggap bahwa IBC telah memanfaatkan promosi bentuk baru sesuai porsi, hanya saja strategi yang ia terapkan kurang sedikit bumbu. Menurut Puntoadi, media sosial menjadi tempat pemasaran yang paling ampuh karena sekarang ini menonton televisi tidak bisa dilakukan kapan saja, orang-orang terlalu sibuk beraktivitas di luar, dengan terbatasnya waktu mereka akan jarang melihat promosi yang berada di televisi. Berbeda dengan media sosial, mengaksesnya tidak akan menyita banyak waktu karena bisa dilakukan disela-sela kekosongan waktu beraktivitas. Masyarakat lebih sering menggunakan telepon genggamnya untuk berselancar di dunia maya selain untuk keperluan kerjanya.

Berlanjut ke manfaat media sosial ketiga, yaitu sarana riset. Dengan sarana ini IBC dapat mengetahui seberapa banyak pengikutnya yang menyukai kehadirannya, senang dengan apa yang ia bagikan di akunnya, maupun menghitung seberapa jauh ia tertinggal dengan pesaingnya. Namun peneliti melihat, sarana riset ini tidak digali lebih dalam lagi untuk dapat dijadikan bahan acuan evaluasi. Seharusnya IBC dapat memanfaatkan data ini, untuk mencoba mencari tahu tentang apa kurangnya, apa yang mereka sukai dari kehadiran IBC. Agar IBC tahu jelas, alasan mengapa dirinya mengalami penurunan di minggu itu.



(Gambar 3.21 Ulasan Seberapa Banyak Orang di Facebook Menyukai IBC)

Selanjutnya manfaat keempat yaitu untuk mengikat *customer* dengan tuntutan loyalitas *customer* atau dalam arti lain media sosial dapat membentuk komunitas online. Pada manfaat media sosial ini, IBC telah lama menjalankannya dengan membentuk sebuah group diskusi maupun *group* di Facebook. Tujuannya sangat jelas, IBC ingin mengkanalkan mereka, mengikat mereka lebih erat lagi. Jika diibaratkan dalam kehidupan nyata, IBC ingin jalinan yang terjadi bukan hanya sekedar konsumen dan penjual ataupun teman biasa, tetapi IBC ini menginginkan ikatan lebih seperti ikatan saudara. Dengan adanya manfaat ini juga membuat IBC nantinya akan dengan gampang memberikan kabar terbaru atau *reward* untuk mereka-mereka yang telah membantu banyak perkembangan bisnis IBC.

Seperti yang sudah-sudah, IBC tidak memanfaatkannya begitu baik dan mendalam. Peneliti melihat belum adanya *punishment reward* yang lebih nyata dari IBC, seakan-akan hal itu membuat ikatan yang ingin dieratkan tidak dibarengi dengan usaha yang lebih giat. Memasuki manfaat media sosial yang kelima adalah sebagai sarana komunikasi *audiensi* dengan menjanjikan berinteraksi menjadi lebih dekat, yang mencakup internal dan eksternal. Seperti yang sudah peneliti bahas di pembahasan sebelum-sebelumnya, bahwa IBC menggunakan media sosialnya hanya untuk berinteraksi dengan teman-teman di akunnya itu sebanyak 80%. Promosinya disisipkan dalam setiap interaksi yang IBC bangun. IBC tidak ingin dipandang sebagai akun bisnis, tetapi ia ingin

lahir sebagai manusia yang berteman dengan sesamanya agar bisa saling menyapa, bercerita, dan lainnya.

Dengan dianggap seperti itu, menurut IBC hal ini malah jauh akan menguntungkan bisnisnya karena tanpa disadari saat berteman, ia menjadi lebih dipercaya dibandingkan akun-akun yang memang *pure* berjualan. Tidak adanya rasa keterikatan akan membuat khalayak enggan, dengan berinteraksi secara rutin inilah yang dirasa IBC salah satu jalan ampuh untuk melahirkan keterikatan di antara ia dan teman-teman yang menjadi calon konsumennya. Seperti yang diungkapkan salah satu konsumennya, Sitta (22) yang senang dengan cara IBC mengelola akunnya, karena tidak nampak seperti akun jualan lainnya, yang isinya hanya promosi, yang suatu waktu membuat dirinya jengah. Sedangkan menurutnya, akun IBC nampak seperti dirinya sedang berteman dengan akun manusia atau seperti ia dengan sesama temannya sendiri. Dengan pengakuan yang dijelaskan oleh Sitta, membuktikan bahwa cara yang IBC terapkan dalam berpromosi dengan lebih banyak mengutamakan interaksi bukan porsi berjualannya sudah cukup efektif.

Tiba pada manfaat yang terakhir, yaitu media sosial memiliki sifat viral yang dapat digunakan sebagai manajerial reputasi (semakin banyak parameter positif maka reputasi akan meningkat). Pada manfaat yang ini, peneliti juga telah menjelaskan di pembahasan sebelumnya bahwa IBC memanfaatkan sifat viral media sosial hanya pada taraf cukup baik. IBC mencoba menciptakan sesuatu untuk menjadi viral di dalam media sosial.

Strategi viral yang ia lakukan bukan dengan masyarakat yang mulai menggunjing tentangnya, akan tetapi strategi yang ia terapkan demi memanfaatkan sifat viral ini ia menerapkan kewajiban bagi semua *crew* IBC untuk mem-*branding* IBC di setiap akun yang mereka punyai. Dengan menjadikan ia viral karena semua *crew* membicarakannya di media sosial masing-masing yang memiliki lingkungan berbeda, masyarakat dunia maya juga berbeda dari akun IBC, secara otomatis IBC akan dikenal oleh lebih banyak orang dan semakin luas jaringan yang dibangun.

Akan tetapi, sesuai dengan arti viral sendiri yang mana harus memanfaatkan atau menggunakan banyak orang dalam penyebarannya, dan IBC belum memaksimalkan orang-orang yang ada di lingkungannya, ia hanya memanfaatkan pegawainya yang hanya hitungan jari. Padahal jika ia mampu melihat potensi yang ada di sekitarnya dan mengelola lebih dalam lagi, yang terjadi adalah sesuatu yang benar-benar besar, karena memanfaatkan viral yang sesungguhnya, tidak hanya dalam lingkup kecil, tetapi lingkup yang lebih besar dan luas. Bahkan bisa membuat setengah warga Indonesia mengetahui yang disebarkan itu. Dengan viral yang ia gencarkan dalam skala kecil saja telah membuktikan banyaknya calon konsumen yang tertarik mengubah diri menjadi konsumen, karena melihat promosi dari akun selain IBC.

Tidak dapat dibayangkan saat IBC menerapkannya dengan manfaat viral yang lebih besar ini, IBC akan mulai dibicarakan oleh beberapa

orang tentang kualitasnya yang memuaskan, dan nantinya juga akan membantu reputasi IBC menjadi semakin meningkat. Lalu IBC mulai diberitakan oleh banyak media, tidak hanya media cetak wilayah Jogja atau menjadi bintang tamu di Kick Andy saja, menurut peneliti ia akan mendapatkan keuntungan yang jauh lebih besar.

5. Evaluasi

Indie Book Corner melakukan evaluasi secara berkala dan rutin yang dilakukan setiap tiga bulan sekali di kantor IBC lantai satu dari kedai kopi, Dongengkopi Jogja. Evaluasi yang dilakukan oleh IBC ini mengacu pada hambatan, dan juga pada omzet yang didapat setiap bulannya. Omzet tersebut dihitung dari banyaknya penjualan buku yang terjual melalui media sosial. Meskipun tidak ada data secara pasti siapa-siapa saja konsumen yang membeli buku ini atau data lainnya, IBC cukup mengenal siapa-siapa saja konsumen lama, konsumen rutin, dan juga konsumen baru.

Bentuk evaluasi yang dimiliki IBC ini masih terlihat kurang, karena ia tidak melakukan pengamatan secara langsung ke setiap konsumennya untuk sekedar mempertanyakan bagaimana kepuasan yang mereka dapatkan, dan apa-apa saja kekurangan yang IBC berikan selama menjadi konsumennya. Perlu adanya komentar dari konsumen lama atau baru sekalipun. Dengan adanya riset terhadap konsumen atau khalayak lain yang bahkan belum menjadi konsumen IBC tetapi telah mengenal IBC,

itu akan mempermudah proses evaluasi perusahaan, yang nantinya kebaikan yang diambil sesuai dengan saran dari khalayak yang lebih tahu bagaimana rasanya menjadi teman IBC.

Dapat dikatakan bahwa tingkat keberhasilan untuk kegiatan strategi promosi Indie Book Corner pada media sosial hanya dilihat dari evaluasi hambatan, dan omzet (banyak jumlah buku terjual). Jika kegiatan promosi yang dibangun terbukti berhasil dengan pengukuran yang sangat sederhana itu, maka kegiatan promosi yang diciptakannya dapat dipertahankan dan lebih baik lagi jika ditingkatkan. Akan tetapi, jika kegiatan yang dilakukan itu kurang berhasil, maka itu merupakan tugas semua *crew* IBC untuk lebih serius memperbaiki pola strategi promosi di media sosial, demi tercapainya tujuan yang diinginkan.