

JEJARING SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN

(Studi Deskriptif Pada Akun Twitter @Kalimilk)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Husni Mubarak
07730072

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta
2014

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Husni Mubarak
Nomor Induk : 07730072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 15 Agustus 2014

Yang Menyatakan,

Ttd materai



Husni Mubarak
NIM. 07730072



Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan

Kalijaga

FM-UINSK-PBM-05-02/RO

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Husni Mubarak

NIM : 07730072

Judul Skripsi : **JEJARING SOSIAL SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI PEMASARAN
(Studi Deskriptif Pada Akun Twitter @Kalimilk)**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Jurusan/ Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Dengan ini kami berharap semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 15 Agustus 2014
Pembimbing,

Diah Ajeng Purwani, S.Sos.,M.Si
NIP : 19790720 200912 2 001



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1153 /2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : JEJARING SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN (Study Deskriptif Pada Akun Twitter @Kalimilk)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Husni Mubarak
NIM : 07730072

Telah dimunaqosyahkan pada : Jumat, tanggal: 29 Agustus 2014
dengan nilai : 78 (B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Diah Ajeng Purwani, S.Sos.,M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Penguji I

Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP.19690317 200801 1 013

Penguji II

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

Yogyakarta, 08 Oktober 2014

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga



H. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

“Jangan pernah katakan tidak sebelum hal itu terjadi”

HALAMAN PERSEMBAHAN



Ku persembahkan karya sederhana ini untuk:

*Almamaterku Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta*

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang saya tulis itu bukan merupakan suatu karya yang *instant*. Itu buah dari suatu proses yang relatif panjang, menyita segenap tenaga, waktu dan pikiran. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi mulai dari awal proses penulisan hingga akhir penulisan tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, M. Hum, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Bapak Mokhammad Mahfud, S.Sos.I., M.Si selaku Pembimbing Akademik yang selama masa kuliah ini setia memberikan bimbingan kepada saya atas semua hal yang bersifat akademik.
4. Ibu Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan segala arahan, bimbingan, kesabaran dalam pembuatan skripsi ini. Arahan, petunjuk serta bimbingan dari beliau seakan memudahkan dan memberikan rasa nyaman penulis dalam proses pembuatan skripsi ini.

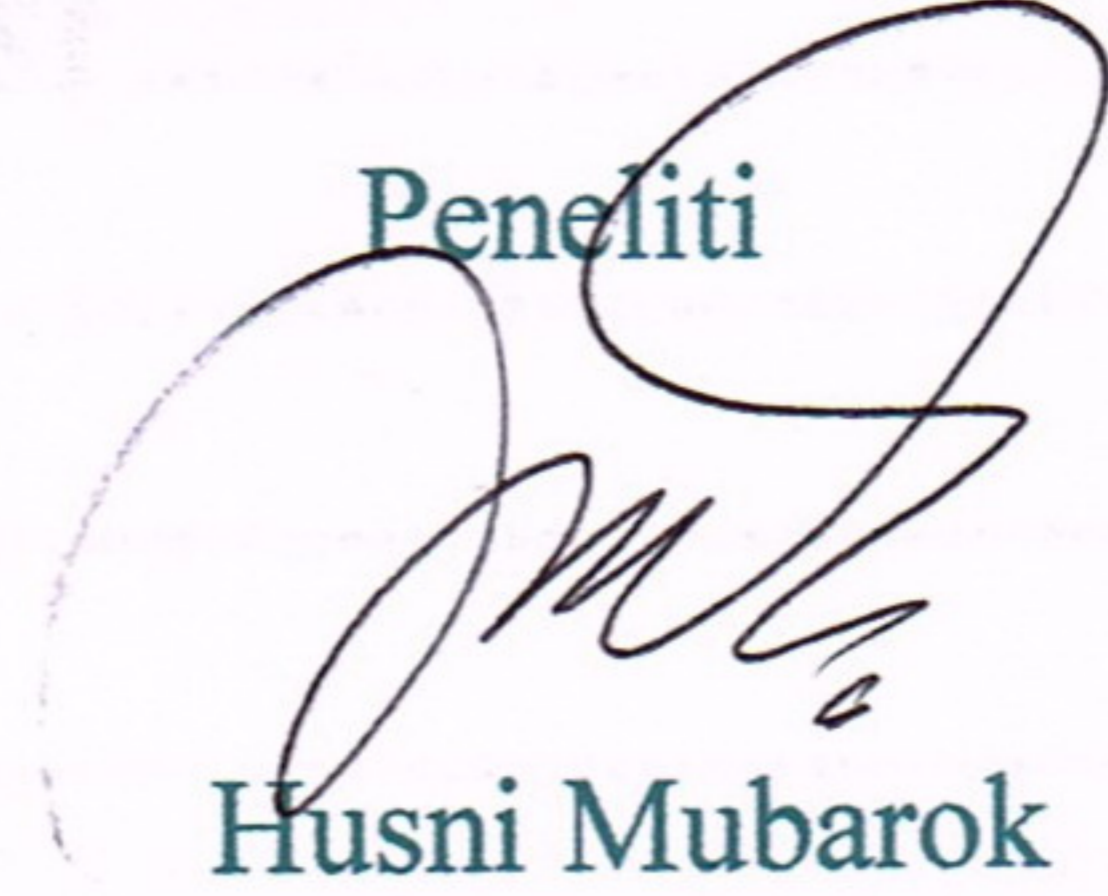
5. Segenap dosen Prodi Ilmu Komunikasi. Beliau semua sangat berjasa dalam menggembleng dan mengarahkan mahasiswanya, atas pelbagai konsep ilmu dan pengetahuan dalam dunia ilmu komunikasi yang terintegrasi dan interkoneksi. Serta karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, terima kasih atas kemudahan dan bantuan administrasinya.
6. Ibu Wardati yang tak henti-hentinya mendoakan anak-anaknya, yang telah membesarkan dan mendidik saya. Begitu juga dengan Ayahku bapak Riswanto, bapak adalah seorang pendidik yang luar biasa karena telah memberikan banyak hal tentang arti sebuah tanggung jawab dan kedewasaan dalam menyikapi segala hal. Begitu juga dengan Mba Marotun dan Mba Thoif yang telah dengan ikhlas membantu adiknya untuk tetap melanjutkan pendidikan.
7. Seseorang yang sangat spesial di hatiku Khairunnisa yang selalu mendukung dan memberiku semangat.
8. Kawan seperjuangan Mbah Iwan dan Mas Paijo yang selalu bersama-sama menyelesaikan tanggung jawab akademik pada detik-detik akhir masa study.
9. Kawan-kawan perjuangan di Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) yang telah mengajarkan dinamika organisasi serta arti sebuah pengabdian dan pengkaderan. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga apabila terdapat kekurangan serta kekeliruan dalam penulisan ini, penulis dengan rendah hati membuka pintu bagi kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi

ini. Semoga rahmat dan karunia Allah SWT senantiasa menyertai kita sekarang dan selama – lamanya. Amin

Yogyakarta, 15 Agustus 2014

Peneliti



Husni Mubarak

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan kegunaan Penelitian.....	4
D. Telaah Pustaka.....	5
E. Landasan Teori	7
1. Komunikasi Pemasaran.....	7
a. Sumber.....	9
b. Penerima.....	10
c. Media	10
d. Pesan	10
e. Umpan Balik	11
2. New Media	13
3. Sosial Media.....	16
4. Twitter	17
F. Unit Analisis	19
G. Metode Penelitian	22
1. Waktu dan Tempat Penelitian	22
2. Jenis Penelitian.....	23

3. Subjek dan Objek Penelitian	24
4. Metode Pengumpulan Data	24
5. Metode Analisis Data	26
6. Metode Keabsahan Data	27
BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Kalimilk	29
B. Sejarah Twitter	38
BAB III PEMBAHASAN	
A. Aktifitas Komunikasi Pemasaran Kalimilk Melalui Akun Twitter @Kalimilk	43
1. Aktifitas Pesan Komunikasi Pemasaran @Kalimilk	43
a. Karakter <i>Tweet</i> 1	43
b. Karakter <i>Tweet</i> 2	47
c. Karakter <i>Tweet</i> 3	51
d. Karakter <i>Tweet</i> 4	53
e. Karakter <i>Tweet</i> 5	57
B. Data Informan	61
C. Triangulasi Sumber	71
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
C. Kata Penutup	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Logo Kalimilk	31
Gambar 2 : Logo <i>Twitter</i>	40
Gambar 3 : <i>Screenshots</i> 1	42
Gambar 4 : <i>Screenshots</i> 2	46
Gambar 5 : <i>Screenshots</i> 3	50
Gambar 6 : <i>Screenshots</i> 4	52
Gambar 7 : <i>Screenshots</i> 5	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Data Informan.....	61
------------------------------	----

Social Media as Media of Marketing Communication
(Study Descriptive on Twitter Account @Kalimilk)
ABSTRACT

Nowadays, the developments of the internet users in Indonesia, especially *twitter*, quite growth rapidly and it also affects the pattern of communication in the world of marketing communications. *Twitter* users in Indonesia get the ranks third in the world. This phenomenal makes the communicator (actor) of marketing communications flocked and switch to use *twitter* as the social media in their marketing communications activity. This is a new concept that Marketing communication does for take the advantage from the new media channels and to reach consumers more, so this is what Kalimilk used through social media *twitter*. The milk shop with brand "Kalimilk" allready opened since 2010 this brand become a famous brand in Yogyakarta and every night is always full with consumer. Even two years after the *twitter* of Kalimilk appears, the numbers of the followers Kalimilk were able to beat the other famous brands such as netsle which in 2012 just have 9.000 followers.

In this research, the researcher used qualitative methods of study case to get the main point from the research, so this research has a clear purpose, rational and get the maximum results. This research aims to describe the activity of marketing communications in social media through @Kalimilk *twitter* account. The selection of account @Kalimilk is based on the phenomenal account Twitter Kalimilk that giving effect for brand Kalimilk, in order to promote the pure milk which increase in annually. These phenomenal also giving effects in increase the amount of the followers in account @Kalimilk, and it's proven that follower @Kalimilk exceeding the other *twitter* account such as Netsle, and Indofood. Kalimilk Twitter account also becomes trending topic in social networking media especially *twitter*.

The research on marketing communication activities account @Kalimilk findings that characteristics of messages and content of message which carried by @Kalimilk *twitter* account is able to give a positive image and brand positioning of Kalimilk. Kalimilk Account activity capable to create a communication interaction between the brand with the followers.

Keywords: Twitter, marketing communications, and social media.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini dunia bisnis dihadapkan dengan sebuah perubahan yang cukup signifikan yaitu adanya perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital. Pada perkembangannya, kehadiran *new media* telah menuntut adanya praktek pemasaran *online* yang lebih kreatif melalui aktifitas program-program komunikasi yang unik. Salah satu ciri khas *new media* bagi konsumen adalah, *new media* memberikan kekuatan dan peluang bagi konsumen untuk memilih pesan-pesan yang mereka inginkan atau yang tidak mereka inginkan. Terlebih lagi, jutaan pengguna *new media* ini harus berhadapan dengan banyak merek yang juga menyerang mereka dengan beragam pesan-pesan merek yang berbeda-beda. Oleh karena aktifitas komunikasi pemasaran melalui penggunaan *new media* menjadi cara yang dapat digunakan pemasar untuk menarik perhatian konsumen dan menyampaikan nilai-nilai merek.

Aktifitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan saluran media baru untuk menjangkau konsumen inilah yang sedang marak digunakan oleh para pelaku usaha baik pelaku usaha lama dan baru, seperti halnya pelaku usaha minuman berbahan dasar susu murni digunakan oleh merek Kalimilk, Jogjamilk, dan Kolam Susu melalui jejaring sosial *Twitter*. Akan tetapi seiring berjalanya waktu persaingan kedai susu murni dengan aneka rasa dengan menggunakan jejaring sosial sebagai media komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh

JogjaMilk dan Kolam Susu kurang maksimal, bahkan akun twitter dari kedua kedai susu murni tersebut hanya mempunyai followers dibawah angka 1000.

Disisi lain kedai susu dengan merek "Kalimilk" yang baru dibuka akhir 2010 ini sudah menjadi brand terkenal di Yogyakarta dan hampir setiap malam selalu penuh. Bahkan dua tahun kemunculan *Twitter @Kalimilk* jumlah follower-nya mampu mengalahkan brand-brand ternama seperti netsle yang pada tahun 2012 baru menyentuh angka 9.000 *followers*, sementara *@Kalimilk* sudah menyentuh angka 10.800 *followers* dan sampai bulan April tahun 2014 jumlah *followers @Kalimilk* sudah mencapai angka 33.990 *followers* hal ini menunjukkan adanya grafik yang cukup signifikan, yang kemudian menarik untuk dianalisis apakah hal itu juga berbanding lurus dengan jumlah pengunjung yang grafiknya selalu meningkat seperti apa yang diperlihatkan oleh jumlah *followers twitter @Kalimilk*.

Sebagai merek baru yang hadir di pasar kedai susu di Indonesia, *positioning* Kalimilk sebagai "minuman dengan keunggulan rasa susu yang lebih crem dibandingkan susu lainnya, dan dengan perahan yang tepat menghasilkan Kalimilk sebagai susu *low fat*" sebelumnya belum banyak diketahui konsumen. Terlebih lagi, Kalimilk sebagai kedai susu bisa dikatakan sebagai pemain pertama yang menghadirkan aneka rasa dan penyajian yang unik dan tergolong kategori brand baru di Indonesia. Kalimilk punya banyak variasi rasa susu. Mulai dari buah-buahan seperti jeruk, coco pandan, nangka, durian, sampai rasa *cookies*

seperti mocca, caramel, dan *green tea*. Buat yang tidak suka susu, Kalimilk juga punya *Blackcurrent Ice Tea* yang nggak kalah segarnya.

Sejak awal kemunculannya di tahun 2010 hingga saat ini, dalam mengenalkan kepada publik pemilik memilih jejaring sosial *twitter* sebagai media untuk melakukan aktifitas komunikasi pemasaran dengan tujuan utama untuk mengedukasi masyarakat mengenai gaya hidup sehat dan manfaat susu *low fat* sesuai *positioning* Kalimilk tersebut. Aktifitas komunikasi pemasaran melalui jejaring sosial *twitter* bukanlah yang pertama di Indonesia sebelumnya ada juga produk dari Bandung yaitu "Maicih" yang begitu terkenal dikalangan anak muda. Aktifitas komunikasi pemasaran *twitter* Maicih mampu menciptakan Brand yang luar biasa. Hal itu terlihat dari banyaknya outlet-outlet Maicih yang menggunakan bagasi mobil sebagai tempat untuk berjualan Maicih

Aktifitas komunikasi pemasaran menggunakan jejaring sosial *twitter* mengusung format komunitas yang disebut dengan "neneners" melalui media sosial *twitter* sebagai media untuk berinteraksi dengan target market yang secara kesehariannya selalu berinteraksi dengan media sosial *twitter*. Dengan adanya komunitas neneners (konsumen kalimilk) semakin memudahkan pihak marketing untuk mengkampanyekan pesan-pesan Brand Kalimilk. Pengenalan melalui *twitter* juga merupakan satu bentuk aktifitas komunikasi pemasaran. Karena dengan adanya komunitas neneners pesan yang disampaikan melalui *twitter* akan semakin tepat sasaran. Secara psikologis anak muda zaman sekarang butuh adanya pengakuan terhadap eksistensi mereka, khususnya eksistensi dalam dunia

jejaring sosial seperti halnya *twitter*. Hal itu juga memudahkan Brand Kalimilk mempertegas posisinya sebagai minuman sehat sekaligus mengedukasi masyarakat mengenai gaya hidup sehat.

Akan tetapi dibalik kemudahan berinteraksi dan banyaknya jumlah *followers* @Kalimilk tentunya ada beberapa klasifikasi konsumen yang datang ke kedai Kalimilk berdasarkan efek dari komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *twitter* @Kalimilk hal itu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana peranan yang diberikan oleh akun *twitter* @Kalimilk terhadap loyalitas konsumen pada Brand Kalimilk dengan pemanfaatan *new media* yang digunakan oleh Kalimilk. Peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana “Jejaring Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran melalui akun *twitter* @Kalimilk” sebagai bentuk aktifitas komunikasi pemasaran Kalimilk.

B. Rumusan Masalah

Dalam suatu penelitian harus ada spesifikasi objek pembahasan, berdasarkan rumusan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ditetapkan oleh peneliti adalah: Bagaimana aktifitas jejaring sosial pada akun *twitter* @Kalimilk yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mendeskripsikan aktifitas jejaring sosial sebagai media komunikasi pemasaran pada akun *twitter* @Kalimilk.

- b. Untuk mengkaji aktifitas komunikasi pemasaran melalui penggunaan *new media* khususnya media sosial *twitter*.

2. Kegunaan Penelitian

a. Manfaat Praktik

Secara akademis penelitian ini dapat memberikan gambaran dan pertimbangan bagi Kalimilk tentang kelebihan dan kekurangan program komunikasi pemasaran melalui media sosial *twitter*.

b. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi dunia ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran mengenai penggunaan jejaring sosial sebagai bentuk komunikasi pemasaran.

D. Telaah Pustaka

Untuk mengetahui dan sebagai bahan *komparasi* penelitian ini dengan penelitian yang lain yang dilakukan sebelumnya, peneliti menjumpai beberapa judul penelitian terkait dengan “Komunikasi Pemasaran Melalui Jejaring Sosial Akun *Twitter*” yaitu :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Destyani Vitasari Cholifah Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, 2011. Dalam Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi di Yogyakarta (Dalam Upaya Menarik Minat Konsumen)” pada penelitian ini merupakan penelitian studi

deskriptif. Dimana pada awal berdiri LPK Arimbi Kegiatan komunikasi pemasarannya tidak terencana dan dilakukan secara spontan. Kemudian berikutnya Arimbi memiliki jenis program media yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran, namun masih dilakukan secara bersama-sama dan tidak terlaksana sepenuhnya.

Perbedaan penelitian ini dengan yang akan saya lakukan adalah pada media yang digunakan sebagai saluran komunikasi pemasaran yang masih menggunakan media konvensional sedangkan pada penelitian yang akan saya lakukan menekankan pada penggunaan *new media* yang lebih dikhususkan pada jejaring sosial akun *twitter* @Kalimilk.

Kedua, penelitian Andrianto mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2010. Dalam skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Event Budaya SIEM (Solo Internasional Contemporary Ethnic Music) 2010 dalam Menarik Minat Pengunjung”. Jenis penelitiannya adalah deskriptif analisis kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara. Hasil temuan penelitiannya adalah SIEM 2010 dalam kegiatan menarik minat pengunjung melakukan strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan langkah-langkah yang dijalankan. SEIM 2010 menggunakan empat bauran promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung. Setelah menentukan bauran promosi, langkah selanjutnya adalah mengukur hasil promosi, caranya yaitu dengan menghitung jumlah tiket yang sudah tersebar.

Perbedaan penelitian Andrianto dengan penelitian yang akan digunakan adalah obyek penelitian Andrianto yakni SIEM 2010 yang merupakan suatu event budaya Solo. Selain itu, perbedaan lainnya adalah terletak pada teknik pengumpulan data yang dilakukan yakni penelitian yang dilakukan oleh Andrianto hanya menggunakan teknik wawancara saja sedangkan peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

E. Landasan Teori

Sebelum melangkah lebih jauh pada proses penelitian, peneliti mencoba memaparkan beberapa teori terkait dengan tema yang nantinya akan dijadikan sebagai alat untuk menganalisis data yang didapat.

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler, komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2009: 172). Dalam hal ini aktifitas komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk interaksi dengan konsumen sebagai bentuk untuk mengenalkan terhadap konsumen dan juga pada tahapan mengingatkan brand dari suatu perusahaan.

Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (1997 : 219) adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran. Pesannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam hal memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan mereka pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembelian tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Komunikasi diperlukan untuk menginformasikan konsumen terkait dengan tersedianya suatu penawaran (*offering*), benefit unik dari penawaran tersebut, di mana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran tersebut (Sulaksana, 2003 : 23).

Semakin kompetitif lingkungan bisnis maka semakin perlu bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar dan semakin penting bagi perusahaan tersebut untuk menyelaraskan bauran pemasarannya dengan pasar sasaran yang dipilih agar dapat mengalokasikan sumber daya secara efektif sekaligus memberikan nilai tertinggi bagi para pelanggannya. Segmentasi sangatlah penting untuk kesuksesan bisnis yang mengadopsi pendekatan segmentasi untuk dapat meningkatkan kinerjanya (Kotler, 1997). Membangun brand baru juga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat,

misalnya memilih segmentasi, membangun positioning sampai menjalankan elemen-elemen 4P (*product, price, place* dan *promotion*) karena komunikasi pemasaran bukanlah ilmu pasti yang setiap saat tentu akan mengalami dinamisasi sesuai dengan zamannya (Agus Hermawan, 2012 : 32).

Komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Demikian juga komunikasi pemasaran seperti halnya proses komunikasi yang lain, pada hakekatnya merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan sumber kepada penerima yang dilakukan melalui media tertentu. Bagi konsumen komunikasi pemasaran memberikan manfaat yang paling penting karena mereka dapat mengetahui adanya produk baru, manfaat, cara menggunakannya, bagaimana mendapatkannya, dan lain-lain. Konsumen juga dapat belajar siapa yang menghasilkan produk tersebut dan tujuan dari perusahaan tersebut (Tatik Suryani, 2013 : 141)

Komunikasi pemasaran diawali oleh adanya sumber yang mengkodekan pesan yang disampaikan melalui media tertentu kepada penerima. Dalam komunikasi pemasaran ini akan melibatkan sumber, pesan, media, dan penerima serta umpan balik jika komunikasi dilakukan berlangsung dua arah.

a. Sumber

Sumber adalah pengirim pesan. Dalam komunikasi pemasaran sumber komunikasi pemasaran ini bisa bersifat formal dan non formal. Sumber formal adalah piha-pihak yang secara resmi ditugaskan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada pihak lain (konsumen, agen,

dan masyarakat) dan juga lembaga-lembaga resmi baik yang sifatnya profit atau non profit. Sedangkan sumber non formal yaitu konsumen yang biasanya menyampaikan informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). (Tatik Suryani, 2013 : 142)

b. Penerima

Penerima pesan dalam komunikasi pemasaran adalah khalayak yang menjadi pasar sasaran perusahaan dan para perantara pemasaran seperti distributor, agen, pengecer, pedagang besar, dan lain-lain. Mereka menjadi sasaran komunikasi pemasaran karena perusahaan berkepentingan mempengaruhi mereka agar membeli dan mempengaruhi konsumen lainnya. Demikian juga pemasar berkepentingan dengan perantara pemasaran seperti distributor, pengecer dan lainnya mempunyai kedudukan yang cukup strategis dalam mempengaruhi konsumen yang mencari, dan membeli produk. (Tatik Suryani, 2013 : 145)

c. Media

Pesan disampaikan melalui media atau saluran komunikasi. Rantai saluran yang menyampaikan pesan kadang memerlukan waktu yang lama, kadang memerlukan waktu yang pendek. Efektifitas penyampaian pesan dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran komunikasi yang digunakan. Pesan yang panjang cenderung mengalami distorsi ketika disampaikan

secara lisan (media oral), sebaliknya jika menggunakan media tulis akan lebih efektif karena kemungkinan terjadinya distorsi relative kecil. (Tatik Suryani, 2013 : 147)

d. Pesan

Pesan merupakan inti dari komunikasi. Komunikasi dikatakan gagal jika pesan tidak dapat dipahami dengan baik oleh penerima sesuai dengan maksud pengirim. Seseorang pemasar telah membuat iklan sedemikian rupa, namun ternyata konsumen tidak dapat memahami isinya, tidak dapat menginterpretasikannya karena simbol maupun bahasa (kalimat) yang digunakan tidak jelas dan sulit dibaca. (Tatik Suryani, 2013 : 147)

e. Umpan balik

Dalam komunikasi pemasaran, umpan balik mempunyai peran penting dalam memberikan informasi atau reaksi konsumen. Seorang pemasar dapat mengetahui reaksi, sikap dan pendapat konsumen melalui umpan balik yang diberikan. (Tatik Suryani, 2013 : 148)

Sebagai bentuk *ikhtiyar* untuk terus mengkaji dan mengkontekstualisasikan apa yang peneliti akan lakukan maka, dalam konteks komunikasi pemasaran peneliti melakukan interpretasi ayat al-qur'an yang

diasumsikan oleh peneliti relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, ayat al-qur'an itu terdapat pada surat al-ahqof ayat 13-14.

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ فَلَا سِتْقَامُوا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ
أُولَئِكَ أَصْحَابُ الْجَنَّةِ خَالِدِينَ فِيهَا جَزَاءً كَانُوا بِمَا يَعْمَلُونَ

“Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: “Rabb kami ialah Allah”, kemudian mereka tetap istiqamah maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita. Mereka itulah penghuni-penghuni surga, mereka kekal di dalamnya; sebagai balasan atas apa yang telah mereka kerjakan.” (QS. Al Ahqaf: 13-14)

An Nawawi *rahimahullah* mengatakan, “Ketahuilah bahwa amalan yang sedikit namun konsekuen dilakukan, itu lebih baik dari amalan yang banyak namun cuma sesekali saja dilakukan. Ingatlah bahwa amalan sedikit yang rutin dilakukan akan melanggengkan amalan ketaatan, dzikir, pendekatan diri pada Allah, niat dan keikhlasan dalam beramal, juga akan membuat amalan tersebut diterima oleh Sang Kholiq *Subhanahu wa Ta'ala*. Amalan sedikit namun konsekuen dilakukan akan memberikan ganjaran yang besar dan berlipat dibandingkan dengan amalan yang sedikit namun sesekali saja dilakukan.” Ibnu Rajab Al Hambali menjelaskan, “Amalan yang dilakukan oleh Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam adalah amalan yang konsekuen dilakukan (kontinu). Beliau pun melarang memutuskan amalan dan meninggalkannya begitu saja.

Sebagaimana beliau pernah melarang melakukan hal ini pada sahabat ‘Abdullah bin ‘Umar.’ Yaitu Ibnu ‘Umar dicela karena meninggalkan amalan shalat malam (<http://www.tafsir-albarru.com/al-ahkof-ayat-13/14>).

Ketika berbicara Istiqomah dalam konteks komunikasi pemasaran, maka perlu adanya konsistensi pesan yang disampaikan terhadap konsumen atau segmentasi pasar untuk mengenalkan dan mengingatkan produk agar terjadi suatu perubahan sikap sebagai bentuk komunikasi vertikal produsen terhadap konsumen. Istiqomah dalam konteks *ngubudiyah* dengan Allah SWT, akan dijanjikan “surga” untuk mereka yang selalu konsisten menyampaikan pesan melalui dzikir, dan amalan *ngubudiyah* dalam bentuk yang lainnya sebagai bentuk komunikasi horizontal antara hamba dan pencipta.

Surga dalam konteks penelitian ini dibagi menjadi tiga hal, yaitu : *Pertama* Surga Biologis, secara definitif adalah proses yang ada pada organisme hidup (wikipedia) dalam artian sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan untuk mencapai titik kepuasan tertentu. Dalam konteks penelitian ini Surga Biologis adalah suatu hal yang berbentuk profit (keuntungan). *Kedua* Surga Sosiologis, merupakan sesuatu hal yang didapat atas apa yang telah dilakukan dengan *Istiqomah* yang berimbas pada respon positif dari masyarakat (konsumen). *Ketiga* Surga Spiritualis merupakan suatu Fitrah dari manusia sebagai makhluk hidup maka akan menyukai hal yang baik dan akan

meninggalkan yang buruk (konsep ideal) dalam konteks penelitian ini bahwa masyarakat (konsumen) pada umumnya akan menyukai produk-produk yang baik dan rela meninggalkan produk yang dianggap lebih buruk.

2. New Media

Munculnya banyak teknologi baru seperti teknologi digital serta berkembang pesatnya teknologi komputer di sepanjang dekade 1980-an, telah melahirkan *new communication technologies* atau teknologi komunikasi baru, atau disebut juga dengan istilah *new media*. Pemahaman mengenai *new media* dalam penelitian ini meminjam pendekatan yang digunakan Sonia Livingston, bahwa istilah “*new*” disini lebih dipahami sebagai apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultural, bukan dengan semata-mata memahaminya hanya sebagai sebuah piranti atau artefak dimana lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Terry Flew, 2005 : 2). Artinya, definisi *new media* di sini dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang (Peter Ride & Andrew Dewdney, 2005 : 4).

Salah satu ciri khas yang menandai *new media* adalah adanya kombinasi antara 3C, yaitu *computing and information technology* (IT), jaringan komunikasi (*communications networks*), dan digitalisasi (*digitized media and information content*) (Terry Flew, 2005 : 2).

Selain beberapa ciri umum yang sudah disebutkan di atas, terdapat “Dua i” yang dikenal sebagai karakteristik utama dari *new media*, yaitu individualisasi (*individualization*) dan interaktivitas (*interactivity*). Kedua karakteristik ini akan dijelaskan sebagai berikut :

a. *Individualization* atau individualisasi.

Individualisasi mengacu pada adanya peluang yang lebih bagi pengguna internet dalam mengontrol arus informasi. Dengan adanya individualisasi ini artinya konsumen juga semakin terdemasifikasi atau terbagi ke dalam segmen-segmen yang lebih spesifik. Demasifikasi berarti bahwa kontrol komunikasi telah berubah dari yang tadinya dikendalikan oleh pembuat pesan menjadi dikendalikan oleh si penerima pesan atau konsumen media (Everret M. Roger 1986 : 5) Oleh karena itu, karakteristik demasifikasi dalam media interaktif disebut sebagai lawan dari media massa yang dikenal bersifat massif.

b. *Interactivity* atau interaktivitas

Interaktivitas diartikan sebagai kemampuan dari sistem komunikasi untuk balik berbicara (*talk-back*) dengan pengguna, hampir seperti individu-individu yang terlibat dalam percakapan tatap muka (Everret M. Roger 1986 : 5). Abrar menjelaskan ciri-ciri komunikasi interaktif secara sederhana, yaitu :

- 1). Orang yang terlibat bisa berinteraksi secara leluasa.

- 2). Umpan balik, baik yang bersifat positif maupun negative segera bisa diketahui.
- 3). Penyampaian pesan dilakukan secara verbal maupun gambar dan.
- 4). Menggunakan media interaktif. Dari penjelasan tersebut, maka inti dari interaktivitas adalah adanya *feed back* langsung dan komunikasi dua arah. (Ana Nadhya Abrar, 2003 : 19)

Bedasarkan karakter-karakter tersebut, maka terdapat beberapa jenis media yang bisa dikategorikan sebagai media baru. Lance Bennet mengidentifikasi *new media* dalam bentuk *mobile phone*, internet, teknologi streaming, jaringan nir-kabel, serta *world wide web* (Lance Bennet, 2003). Dalam penelitian ini, maka objek *new media* hanya akan difokuskan pada jenis *new media* yang relevan sesuai dengan yang digunakan pada kampanye online marketing melalui *twitter @kalimilk*, yaitu *social media* sebagai salah satu fitur berbasis teknologi internet.

3. Sosial Media

Social media sebagai salah satu fitur berbasis teknologi internet yang paling banyak dikunjungi dan memiliki banyak pengguna dari seluruh dunia. *Social media* yang berkembang sangat pesat belakangan ini, memungkinkan perusahaan atau merek untuk berteman, menjalin percakapan langsung dengan konsumen potensial, serta membantu promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* atau dikenal dengan istilah *viral marketing* dengan kekuatannya yang mampu menciptakan *buzz*. *Social media* terdiri dari beragam bentuk, tetapi

beberapa yang populer seperti *blog*, *microblog (twitter)*, *social networking (facebook, linkedin)*, dan *media-sharing site (Youtube, Flickr)*. (Tito Siswanto, Vol 2, 2013 : hal 83)

Social media adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada *social media* kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *Twitter*, Facebook, Blog, Foursquare, dan lainnya (Puntoadi, 2011:1).

a. Manfaat Sosial media

Personal branding is not only public figure's, it'sfor everyone (Puntoadi, 2011: 6). Disini *social media* dapat bermanfaat untuk:

menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistens dan sebagai Mix the media. *Fantastic marketing result through Social media: "people don't watch TVs anymore, they watch their mobile phones"*. (Puntoadi, 2011: 19).

Social media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Social media dapat menjadi bagian dari keseluruhan e-marketing strategy yang digabungkan dengan social media lainnya. Serta sebagai jalan menemukan atau menciptakan para brand evangelist. Social media memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan

kesempatan mendapatkan feedback secara langsung. (Puntoadi, 2011: 21-31).

4. *Twitter*

Twitter yang menjadi fokus dalam penelitian ini merupakan sebuah produk *new media* yang kemudian dirancang sebagai media komunikasi pemasaran. *Twitter* adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). *Twitter* didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, *Twitter* telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan "pesan singkat dari Internet." Di *Twitter*, pengguna tak terdaftar hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa memosting kicauan melalui antarmuka situs web, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler.

Sosial Media *Twitter* kerap kali menjadi barometer popularitas, karena fiturnya dapat menampilkan topik yang paling banyak dibicarakan di sosial media ini (*trending topics*) dengan menggunakan fasilitas hastag (#) serta didukung fasilitas *retweet* dan percakapan secara terbuka. Semakin banyak

member yang menggunakan *hashtag* yang dibuat, maka semakin besar kemungkinan menjadi *trending topics* (Tito Siswanto, Vol 2, 2013 : hal 84)

Twitter juga bersifat *real time*, mengembangkan jaringan yang tak terbatas, dapat menyebarkan ide, membuka peluang pasar, menciptakan *personal brand*, dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen, serta memanusiakan brand (Puntoadi, 2011: 87- 92).

Sedangkan untuk kekuatan *twitter* adalah:

- a. *Following* : *Twitter* dapat mengidentifikasi jumlah akun yang diikuti.
- b. *Follower* : *Twitter* dapat mengidentifikasi jumlah akun yang mengikuti.
- c. *Updates* : *Twitter* mendeteksi seberapa sering orang melakukan posting (menulis konten).
- d. *Men-tag nama* : beberapa orang akan terlibat dalam pembicaraan apabila mencantumkan akun pada setiap status yang ditulis.
- e. *Retweet* : dengan me-retweet status follower lain menunjukkan tweet tersebut menarik untuk dibahas. Tweet tersebut dapat dibaca oleh seluruh follower.
- f. *Keterlibatan* : Brand harus mampu untuk meningkatkan keterlibatan para konsumen dalam berbagai percakapan.
- g. *Kecepatan* : konsistensi dan frekuensi diperlukan untuk mengimbangi kecepatan perubahan informasi yang beredar di *Twitter* (Puntoadi, 2011: 129-131).

F. Unit Analisis

Unit analisis pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh tentang situasi sosial dan objek penelitian. Unit analisis penelitian ini meliputi tiga komponen, menurut Spradly (Sugiyana 2007 : 68) yaitu : pertama Place atau tempat dimana interaksi dalam penelitian berlangsung, kedua actor atau pelaku yang sesuai dengan objek penelitian tersebut. Ketiga, *activity* atau kegiatan yang dilakukan aktor dalam situasi sosial yang sedang berlangsung.

Unit analisis membantu untuk melakukan wawancara sebagai bahan dalam membuat penelitian. Unit penelitian dalam penelitian ini adalah aktifitas admin *twitter* @Kalimilk dalam mengkampanyekan positioning Kalimilk, dan juga orang yang berkompeten dalam memberikan informasi yaitu : *pertama*, pemilik yaitu Bung Fauzan, *kedua*, admin yang berposisi sebagai marketing, dan *ketiga*, *followers* @kalimilk yang tergabung dalam komunitas neneners. Maka, dalam unit analisis ini peneliti membatasi penelitian dengan menetapkan indikator yang akan menuntun peneliti dalam melakukan analisis.

Jejaring Sosial melalui akun *twitter* @Kalimilk dirancang sebagai media komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan *new media*, secara spesifik merujuk pada penggunaan jejaring sosial, yang dijalankan untuk menegaskan *positioning* Kalimilk sebagai minuman sehat *low fat* serta mengedukasi masyarakat tentang gaya hidup sehat dan manfaat susu murni.

1. Aktifitas Komunikasi Pemasaran

Sebagaimana yang sudah dijelaskan sebelumnya, komunikasi pemasaran diawali oleh adanya sumber yang mengkodekan pesan yang disampaikan melalui media tertentu kepada penerima. Dalam komunikasi pemasaran ini akan melibatkan sumber, pesan, media, dan penerima serta umpan balik jika komunikasi dilakukan berlangsung dua arah (Tatik Suryani, 2013 : 141).

Dalam hal ini admin *twitter* @Kalimilk adalah sebagai sumber komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kalimilk dalam mengawali pesan yang akan disampaikan dan akun *twitter* @Kalimilk sebagai media untuk penyampaian pesan dan pesan yang disampaikan adalah hal-hal yang merepresentasikan *positioning* Kalimilk sebagai minuman sehat *low fat*. Aktifitas komunikasi pemasaran ini adalah untuk mengingatkan dan menanamkan di benak konsumen mengenai nilai-nilai merek yang ingin disampaikan Kalimilk, yakni Kalimilk sebagai minuman yang sehat dan ajakan untuk bergaya hidup sehat.

2. Efek/respon terhadap Brand (Kalimilk)

Respon terhadap merek atau efek yang dihasilkan dari suatu aktifitas merek (*brand loyalty*), merupakan ukuran kesetiaan seseorang pelanggan pada sebuah merek (Agus Herman, 2012 : 58) dalam buku komunikasi pemasaran Agus Herman (2012) menjelaskan loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dijelaskan sebagai berikut :

a. Tingkat loyalitas yang paling dasar

Adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.

b. Tingkat Kedua

Adalah pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan.

c. Tingkat Ketiga

Berisi orang-orang yang puas namun memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya pergantian ke merek lain.

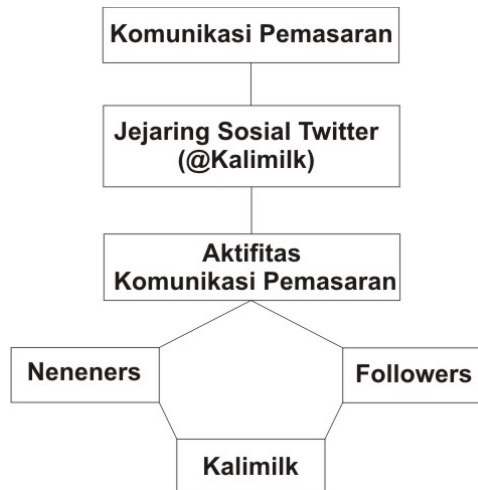
d. Tingkat Keempat

Adalah konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen didasari pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi.

e. Tingkat Teratas

Adalah para pelanggan yang setia. Para pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek.

Kerangka Pemikiran
Bagan I



Sumber : Olahan Peneliti

G. Metode Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

- a. Waktu penelitian ini dari tanggal 01 Juni – 15 Juli 2014.
- b. Penelitian ini bertempat di Kalimilk (TKP I, TKP II, TKP III, dan Kalimilk Jakal).

2. Jenis Penelitian

Dalam kegiatan penelitian diperlukan adanya suatu metode penelitian agar penelitian tersebut lebih terarah, rasional dan mendapatkan hasil yang maksimal, karena metode ini berfungsi sebagai cara mengerjakan penelitian dan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Dalam upaya untuk memaksimalkan

penelitian ini dapat terlaksanan dan terarah untuk mendapat hasil yang optimal (Baker, 1986: 10).

Dalam penelitian ini, akan membahas aktifitas komunikasi pemasaran melalui jejaring sosial pada akun *twitter* @Kalimilk. Maka metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif.

Dalam metode deskriptif, penulis menggambarkan secara keseluruhan subjek dan objek penelitian yang dilakukan. Ini semua mengacu pada subjek dan objek yang dipilih, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu hal secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta atau sifat-sifat objek tertentu (Krisyanto, 2007: 69)

3. Penentuan Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah admin dari media sosial *Twitter* @Kalimilk sebagai narasumber utama, dan beberapa konsumen kalimilk (neneners) sebagai narasumber kedua.

b. Objek penelitian

Objek pada penelitian ini adalah aktifitas *tweet* pada akun *twitter* @Kalimilk.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data, maka peneliti tidak akan

mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2007: 62).

Pada penelitian ini, peneliti menghimpun data-data yang dibutuhkan dengan beberapa metode, yakni:

a. Wawancara

Metode wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara yang mendalam atau *dept interview* dimana peneliti mengumpulkan informasi dan data yang lengkap secara langsung bertatap muka dengan informan (Krisyanto, 2006: 98).

b. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cenderamata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Secara detail bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flashdisk, data tersimpan di website, dan lain-lain.

c. Observasi

Menurut Indriyanto dan Supomo, observasi yaitu proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Salah satu kelebihan metode ini bahwa data yang terkumpul pada umumnya tidak *terdistorsi*, lebih akurat dan rinci serta bebas respon dari respon bebas (Ruslan, 2006: 34)

5. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data model Miles dan Huberman (Pawito, 2007: 104) yang biasa disebut dengan *interactive model*. Miles dan Huberman (Sugiyono, 2007: 91), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reductions*, *data display*, dan *conclusions*. Adapun langkah-langkah analisis sebagai berikut:

a. Reduksi data (*data reduction*)

Dimana seluruh data yang diperoleh dari lapangan ditulis dalam bentuk uraian atau laporan terperinci, disusun lebih sistematis dan ditonjolkan pokok-pokok yang penting.

b. Penyajian data (*data display*)

Membuat berbagai grafik, matrik atau *chart* agar data mudah dimengerti dan dikuasai. Serta dapat dilihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian.

c. Penarikan kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*), peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari *display* data yang telah dibuat. Peneliti dalam kaitan ini masih harus mengkonfirmasi, mempertajam atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

6. Triangulasi Data

Metode keabsahan data diperlukan untuk memperoleh validitas riset. Pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin (1978), membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. (Moleong, 2001: 178)

Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat

kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Adapun untuk mencapai kepercayaan itu Patton (2002), mengungkapkan bahwa langkah yang ditempuh adalah sebagai berikut :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
 - b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
 - c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
 - d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
 - e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
- (Pawito, 2007: 99).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui aktifitas jejaring sosial *twitter* sebagai media komunikasi pemasaran. Peneliti telah melakukan pengamatan terhadap aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kalimilk melalui akun *twitter* @Kalimilk. Mengenai kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Aktifitas komunikasi pemasaran Kalimilk di media jejaring sosial *twitter* dari segi komponen fisik dan isi mempunyai karakteristik yang mampu menciptakan komunikasi dan interaksi antara merek dengan konsumennya. Hal tersebut sesuai dengan fungsi dari jejaring sosial dengan konsep *new media* yang mana ada *interactive communication* dan bersifat *realtime*. Secara fungsi komunikasi pemasaran mampu menciptakan informasi, *rebranding*, dan membujuk *followers* untuk datang ke Kalimilk.
2. Aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun *twitter* @Kalimilk mampu memberikan stimulus terhadap para *followers* untuk terlibat dalam aktifitas komunikasi tersebut, sehingga mengakibatkan adanya aktifitas *retweet*, *quote*, dan *mention* dari para *followers* sehingga mampu menciptakan *viral communication* yang cukup meluas.

B. Saran

Atas apa yang sudah peneliti kaji, peneliti memberikan catatan sebagai saran untuk dunia komunikasi pemasaran dan penelitian yang selanjutnya sebagai bentuk dinamisasi dalam dunia akademik.

1. Bagi Dunia Komunikasi Pemasaran

Twitter dapat dijadikan salah satu alternatif yang efektif dan relevan dalam proses pemasaran terutama pada zaman sekarang yang serba modern dan menglobal. Dalam melakukan komunikasi pemasaran tentunya membutuhkan strategi, diantaranya adalah: mengetahui pasar, tetapkan tujuan, tetapkan anggaran, menggunakan merk sendiri, dan mengembangkan relasi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan hal lain yang berhubungan dengan aktifitas komunikasi pemasaran khususnya pada media jejaring sosial yang selalu mengalami kemajuan dan variasi dunia teknologi informasi, sehingga memperbanyak khasanah pengetahuan bagi kita semua pada umumnya dan bagi peneliti-peneliti selanjutnya pada khususnya.

C. Penutup

Alhamdulillah dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayahNya, maka terselesaikanlah skripsi ini yang berjudul “Jejaring Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi

Deskriptif pada Akun *Twitter* @Kalimilk). Dengan segala kerendahan hati, diakui dalam penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan peneliti. Namun demikian telah diusahakan ke arah kesempurnaan agar dapat memenuhi syarat-syarat yang ada.

Keberhasilan dalam skripsi ini tidak luput dari dorongan dan bantuan berbagai pihak, baik yang berupa material maupun moral dan spiritual. Penulis mengucapkan terimakasih, semoga amal kebaikan dari pihak-pihak yang telah membantu mendapat balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, hanya doa yang bisa penulis panjatkan kepada Allah SWT, semoga kita semua mendapat berkat dan rahmat-Nya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Daftar Pustaka

Buku

- Abrar Nadhya Ana. 2003. *Teknologi Komunikasi Persepektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : LESFI.
- Blake, Reed H., and Haroldsen, Edwin O. 2003. *Taksonomi Konsep Komunikasi*. Cetakan Ke-1. Terj. Hasan Bahanan. Surabaya: Papyrus.
- Deddy Mulyana, 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Dewdney Andrew, Ride Peter. 2006. *The New Media Handbook*. New York : Routledge.
- Hermawan Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terj. Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- M.A. Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Pernama Media Group.
- Moelong, L.J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- Pawito, C Sardjono. 1994. *Teori-Teori Komunikasi*. Buku Pegangan Kuliah Fisipol Komunikasi Massa S1 Semester IV. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : Lkis.
- Philip Kotler & Kevin Keller. 2009 , *Marketing Management*. Edisi ke 13. New Jersey
- Roger M. Everett. 1986. *Communication Technology*. New York : The Free Press.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarata : PT. Raja Grafindo Persaja.

- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Shimp A. Terence. 2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Melissa Accuna.
- Terry Flew. 2005. *New Media an Introduction. Second Edition*. New York : Oxford University Press.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yin. K. Robert. 2011. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Zarella. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Canada : O'Reilly Media.

Skripsi

- Destyani Vitasari Cholifah, 2011. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi di Yogyakarta (Dalam Upaya Menarik Minat Konsumen)". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Yogyakarta.
- Andrianto, 2010. "Strategi Komunikasi Pemasaran Event Budaya SIEM (Solo Internasional Contemporary Ethnic Music) 2010 dalam Menarik Minat Pengunjung". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Atmajaya, Yogyakarta.

Artikel

- Tito Siswanto 2013. "Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah". *Jurnal Liquidity Magster Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. Hamka*. Vol 2, Januari-juni, Hal. 80-86.
- Lance Bannet. 2003. *New Media Power : The Internet and Global Activism*. <http://dept.washington.edu/ccce/assets/documents/pdf/newmediapower.pdf>.
- (<http://www.tafsir-albarru.com/al-ahkof-ayat-13/14>, diakses tanggal 28 Mei 2014 pukul 23:54)

Lampiran I

A. Istilah yang digunakan dalam skripsi

1. Follower : Pengikut akun *twitter* yang bisa melihat *tweet* di *timeline* akun yang diikuti.
2. Following : Akun *twitter* yang diikuti.
3. Hastag (#) : Simbol untuk melakukan *tweet* tematik.
4. Mention : Melakukan notifikasi terhadap akun *twitter* agar *tweet* bisa muncul di *timeline*
5. Trending Topic : Isu yang sedang hangat diperbincangkan memanfaatkan fasilitas hastag (#)
6. Tweet : Pesan atau kicauan yang ditulis pada *timeline* akun pribadi.
7. Retweet : Melakukan pengulangan *tweet* dengan menyertakan sumber akun aslinya.
8. Follow back : Melakukan following terhadap akun yang sudah melakukan follow.
9. Neneners : Panggilan untuk konsumen dan followers Kalimilk.
10. Agan : Orang yang melakukan transaksi penjualan di *twitter*.
11. Om Sapi : Panggilan untuk admin akun *twitter* @Kalimilk.
12. TKP : Sebutan untuk lokasi kedai susu Kalimilk.

Lampiran II

Interview Guide I

Pertanyaan ditujukan kepada Pemilik atau yang mewakili.

1. Siapa yang menjadi sumber pesan komunikasi pemasaran pada media twitter kalimilk?
2. Kriteria apa yang mendasari pemilihan sumber pesan ini?
3. Kenapa twitter dijadikan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran Kalimilk?
4. Informasi seperti apakah yang dapat diakses oleh konsumen (neneners)?
5. Bagaimana penentuan struktur pesan yang akan disampaikan dalam aktifitas komunikasi pemasaran melalui twitter? Misalnya menjelaskan fungsi produk, harga, tempat, dan sebagainya?
6. Bagaimana pesan yang disampaikan melalui jejaring sosial twitter? Misalnya dalam gaya bahasa, kalimat dan sebagainya?
7. Apakah tweet melalui twitter sebagai media utama dalam menarik perhatian, ketertarikan dan hasrat terhadap konsumen (neneners)?
8. Apa manfaat umpan balik followers bagi perusahaan?
9. Bagaimana perusahaan mendapatkan umpan balik dari konsumen (neneners)?
10. Seberapa penting umpan balik mempengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran kalimilk?
11. Apakah konsumen memiliki kemudahan dalam mendapatkan informasi dari kalimilk?

Interview Guide II

Pertanyaan ditujukan terhadap Admin Twitter/marketing Kalimilk

1. Apakah ada ketentuan dalam membuat sebuah tweet? Seperti apa?
2. Gaya bahasa seperti apa yang digunakan ditwitter Kalimilk? Mengapa?
3. Aktifitas apa saja yang dilakukan ditwitter?

4. Bagaimana anda menjawab pertanyaan dari konsumen (neneners)?
5. Apakah ada waktu tertentu yang digunakan untuk membuat tweet pada account Kalimilk?
6. Apakah anda diberikan kebebasan dalam membuat tweet dan menjawab pertanyaan?
7. Ketika membuat tweet atau menjawab pertanyaan apakah harus mendapat persetujuan dari pihak tertentu?
8. Apa manfaat menggunakan tweeter sebagai media komunikasi pemasaran?
9. Strategi apa yang dilakukan dalam menjalin ketertarikan dengan konsumen (neneners) di twitter?
10. Apakah Kalimilk melibatkan konsumen (neneners) dalam variasi produk? Contohnya?
11. Apa saja yang ditawarkan melalui Twitter @Kalimilk?

Interview Gude III

Pertanyaan ditujukan untuk Neners/konsumen (prioritas Followers @Kalimilk)

1. Apakah anda Followers @Kalimilk?
2. Mengapa anda menjadi followers? Dan informasi apa yang anda dapatkan?
3. Apakah mention anda selalu direspon oleh pihak kalimilk?
4. Bagaimana respon anda ketika di re-Tweet oleh Twitter @Kalimilk?
5. Apakah Twitter @Kalimilk cukup mempengaruhi anda untuk datang ke kedai Kalimilk?

Contact Person Peneliti : 085227846490