

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan informasi bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, manusia sudah tidak lagi mempermasalahakan batas, jarak, ruang dan waktu. Dalam berkomunikasi, kini masyarakat sudah semakin jarang berkomunikasi secara langsung atau bertatap muka, namun, beralih ke percakapan tulisan. Selain *handphone* yang dapat digunakan untuk mengirim pesan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang bahkan jaringannya tersebar hingga keseluruhan bagian bumi. Internet sebagai salah satu alternatif komunikasi masyarakat modern saat ini menyebabkan tuntutan manusia terhadap kebutuhan informasi semakin tinggi.

Internet turut mengubah bentuk masyarakat dunia, dari masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global. Sebuah dunia yang sangat transparan terhadap perkembangan teknologi dan informasi yang begitu cepat dan besar dalam mempengaruhi peradaban umat manusia. Terdapat desa yang besar dengan masyarakatnya saling mengenal serta menyapa satu sama lain, sehingga dunia disebut sebagai *the big village*.

Dalam proses pertukaran pesan (informasi) ini internet tidak hanya melibatkan beberapa orang saja, namun bisa hingga jutaan bahkan puluhan juta manusia dari seluruh belahan dunia. Dari inilah tumbuh interaksi antara

manusia satu dengan yang lainnya, hingga dibentuknya suatu situs jaringan sosial.

Teknologi internet terus berkembang, dan perusahaan periklanan terutama perencana media berusaha memahami implikasi serta arah perubahannya terhadap periklanan dan komunikasi marketing. Moriarty mengungkapkan *Google, Myspace, Facebook, Wikipedia, Craigslist, dan Youtube*, semuanya menyediakan alat yang memungkinkan pemakai internet untuk mengkustomisasi pesan serta interaksinya. Model internet saat ini sering disebut dengan *Web 2.0* karena kemampuannya membangun jaringan sosial dan hiburan berdasarkan pada kekuatan interaktif dari internet yang memiliki dampak yang sangat kuat (Moriarty, 2011). Kemampuan interaktif tersebut membawa internet kedalam medium baru yaitu media baru atau *New Media*. Bentuk media baru ini mendorong lebih banyak keterlibatan pengguna dan mendorong pengguna dalam berbagi pengalaman, hal ini dapat memperkuat daya persuasi dari pesan di internet (Moriarty, 2011).

Menurut Kartajaya dalam kata pengantarnya di buku *The Fall of Advertising & Rise of PR* karya Al Ries dan Laura Ries (2003), mengatakan kemajuan teknologi informasi yang menggabungkan komputer dan komunikasi telah menjadikan pelanggan semakin emosional tidak selalu rasional. Menurutnya teknologi informasi ternyata menghasilkan pesan-pesan emosional ketimbang rasional, seperti status *Facebook, Twitter*, maupun isi di dalam *blog*. Dalam perbicangan di media sosial tumbuh *personal*

rekannya (baik yang iba, simpati, atau bahkan tidak setuju tentang status tersebut), yang merupakan jenis komunikasi yang paling efektif. Kartajaya mengungkapkan *personal conversation* adalah komunikasi pelanggan dari mulut ke mulut, yang lebih dikenal dalam pemasaran sebagai *word of mouth* (Ries, 2003).

Teknologi informasi atau internet menciptakan sasaran baru (komunitas) dan kini iklan dapat dikustomisasi ke konsumen individual. Kustomisasi ini makin berkembang dan karenanya akan makin penting untuk mengenali audiensi sasaran dan membuat iklan yang membidik kebutuhan individual. Teknologi interaktif atau yang dapat juga diterjemahkan menjadi internet dan komunikasi nirkabel (*mobile phone*), telah mengubah lanskap media dan membuat bentuk komunikasi yang lebih dekat, interaktif dan personal menjadi lebih penting bagi pengiklan. "Advertising Baru" ini menantang orientasi periklanan tradisional, bahkan ia bisa membuka peluang bisnis baru. Namun hal ini pula turut mengancam media tradisional akan kehilangan penerimaan dan tidak sebanding dengan kenaikan di media periklanan baru ini. Dalam survei *Ad Age*, 68% pembaca setuju akan penilaian ini (Moriarty, 2011).

Namun bukan berarti dengan berkembangnya media baru, produk yang mengikuti ini juga harus produk yang baru/modern. Media sosial sebagai media baru juga bisa menunjang bagi produk-produk tradisional, tidak harus modern. Contohnya saja dengan produk yang akan penulis teliti ini yaitu tentang industri rumah Teh Blantak di Sel...

Jika dilihat dari nilai filosofi, sosial, agama, dan seni, kebiasaan minum teh masyarakat Indonesia tidak bisa disepadankan dengan budaya minum teh di Jepang dan Tiongkok. Karena sebenarnya, cara meminum teh di Indonesia adalah dengan menggunakan poci yang terbuat dari tanah liat atau akrab disebut teh poci.

Solo identik dengan teh, dan mempunyai tradisi untuk mencampur (mengoplos) teh. Karena sudah terbiasa dengan budaya Solo yang suka mencampur-campur teh seperti itu, Pak Purwaka, seorang blogger asal Solo (atau yang lebih dikenal dengan panggilan Blontankpoer di dunia maya), juga ikut mencoba mencampur-campur beberapa jenis teh yang kemudian akan menghasilkan satu racikan teh yang baru.

“Seperti para tukang *masak* wedang itu, saya jadi terbiasa membuat teh dengan beragam ramuan. Beberapa merek tertentu juga jadi favorit, meski *kebanyakan* produksi Slawi, Tegal” Purwaka. (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012)

Teh hasil racikannya tersebut, biasanya ia bawa jika sedang bepergian ke Jakarta. Alasannya, karena ingin membawa sesuatu yang tidak biasa. Pak Purwaka juga sering menghadiri OBSAT (obrolan Langsung), yaitu tempat berbagi informasi atau forum diskusi pelbagai topik yang terbuka terhadap usulan banyak pihak. Obsat digagas pertama kali oleh sejumlah narablog dan penggiat internet yang sering bertemu di Rumah Langsung (<http://obrolanlangsat.com>). Obsat juga seringkali dihadiri oleh beberapa

Anwar, tokoh politik Ulil Abshar Abdalla, ahli kuliner Bondan Winarno, anggota DPR RI Poeng Hardjatmo, dll.

“Teh itu juga kemudian disajikan *ning* Obsat, *trus* banyak yang suka, rata rata audiens yang datang ke Obsat suka. Bahkan mereka sering minta *dioleh-olehin* teh racikan saya itu” (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Bloneta, 29 Mei 2012).

Pada awalnya gratis, karena cuma sekedar oleh-oleh. Tapi ada beberapa juga yang menyuruh dijual, karena dari segi rasa memang layak untuk dijual. Karena teh itu adalah teh campur, hasil dari pemikiran Purwaka, maka teh itu kemudian diberi nama teh pokil (bahasa Jawa, yang artinya: akal-akalan).

Teh Pokil kemudian banyak dibicarakan orang-orang (audiens dari Obsat) di dunia maya, seperti blog, dan juga *Twitter*. Karena yang membicarakan ini bukan hanya orang biasa, tapi politikus, orang media, artis, sehingga membuat orang semakin penasaran. Hingga akhirnya secara kebetulan teh Pokil sampai di tangan Wasis Gunarto, manajer dari Pak Bondan Winarno (ahli kuliner). Wasis pun kemudian memberikan teh tersebut kepada Pak Bondan. Pak Bondan ternyata menyukainya teh tersebut, dan menyuruh agar Pak Purwaka untuk membuat yang lebih banyak lagi, karena ingin dijual di seluruh gerai Kopi Tiam Oey di Indonesia. Semenjak itu, Purwaka pun memulai usahanya untuk menjual teh ciptaannya itu.

Teh tersebut kemudian diberikan nama Blontea oleh Pak Bondan, karena merasa kurang cocok dengan nama Teh Pokil. Blontea sendiri diambil

dari nama panggilan Purwaka sendiri di dunia maya, yaitu Blontankpoer. Akhirnya lahirlah Teh Blontea.

Langkah berikutnya adalah menentukan strategi promosi atau strategi komunikasi dari Blontea itu sendiri. Selain dana yang terbatas, maka media yang dipilih adalah media internet melalui sosial medianya. Selain itu juga, Pak Purwaka memang sudah sangat ‘familiar’ dengan media internet, khususnya sosial media, dan aktif sebagai blogger.

Pada tahun 2011, Teh Blontea menggunakan media sosial Twitter sebagai poin utama dalam pemasaran produknya. Hal ini menjadikan Teh Blontea sebagai home industry yang cukup dikenal di media sosial (khususnya Twitter) pada tahun tersebut, dan hingga kini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas dapat diungkap beberapa permasalahan yang terjadi, yaitu;

“Bagaimana strategi promosi *home industry* Teh Blontea melalui media sosial Twitter pada tahun 2011?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penulisan ini adalah:

“Untuk mendeskripsikan strategi promosi *home-industry* teh Blontea

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan wawasan serta pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh dengan penerapan sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan serta member masukkan mengenai strategi komunikasi melalui sosial media

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suary *scape* yang menantang dan informasi menu *internal* (perusahaan) sampai dengan system pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensol maupun *stakeholders* lainnya (Kotler, 2008).

Definisi dasar komunikasi pemasaran adalah proses manajemen dimana organisasi masuk untuk melakukan komunikasi kepada berbagai ragam masyarakat (Fill, 1999). Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses

pemasaran yang berdampak pada benak konsumen (Fill, 1999). Menurut Shimp (1986), komunikasi pemasaran mempunyai arti sangat luas yang mewakili semua elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, distroibusi dan promosi) yang menjadi fasilitator dalam pertukaran informasi untuk member suatu arti kepada konsumen.

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar diatas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran. Sehingga konsumen tertarik untuk datang atau melihat atau mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan.

1.5.2 Perencanaan Strategi Promosi

John A. Byrne (Brannan, 2005) mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan factor-faktor lingkungan. Sementara itu, Trout menjelaskan inti dari strategi komunikasi pemasaran adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi,

member arah dan memahami realita pasar dengan menjadi yang pertama dan menjadi lebih baik.

Ketetapan strategi yang disusun ditentukan oleh bagaimana strategi dijabarkan dalam sebuah perencanaan kegiatan. Analisis yang dibutuhkan untuk membantu menyusun perencanaan *marketing communication* adalah:

a. **Analisis peluang pasar**

Dalam beberapa aspek, analisis ini mencakup karakteristik dan kebutuhan pasar, strategi produk, tempat daya beli masyarakat yang memiliki maksud yaitu pendapatan, jika permintaan dan keinginan kuat tapi daya beli tidak ada, produk dapat diistilahkan mengambang. Kemudian, analisis pasar juga mencakup saluran distribusi, dan sebagainya.

Analisis ini dibutuhkan pada produk yang akan memasuki pasar baru, produk baru ke dalam pasar yang sudah ada, atau membuat sebuah pasar baru pula. Peluang pasar (*market opportunities*) adalah wilayah dimana terdapat kecenderungan permintaan yang positif. Perusahaan percaya bahwa di pasar masih terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi, yang dianggap sebagai peluang bagi produk baru untuk memenuhinya, dan perusahaan berpeluang memasuki pasar jika di pasar terdapat persaingan yang efektif.

Dalam hal ini, Blontea adalah sebuah produk yang baru, yang sebetulnya sudah mempunyai pasar. Tetapi pasar yang ada masih banyak yang merasa belum terpuaskan. Maksudnya belum terpuaskan adalah, banyak penikmat teh yang mulai kehilangan citarasa teh Jawa yang sering disebut nasgitel (panas *legi kentel*), semenjak kehadiran teh celup. Terutama di kota-kota besar, banyak penikmat teh yang merindukan teh-teh seperti Blontea ini.

b. Analisis pesaing

Dalam penyusunan strategi *marketing communication* bagi produk dan jasa, dibutuhkan analisis tentang kondisi persaingan di pasar yang akan dimasuki. Pengamatan terhadap segmentasi atau pasar sasaran tiap-tiap restoran pesaing akan membantu dalam melihat sejauh mana peluang pasar yang dapat dipengaruhi, berapa harga yang mereka tetapkan untuk produk yang sejenis dengan produk yang dimiliki, bagaimana mereka memberikan layanan terbaik pada tamu, dan kemampuan *financial* (ekuitas) mereka. Adapun dalam menganalisis pesaing, pesaing produk dibagi menjadi

- Pesaing langsung (*direct competitor*)

Adalah pesaing yang memiliki hubungan langsung dengan produk kita, dimana produknya dapat beragam, yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

- Pesaing tidak langsung (*indirect competitor*)

Adalah perusahaan yang memiliki produk berbeda dengan produk kita, tetapi keberadaan produk ini bersifat *substitutive* (produk pengganti), yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sama. Ataupun produk yang sama dengan produk kita, tetapi mempunyai media promosi yang berbeda

c.. **Menetapkan pasar sasaran**

Setelah melakukan analisis terhadap pasar dan pesaing, selanjutnya memilih satu atau lebih besar pasar sasaran. Langkah ini menjadi fokus dari hasil, tujuan dan pencapaian yang merupakan harapan perusahaan terhadap pasar. Strategi promosi yang disusun akan berbeda dari strategi perusahaan lain. Perbedaan strategi antara perusahaan satu dengan yang lainnya ditentukan oleh apa yang digunakan, pencapaian yang diharapkan, dan kemampuan keuangan yang dimiliki.

Disini, karena terbentur dengan beberapa kemampuan yang terbatas, Blontea lebih melirik pasar di media sosial, terutama di Twitter. Selain karena biaya yang bisa dikatakan tidak ada (gratis), sang pemilik, Pak Purwaka pun sudah sangat mendalami media ini. Pengalamannya sebagai jurnalis dan juga *blogger* dianggap cukup mampu untuk membidik pasar ini.

1.5.3 Strategi Promosi

Salah satu cara untuk meningkatkan mutu serta citra yang baik di mata pelanggan adalah dengan melakukan strategi promosi. Strategi promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan produknya kepada konsumen. Salah satu cara yang dilakukan agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat dikenal konsumen, maka perlu dilakukan strategi pelaksanaan promosi yang tepat.

Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses

kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya personal selling, promosi penjualan, publisitas.

Menurut Rangkuti (2001), "Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya". Sedangkan menurut Kotler (2000), strategi adalah "Suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis".

Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001) : "Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan".

Dari defenisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Variabel- Variabel Strategi Promosi

Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel

- variabel strategi promosi yang
(*promotional mix*).

Menurut Lamb, Hair, McJ
adalah kombinasi dari alat promo:
masyarakat, dan promosi penjualan
pasar sasaran dan memenuhi tujuan

Menurut Kotler & Armstro
ada di dalam *promotional mix* ada li

a. Periklanan (*adverti*:

Segala biaya yang haru
melakukan presentasi dan p
gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal

Presentasi pribadi oleh pa
rangka mensukseskan p
hubungan dengan pelangga

c. Promosi penjualan (

Insentif jangka pendek ur
penjualan suatu produk atau

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi terdiri dari :

1. Strategi Promosi Periklanan
2. Strategi Promosi Penjualan
3. Strategi Promosi Pemasaran Langsung
4. Strategi Promosi Hubungan Masyarakat dan Publisitas
5. Strategi Promosi Penjualan Pribadi

Dalam melakukan promosinya, Teh Blontea cenderung memakai strategi promosi langsung (*direct promotion*)

Dikategorikan promosi langsung, karena sifat Twitter itu sendiri yang bisa langsung mengkomunikasikan antara si penjual dan si pembeli.

Strategi Promosi Langsung

Bila penjualan personal berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka promosi langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam jumlah penjualan langsung tanpa perantara.

Menurut Moekijat (2000), "*Direct selling* (penjualan langsung) adalah penjualan di mana pengusaha melampaui para pedagang besar dan menjual produknya langsung kepada pedagang-pedagang eceran, atau dapat diartikan juga secara luas sebagai penjualan langsung oleh produsen kepada konsumen".

Dalam *direct marketing*, promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan – pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat

Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap

demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat.

Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan promosi langsung adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, meningkatnya biaya transportasi, lalu lintas yang semakin padat, dan sulitnya mencari tempat parkir menyebabkan orang malas berbelanja ke toko – toko atau supermarket. Sebagai akibatnya, pemasaran langsung semakin berkembang dan diminati konsumen. Melalui *direct marketing*, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia. Sementara itu bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan memperoleh saluran baru yang

Meskipun demikian, pemasaran langsung juga menghadapi masalah – masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu direct marketer yang menipu pelanggannya, mengganggu privacy orang lain, dan kadang kala terjadi pula ada beberapa direct marketer yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

Terdapat enam area dari *direct marketing*, yaitu :

1. *Direct mail*
2. *Mail order*
3. *Direct response*
4. *Direct selling*
5. Telemarketing
6. *Digital marketing*
7. *Internet*

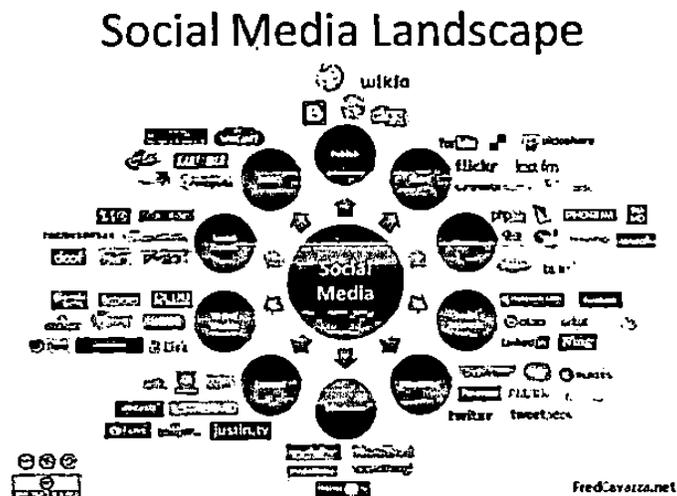
1.5.4 Media Sosial

Media sosial adalah tentang komunikasi antara satu orang dengan

waktu, tentang mengikuti dan menciptakan *trend*, dan tentang bisnis. Tentang pribadi yang tercipta yang dapat berbeda dari dunia nyata, tentang politik yang mulai terpengaruh dengan *trend* di media sosial.

Peter Scott dkk (2011) mendefenisikan *social media* adalah:

"... is the set of Web-based broadcast technologies that enable the democratization of content, giving people the ability to emerge from consumers of content to publishers."



Gambar 1. *Social Media Landscape*

Namun dalam *New Media*, muncul dua istilah baru yaitu *Social Media* dan *Social Networking*. Pada awalnya orang hanya mengenal *Social*

yang sama dengan *Social Media*. Dua istilah ini akhirnya mengundang perdebatan dalam pendefinisianya.

Menurut Lon S Cohen (Cohen, <http://cohenside.blogspot.com/2009/03/is-there-difference-between-social.html>, akses 10 Januari 2012)

“Social Media can be called a strategy and an outlet for broadcasting, while Social Networking is a tool and a utility for connecting with others.”.

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial adalah alat untuk berbagi dan mendiskusikan informasi. Sementara *social networking* adalah komunitas yang dipergunakan untuk berbagi kesamaan minat dan dapat berinteraksi dengan yang lain.

Media sosial lebih bergerak pada kanal komunikasi di mana pesan diantarkan dengan baik, sama seperti TV atau radio. Media sosial adalah sistem yang menyebarkan informasi kepada pengguna yang lain. Sementara dalam *social networking*, komunikasi berjalan dua arah, di mana pengguna berkumpul dengan pengalaman atau latar belakang atau ketertarikan yang sama, dan mendiskusikan topik, subjek atau situasi yang sama. Percakapan inilah inti dari *social*

Media sosial juga memiliki karakteristik yang khas yang membedakannya dengan media lain , juga untuk membedakan antara media sosial satu dengan lainnya, yaitu

a. Media Sosial adalah Alat

Sebagai alat, media sosial tidak sebaiknya digunakan sebagai tujuan akhir dari setiap komunikasi, namun lebih kepada bagaimana cara berkomunikasi melalui media sosial, atau bagaimana cara menggunakan untuk keperluan penggunaanya.

b. Jenis Komunikasi *Many-to-Many*

Semua komunikasi yang terbentuk di sana harus berbentuk percakapan dan diskusi yang komunikatif.

c. Media Sosial itu Terbuka

Siapa saja bisa ikut beraktivitas di sini, tidak ada larangan untuk kalangan apapun, dan begitu juga komunikasi yang ada dalam bentuk terbuka. Walaupun pada akhirnya ada pilihan untuk lebih mengprivatisasi komunikasi tersebut, pada dasarnya semua komunikasi yang ada dalam bentuk bebas.

Kaplan dan Haenlein memberikan definisi lain tentang Social Media, yang mana adalah sebuah group berbasis aplikasi internet yang dibangun atas ideologi dan teknologi dari Web 2.0 dan menyediakan

sarana untuk menciptakan dan bertukar para User Generated Content (UGC) (Kaplan and Haenlein, 2010).

Tiga karakter penting dari UGC:

- (1) Disebarkan pada *website* yang mudah diakses atau sebuah *social networking* situs yang terbatas pada jumlah orang tertentu
- (2) Menunjukkan sejumlah usaha kreatif dari pengguna
- (3) Telah diciptakan di luar dari rutinitas professional dan praktisi.

Media sosial dalam perkembangannya menjadi sangat luas dan tak terbendung. Media sosial menjadi alasan perubahan pengguna, cara hidup penggunanya, kepribadian penggunanya dan cara konsumsi penggunanya. Namun media sosial yang luas ini dapat dikelompokkan menjadi 6 jenis tipe yang umum yang ada, yaitu:

1.5.5 Media Sosial Dalam Promosi

Internet adalah perwujudan media digital, ini adalah asumsi yang diketahui oleh masyarakat belakangan ini, namun kurang pas bila kita menggunakan istilah media digital, oleh karena itu dalam perkembangan berikutnya, banyak yang lebih memilih menggunakan

... .. Digital media untuk

mengacu kepada media-media baru yang menggunakan teknologi digital, di mana internet merupakan salah satu bagian di dalamnya.

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah memberikan media baru bagi kegiatan marketing. Adanya perkembangan teknologi informasi dan internet tersebut pada akhirnya memunculkan apa yang disebut *e-Marketing*. *E-Marketing* sendiri didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi informasi dan elektronik dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan menyampaikan *value* kepada pelanggan dan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi organisasi dan seluruh *stakeholder* (Straus, 2006)

Untuk memahami internet sebagai media baru, kita harus memahami internet sebagai sebuah teknologi. Flew (2005) memberikan pemahaman mengenai teknologi melalui tiga level, yaitu:

- (1) Teknologi dipahami sebagai alatnya atau artefak yang digunakan oleh manusia untuk mengubah lingkungannya, menciptakan interaksi sosial, atau memperluas kapasitas kemampuan manusia,
- (2) Tekonologi dipahami sesuai *context of use* atau konteks kegunaannya

Sehingga bila dikaitkan dengan internet, maka pemahaman akan teknologi internet akan menjadi 3 level yang sama pula yaitu,

- (1) Teknologi sebagai sebuah alat, maka internet adalah sebuah jaringan komputer yang sangat luas dan besar yang saling menghubungkan satu sama lainnya secara global.
- (2) Pemahaman bahwa internet adalah teknologi yang berguna, maka dari *level context of use*-nya , internet sebagai sebuah perangkat yang menjadi perantara antara satu orang dengan orang atau sekelompok masyarakat secara digital melalui jaringan komputer yang ada secara global.
- (3) Pemahaman bahwa internet sebagai sebuah sistem pengetahuan dan pemaknaan sosial, karena di dalamnya ada pelatihan, pengajaran, dan penelitian yang nantinya berguna untuk meningkatkan manfaat dan kegunaan dari teknologi internet tersebut bagi pengguna maupun pengembangnya.

Dari tiga level ini , dapat dipahami bahwa internet sebagai sebuah media komunikasi baru di mana bentuk-bentuk komunikasi yang berupa transaksi data digital tersebut dikemas sedemikian rupa.

Dalam hal ini, perkembangan dengan teknologi internet juga adalah

sebuah kreasi cultural, sehingga bila dikaitkan dengan media yang ada sekarang, maka internet adalah sebuah *new media*.

Morris dan Ogan (2004) menggaris besar bentuk-bentuk komunikasi yang ada di internet :

1. ***One-to-One Asynchronous Communication***

contoh: email

2. ***Many-to-Many Asynchronous Communication***

contoh: forum-forum *online*, *mailing list*

3. ***Synchronous Communication***

contoh *game-game multiplayer online* dan *internet relay chat*

4. ***Asynchronous Communication***

Dimana *receiver* lah yang mencari informasi dan kemudian memilah dan memilihnya. Contohnya adalah situs WWW dan situs FTP.

Karakteristik Media Sosial Yang Berguna Dalam Pemasaran

a. ***Computer Mediated Communication***

Bentuk-bentuk yang dikenal seperti email, *chat room*, forum-forum berbasis avatar, transmiter suara dan gambar, WWW situs jejaring sosial dan *mobile communication*

b. *New Ways of Distributing and Consuming*

Berupa interaktivitas dan format-format *hypertext* , WWW, CD, DVD, *Podcasts* , *iTunes* dan beberapa macam permainan komputer.

c. *Virtual Realities*

Berbentuk lingkungan dan representasi ruang yang disimulasikan.

d. *A Whole Range of Transformation and Dislocations of Established Media*

Yaitu, reposisi dari media-media yang sudah mapan sebelumnya, seperti foto digital, animasi digital, televisi, jurnalisme dan film.

Maka akan ditemukan pemahaman lain dari media baru, yaitu suatu media komunikasi yang dimediasi oleh komputer, memiliki cara dan metode baru dalam hal memproduksi, mendistribusikan, dan mengkonsumsinya, berada dalam lingkungan virtual, dan merupakan bentuk transformasi serta disposisi dari media-media yang telah mapan dan ada sebelumnya.

Istilah *new media* atau media baru mulai digunakan sebagai perluasan pada hal-hal yang berbau teknis, formal, dan bersifat

... dan jika hal-hal tersebut termasuk dalam pembahasan ini adalah digital

media, *electronic media*, atau bahkan *computer mediated communication* (CMC) (Lister, Dovey, Gidding, dan teman-teman, 2009). Sehingga media baru adalah sebuah bentuk media yang terdiri dari *computing and information technology, communication networks, dan content*. Media dan informasi yang telah didigitalisasi, yang kemudian dari bentuk-bentuk di atas akan menghasilkan sebuah proses yang disebut *Convergence*.

1.5.6 *Twitter* Sebagai Media Sosial

Dari sekian banyak media sosial yang ada sekarang ini, yang paling menarik perhatian dan sukses dengan banyak pengguna adalah *Twitter, Facebook, dan Youtube*. *Facebook* yang lebih ke sifat *Social Networking Sites*, di mana banyak komunitas yang terbentuk di sana, sedangkan *Youtube* lebih ke *Content Communities* di mana berbagi video adalah tujuan utama dari *Social Media* ini. Lain halnya dengan *Twitter*, cenderung ke *microblogging* dengan tampilan sederhana, membuat orang lebih mudah dalam berkomunikasi di sini.

Twitter, sebagai *Web 2.0* menjadi topik panas dengan trafik yang tinggi dalam 4 tahun ini. Sebuah *microblogging* yang sangat sederhana yang menekankan pada *Freedom of Speech* dan berbagi informasi. Hal yang lagi sangat informasi yang dihasilkan itu adalah

Pilihan pengaturan privasi pada Twitter juga dibuat lebih mudah, yaitu dengan pilihan untuk ‘menggembok’ akun pengguna atau dibiarkan bebas untuk diikuti siapa saja. Sehingga bila pengguna menginginkan untuk menjaga keamanan privasi dari hal-hal yang dibagikan maka dia dapat memilih untuk menutup akunnya hanya pada orang-orang yang sudah dia ijin.

Kenapa Twitter bisa mengungguli *media sosial* yang lain? Karena kesederhanaannya, itu rata-rata jawaban dari *Twitter Addict*. Di Twitter kita dapat berkomunikasi dengan cepat, mendapat respons dari pertanyaan yang kita ajukan. Twitter juga dapat menekan keinginan narsis yang sering terjadi di Facebook. Apalagi dengan beralihnya para perusahaan besar untuk berpromosi melalui Twitter, pengguna Twitter dapat dengan mudah mengikuti perkembangan terbaru dan promosi-promosi yang ada. Ditunjang juga dengan kemajuan *Mobile Phone* dan *Smartphone*, yang memudahkan orang untuk dapat mengakses Twitter dari aplikasi-aplikasi yang ada.

Twitter memiliki pengikut yang loyal, dari marketing *online*, bloggers, promoter, bahkan motivator, atau siapa saja yang mengusung kecepatan informasi. Dari berbagi ide, pendapat, info terbaru, atau hanya menjalin kontak dengan orang-orang yang berada di luar lingkungan nyata, semua dengan kemudahannya. Bahkan bila kita tidak memiliki akun Twitter, kita tetap dapat mengakses

informasi Twitter dengan menggunakan aplikasi RSS Reader.

Perkembangan *Twitter* di Indonesia

Twitter lahir pada Agustus 2006. Layanan microblogging ini berbeda dengan layanan blog seperti Blogger, WordPress, dan Multiply. Twitter memiliki batasan 140 karakter per-post, oleh sebab itu disebut dengan microblogging.

Lalu kenapa twitter lebih banyak dipilih oleh masyarakat? Karena pembawaannya yang lebih simple dibandingkan dengan Facebook milik Mark Zuckerberg. Selain itu, pesan yang disampaikan melalui Twitter memang yang paling instan, hanya dibatasi 140 karakter.

Perkembangan Twitter di Indonesia begitu cepat. Menurut laporan dari *ReadWriteWeb.com*, Indonesia adalah negara pengguna Twitter nomor enam besar di dunia.

Salah satu ancaman yang bisa datang dari Twitter ada ancaman *phising*, yaitu upaya pihak-pihak tidak bertanggung jawab untuk mencuri data pribadi para pengguna dengan berpura-pura menjadi teman mereka. Biasanya mereka melakukan pencurian data pribadi (seperti *username* dan *password*) seseorang, lalu menggunakan akun tersebut untuk mengirimkan pesan-pesan pribadi (*direct message*) kepada para *follower*/pengikut akun tersebut.

“Hanya dalam empat tahun, popularitas Twitter meningkat pesat di seluruh dunia. Peningkatan ini menjadikan Twitter sebagai

sering diukur dengan seberapa sering konsumen mengunjungi penjual dan melakukan pembelian kembali.

Pun begitu yang terjadi pada Twitter. Twitter juga bisa dikatakan sebagai suara konsumen. Pengguna Twitter seakan bisa bebas mengomentari produk yang dipakai. Komentar itu bisa negatif dan juga positif. Misalnya saja pada produk provider. Sering ditemukan banyak pengguna Twitter yang mengupdate statusnya dengan memberi komentar yang negatif/buruk ketika sedang susah mendapatkan sinyal yang bagus.

Pada akhirnya, akibat kemunculan perilaku konsumen pun berubah. Media sosial mengubah cara beli masyarakat dan garis besar perubahannya bisa dilihat di bawah ini:

a. Migrasi *user* (pengguna) dari media konvensional ke media sosial

Berawal dari kemudahan teknologi digital yang memanjakan pengguna dalam berbelanja, akhirnya migrasi besar-besaran para pengguna ke media baru terutama media sosial. Media sosial lebih mengakomodir pengguna dalam berbelanja.

b. Pengguna menjadi Prosumer (Produsen + *Consumer*)

Dalam media sosial, pengguna bisa ikut menjual, selain menjadi

terbuka, sehingga aturan-aturan yang tadinya mengukung pengguna, tidak ditemui di media sosial.

c. Pengguna lebih percaya pada UGC daripada perusahaan

UGC menghadirkan *consumer rating* dan juga *consumer review* yang ternyata lebih dipercayai oleh konsumen. Konsumen bisa melihat lebih dahulu rekomendasi atau *review/ulasan* dari pembeli sebelumnya tanpa melewati proses yang rumit. Sedangkan perusahaan yang tidak menyediakan *review/rating* ini akan mengurangi kepercayaan pengguna.

Lalu sebagai salah satu media sosial yang tinggi peminatnya, Twitter adalah tempat yang tepat untuk menjalankan *social media marketing*. Platform Twitter memberi kemudahan untuk pola pemasaran yang berbeda dengan pemasaran di media konvensional. Begitupun di Indonesia, yang memang pengguna Twitter-nya semakin membengkak.

Country	% twitter user
USA	50.88
Brazil	8.79
UK	7.23
Canada	4.35
Germany	2.49
Indonesia	2.41
Australia	2.39
Netherlands	1.32
India	1.27
Japan	1.22

Gambar 4. (Pengguna Twitter di Indonesia (sumber Sysomos))

Selain memanfaatkan tanda pagar, dan juga retweet, dalam menjalankan strategi promosinya di Twitter, Teh Blontea juga memanfaatkan personal branding (pencitraan) yang dimiliki oleh Pak Purwaka, dan juga testimoni dari orang-orang atau para konsumen dari Teh Blontea itu sendiri.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, karena penelitian deskriptif menggambarkan suatu gejala sosial (Maman, 2000). Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat studi.

Metode kualitatif ini memberikan informasi yang mutakhir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah (Hussein Umar, 1999). Sehingga penelitian ini lebih memfokuskan pada studi kasus yang rinci mengenai suatu obyek tertentu, yaitu pada produk Blontea

1.6.2 Subyek dan Lokasi Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah *Home Industry* dari Teh Blontea, di Surakarta (Solo).

1.6.3 Tehnik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena itu seorang peneliti harus terampil dalam mengumpulkan data agar mendapatkan data yang valid. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara:

a. Wawancara

Wawancara akan dilakukan sebagai bahan penting dari penelitian. Pihak-pihak yang akan diwawancara adalah dari pihak *home industry* Teh Blontea. Salah satunya adalah Pak Purwaka, sebagai pemilik.

b. Observasi

Observasi langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Dalam kegiatan sehari-hari, kita selalu menggunakan mata untuk mengamati sesuatu. Maka peneliti di sini akan melakukan pengamatan langsung terhadap strategi pemasaran

yang dilakukan oleh Teh Blontea melalui media sosial

c. Dokumen

Metode dokumen adalah pengumpulan data melalui sumber-sumber tertulis atau dokumen yang ada pada informan dalam bentuk peninggalan budaya, karya seni, dan karya pikir (Satori & Komariah, 2009)

1.6.4 Informan Peneliti

Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitiannya. Subjek penelitian menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian.

Informan penelitian ini meliputi tiga macam yaitu, (1) informan kunci, (*key informan*), yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. (2) informan biasa, yaitu mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. (3) informan tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang sedang diteliti.

Dari penjelasan yang sudah diterangkan diatas, maka peneliti menggunakan teknik *purposive simple* sebagai pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang sesuai dengan

Dengan menggunakan teknik ini, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Yang menjadi informan peneliti adalah:

1. Informan kunci, yaitu Pak Purwaka sebagai pemilik *home industry* Teh Blontea dan juga Retni Pudjianti sebagai istri dan juga bagian dari pemilik *home industry* Teh Blontea. Lalu juga ada Wasis Gunarto (Direktur Kopi Tiam Oey), salah satu kerabat Pak Purwaka yang juga ikut dalam usaha *home industry* Teh Blontea ini.
2. Informan biasa, yaitu 3 konsumen Teh Blontea yang terlibat secara langsung dengan komunikasi yang dilakukan Teh Blontea di media sosial Twitter.

1. Hamid Muhammad

Seorang pekerja lepas berusia 29 tahun. Hamid merupakan salah satu pembeli yang kenal dengan Pak Purwaka sebelum Pak Purwaka berjualan Teh Blontea. Hamid berdomisili di Jogja, dan hingga kini menjadi pembeli tetap Teh Blontea satu bulan sekali.

2. Rosyana Putri

Mahasiswa S2 Manajemen Komunikasi UGM berusia 28 tahun.

Putri merupakan teman dari informan 1 (Hamid). Putri penasaran

dengan munculnya tagar #blontea di Twitter. Sehingga memutuskan untuk mencoba membeli produk Teh Blontea.

3. Budiono Darsono

Pendiri/CEO detik.com. Merupakan teman lama dari Pak Purwaka, ketika Pak Purwaka masih bekerja menjadi wartawan Tempo. Pak Budiono merupakan salah satu orang yang mengusulkan agar Pak Purwaka menjual Teh Blontea. Pak Budiono pun kerap masih memesan Teh Blontea melalui akun twitternya.

1.6.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini memanfaatkan analisis deskripsi kualitatif sebagai metode menganalisa data.

Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/ obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video, tape, dokumen

pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moeloeng, 1998).

Hasil wawancara, observasi, dan juga dokumentasi yang dilakukan akan dikumpulkan lalu dikelompokkan. Data tersebut kemudian akan dijelaskan untuk menjawab rumusan permasalahan.

1.6.6 Triangulasi Data

Triangulasi data dalam penelitian deskriptif kualitatif sangat penting. Proses triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan data.

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keabsahan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal