

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* PRODUK LOKAL PADA
SOCIAL MEDIA DALAM MEMBENTUK *CO-CREATION***

**(Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk
Makanan Maicih melalui Twitter)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

oleh

ANASTASIA LINDANINGSIH

07 09 03310

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN

**Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Lokal Pada *Social Media*
dalam Membentuk *Co-creation***

**(Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran *Online*
Produk Makanan Maicih melalui Twitter)**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar

S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh:

ANASTASIA LINDANINGSIH
07 09 03310 / KOM

disetujui oleh:



F. Anita Herawati, M. Si.
Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2012

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi :

Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Lokal Pada *Social Media*
dalam Membentuk *Co-creation*

(Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran *Online*
Produk Makanan Maicih melalui Twitter)

Penyusun : Anastasia Lindaningsih

NIM : 07 09 03310

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada

Hari / Tanggal : Rabu, 14 Maret 2012

Pukul : 10.00

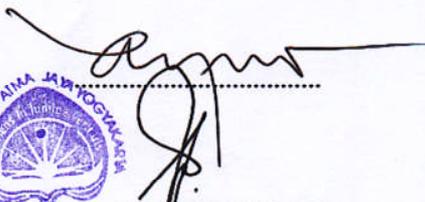
Tempat : Ruang Pendaran Lantai 1
Gedung FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M. Si.
Penguji Utama

F. Anita Herawati, M.Si.
Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, S. Sos., MA.
Penguji II





UNIVERSITAS AINIA JAYAPALAKA
FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anastasia Lindaningsih
Nomor Mahasiswa : 07 09 03310
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis : **Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Lokal Pada *Social Media* dalam Membentuk *Co-creation* (Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Makanan Maicih melalui Twitter)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, atau pun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh Tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Yogyakarta, 7 Maret 2012

Saya yang menyatakan,



Anastasia Lindaningsih

ANASTASIA LINDANINGSIH

07 09 03310 / KOM

**Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Lokal Pada *Social Media* dalam
Membentuk *Co-creation***

**(Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk
Makanan Maicih melalui Twitter)**

ABSTRAK

Social media dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dalam mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumennya. Konsumen di media sosial lebih interaktif, mereka dapat mengutarakan pendapat dan menerima informasi dari siapa pun. Sifat media sosial dapat memberikan dampak positif dan negatif bagi perusahaan. Perusahaan yang menggunakan media sosial perlu melakukan kolaborasi dengan konsumen maupun *reseller* supaya terjadi keterikatan diantaranya. Prahaland & Krisnan menyebutnya dengan *co-creation* yang merupakan inovasi cara baru dalam menciptakan produk dan pengalaman melalui kolaborasi perusahaan, konsumen, pemasok, dan mitra distribusi yang saling terhubung dalam jaringan inovasi. Penelitian ini menggunakan Maicih sebagai subyek penelitian karena merek ini sukses melakukan komunikasi pemasaran di Twitter. Penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan Maicih melalui Twitter dalam membentuk *co-creation*.

Berdasarkan pada hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran *online* Maicih menggunakan konsep Sunda dan konsep kekeluargaan untuk menciptakan komunikasi dengan konsumennya dengan menggunakan media Twitter sebagai media yang digunakan. Maicih menciptakan figur nenek untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Maicih memiliki sebuah 'linggo' dalam komunikasi dua arah dengan menyebut konsumen dengan 'incu' dan distributor dan *reseller* dengan sebutan 'anak emak'. Linggo ini digunakan untuk menciptakan sebuah komunitas berbentuk keluarga didalam akun @maicih ini sehingga di antara perusahaan dan konsumen tidak ada pembatas ketika melakukan interaksi.

Strategi komunikasi pemasaran *online* yang digunakan Maicih dalam membentuk *co-creation* terdapat pada strategi pesan dan strategi media. Penggunaan konsep keluarga ini didukung dengan Twitter sebagai saluran komunikasi yang bersifat komunikasi dua arah membuat *co-creation* yang dibuat dapat tercipta. Hasil dari *co-creation*, konsumen memberikan saran untuk inovasi produk Maicih selanjutnya. Kolaborasi berdasarkan pengalaman, konsumen yang telah mengkonsumsi produk Maicih akan memberikan komentar dan berfoto di Twitter Maicih atau terlibat dalam kegiatan yang diadakan oleh Maicih tentang kepedulian akan budaya dan lingkungan.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran *online*, twitter, *co-creation*

HALAMAN PERSEMBAHAN



Kupersembahkan Skripsi ini untuk

Kedua orang tuaku

Saudara - saudaraku

Semua sahabat dan teman-temanku

Semua orang yang ku sayangi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Bapa atas segala berkat yang melimpah sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan laporan Skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* PRODUK LOKAL PADA *SOCIAL MEDIA* DALAM MEMBENTUK *CO-CREATION* (Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Makanan Maich melalui Twitter)**

Penulis menyadari bahwa dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan laporan Skripsi mengalami beberapa kendala dan hambatan, namun dengan bimbingan, dukungan, dan dorongan dari berbagai pihak, akhirnya pelaksanaan penelitian dan penyusunan laporan Skripsi dapat diselesaikan.

Bersama ini dengan penuh kerendahan dan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu F. Anita Herawati, M. Si selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, masukan, dan pengarahan dalam penyusunan proposal sampai dengan penyusunan laporan Skripsi ini.
2. Bapak Drs. Ign. Agus Putranto, M. Si selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan untuk laporan Skripsi ini.
3. Bapak Y. Bambang Wiratmojo, S. Sos M. Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan untuk laporan Skripsi ini.

4. Dimas Ginanjar Merdeka selaku *owner* dari Maicih yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data-data untuk penelitian ini.
5. Admin dari Twitter Maicih yang bersedia untuk di wawancara.
6. Ayah dan Bunda yang memberikan dukungan, doa, dan semangat untuk menyelesaikan laporan Skripsi ini.
7. Kakakku Indah dan Endar terimakasih atas segala dukungan dan doa untuk segera menyelesaikan laporan Skripsi ini.
8. Saudara kembarku Cecil yang telah mendukung dan menemani penyusunan laporan skripsi ini
9. Arindra Prakoso yang menyediakan waktu untuk membantu, memberi masukan, dan menemani dalam melakukan penelitian hingga penyusunan laporan skripsi ini. Terimakasih untuk semangat dan dukungannya.
10. Sahabatku Nindya Raras yang menjadi teman berbagi, bertukar ide, meluangkan waktu untuk belajar dan bermain bersama.
11. Teman baikku Wina, yang memberikan masukan, saran dan semangat dalam penyusunan laporan Skripsi ini.
12. Teman-teman Bohlam 2007 Teguh, Yulius, Yogi, Ganjar, Adri, Madit dan semuanya. Terimakasih atas doa dan dukungannya.
13. Teman seperjuangan skripsi Tita, Uci, dan Dwika yang telah mendukung, memberikan semangat dan doa dalam menyelesaikan laporan Skripsi ini.
14. Teman-teman angkatan 2007 yang telah mendukung dan memberi semangat dalam penyusunan laporan Skripsi ini.

15. Student Staff Perpustakaan yang telah mendukung dan menyemangati sehingga laporan Skripsi ini dapat terselesaikan.

16. Semua sahabat yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan, doa, dan saran dalam menyusun laporan Skripsi ini.

Semoga laporan Skripsi ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca dalam strategi komunikasi pemasaran *online* saat ini.

Yogyakarta, 5 Maret 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Abstraksi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Teori	7
F. Kerangka Konsep	28
G. Metodologi Penelitian	34

BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan.....	38
B. Logo.....	39
C. Produk.....	41
D. Packaging.....	43
E. Struktur Organisasi.....	44
F. Pemasaran.....	44
G. Istilah-Istilah dari Maich.....	45
H. Deskripsi Twitter.....	45

BAB III PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	50
B. Hasil Analisis.....	83

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	97
B. Saran.....	99

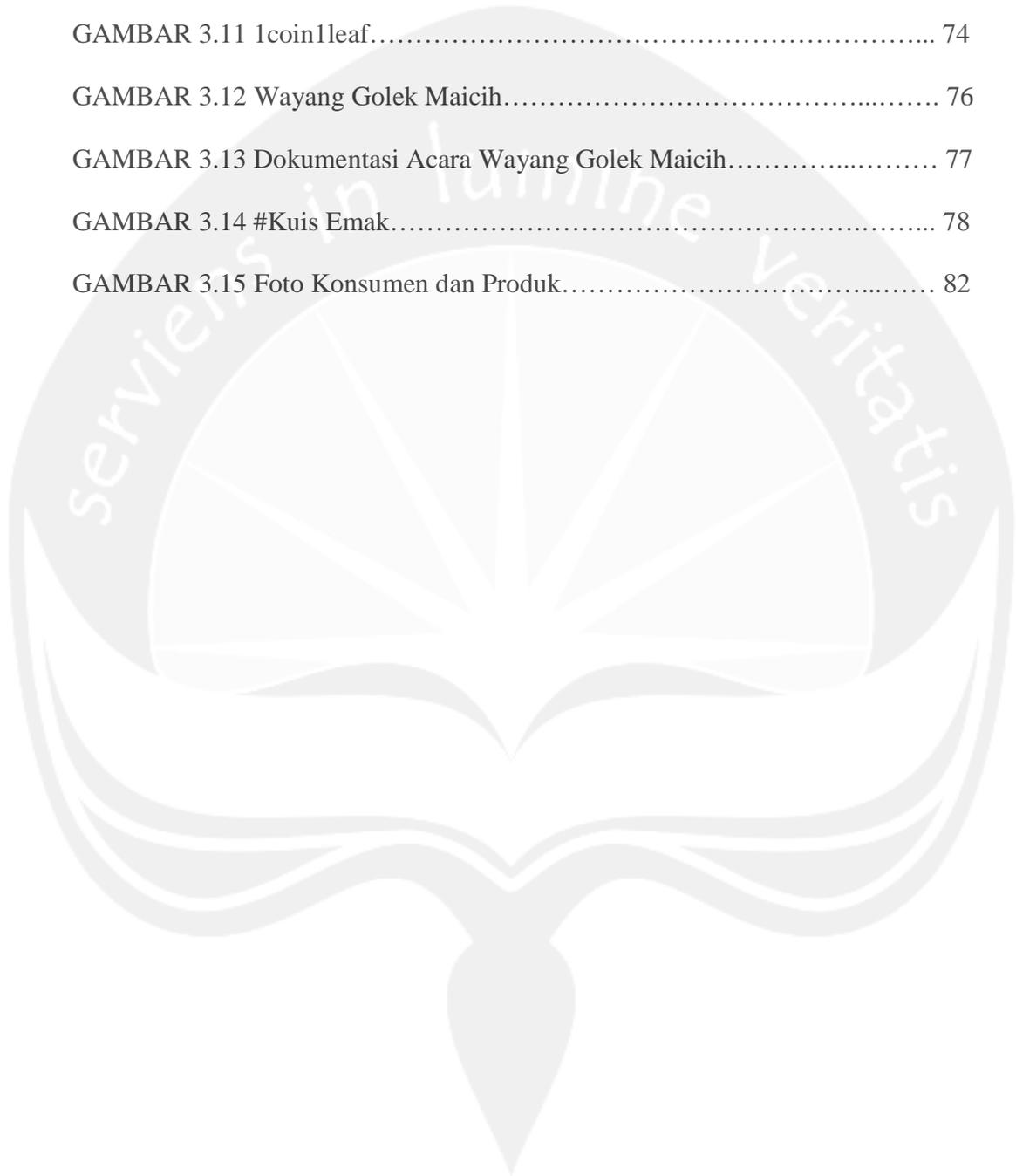
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Model Komunikasi	8
GAMBAR 1.2 Model Komunikasi Pemasaran Online Terpadu.....	15
GAMBAR 1.3 <i>The New Communication Paradigm</i>	19
GAMBAR 1.4 Bagan Kerangka Konsep.....	28
GAMBAR 2.1 Logo Pertama Maicih.....	40
GAMBAR 2.2 Logo Kedua Maicih.....	40
GAMBAR 2.3 Logo Ketiga Maicih.....	41
GAMBAR 2.4 Foto Produk.....	42
GAMBAR 2.5 Packaging Maicih.....	44
GAMBAR 2.6 Tampilan Twitter.....	47
GAMBAR 2.7 Tampilan <i>Message</i> Twitter.....	48
GAMBAR 3.1 <i>Printscreen</i> Wayang Golek Maicih.....	61
GAMBAR 3.2 Penggunaan Linggo.....	62
GAMBAR 3.3 <i>Printscreen</i> Edukasi Reseller Resmi Maicih.....	63
GAMBAR 3.4 <i>Printscreen</i> Umpan balik.....	66
GAMBAR 3.5 Foto Produk Ringgo Agusrahman.....	68
GAMBAR 3.6 Foto Produk Widi ‘Vierra’.....	68
GAMBAR 3.7 Website.....	70
GAMBAR 3.8 Twitter.....	70
GAMBAR 3.9 Facebook.....	71

GAMBAR 3.10 Branding.....	73
GAMBAR 3.11 1coin1leaf.....	74
GAMBAR 3.12 Wayang Golek Maicih.....	76
GAMBAR 3.13 Dokumentasi Acara Wayang Golek Maicih.....	77
GAMBAR 3.14 #Kuis Emak.....	78
GAMBAR 3.15 Foto Konsumen dan Produk.....	82



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Poster Wayang Golek Maicih

LAMPIRAN 2 Poster Konser Bottlesmoker

LAMPIRAN 3 Poster Launching Produk Baru *Featuring* Sarasvati

LAMPIRAN 4 *Printscreen* Twitter Maicih – *Tweet* tentang Branding

LAMPIRAN 5 *Printscreen* Twitter Maicih – *Tweet* tentang Interaksi

LAMPIRAN 6 *Printscreen* Twitter Maicih – *Tweet* Misi Lingkungan

LAMPIRAN 7 *Printscreen* Twitter Maicih – *Tweet* Wayang Golek Maicih

LAMPIRAN 8 Interview Guide

LAMPIRAN 9 Transkrip Interview