

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemunculan teknologi informasi saat ini membawa perubahan dalam segala aspek khususnya komunikasi. Salah satunya yaitu kemunculan internet merupakan inovasi besar yang mampu memberikan fasilitas kemudahan bagi penggunaannya. Internet menjadi media komunikasi efektif, efisien, dan murah. Kemajuan teknologi ini juga membawa perubahan bagi konsumen, pasar, dan pemasaran (*marketing*). Teknologi ini disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Hermawan Kartajaya (2010: 2) mengatakan pada perkembangan teknologi ini, pemasar juga mengalami perubahan fungsi dimana konsumen memiliki informasi yang cukup serta dapat membandingkan berbagai macam penawaran dari produk-produk sejenis.

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan dalam cara berkomunikasi. Prahalad dan Ramaswamy dalam Kartajaya (2010: 12) berpendapat bahwa peran konsumen telah berubah. Hal ini ditunjukkan dengan pergeseran dalam peran konsumen dari terisolasi menjadi saling terhubung dimana dalam mengambil keputusan mereka cukup mendapat informasi.

Kemunculan internet berbasis *social media* (media sosial) membawa perubahan baru bagi masyarakat dalam berkomunikasi. *Social media* membuat

seorang berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan lain. Kotler (2010: 7) mengklasifikasikan media sosial yang ekspresif meliputi Blog, Twitter, Flickr, YouTube, Facebook dan situs jejaring sosial lainnya dan kolaboratif seperti Wikipedia, Rotten Tomatoes, dan Craigslist. Kedua jenis media sosial ini membentuk pasar yang berbeda karena karakteristiknya. Jejaring sosial seperti Facebook merupakan sarana interaksi antar individu untuk menjalin komunikasi dimanapun mereka berada.

Sosial Networking merupakan sebuah komunitas atau wadah sebagai tempat berkumpulnya individu-individu untuk membuat sebuah group untuk membangun hubungan yang baik. Selain itu, situs jaringan sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan orang lain secara global tetapi, hal ini juga merupakan salah satu cara efektif untuk melakukan promosi bisnis secara *online*. (<http://www.marketing.co.id/duniadigital/2011/07/25/sosial-networking-tools-bagi-marketer/>). Berdasarkan data salingsilang.com (2011), pengguna Facebook di Indonesia sampai dengan Februari 2011 sebanyak 34.990.080 pengguna, dan pengguna Twitter sebanyak 4.883.228 pengguna.

Komunikasi merupakan sarana yang diperlukan dalam berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain. Bagi organisasi atau perusahaan, komunikasi digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan yang berkaitan dengan merek dan mempromosikan produk. Perusahaan mempromosikan produknya untuk mencapai tujuan penjualan. Komunikasi yang digunakan, yaitu komunikasi pemasaran. Elemen yang digunakan meliputi bauran promosi. Menurut Kotler (2008: 121), promosi terdiri dari periklanan, *direct marketing*, promosi penjualan, publisitas,

dan *personal selling*. Media sosial juga dimanfaatkan oleh suatu merek untuk mempromosikan produknya. Mangold dan Faulds (2009: 359) mengatakan bahwa *social media* merupakan elemen dari bauran promosi. Media sosial memiliki jangkauan yang luas sehingga perusahaan bisa mempromosikan produknya kepada semua segmen masyarakat. Perusahaan memanfaatkan *social media* karena merupakan media promosi yang langsung mengarah kepada konsumen dan melibatkan interaksi dengan konsumen.

Mangold (2009: 358-359) menyebutkan bahwa media sosial memiliki dua promosi yang saling terkait di *market place*. Peran pertama penggunaan *social media* konsisten dengan menggunakan IMC (*integrated marketing communication*) tradisional dimana perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui *platforms* seperti Blog, Facebook, Twitter, dan Myspace. Kedua, media sosial digunakan konsumen untuk berkomunikasi dengan lainnya.

Setiap perusahaan memiliki strategi dalam mengkomunikasikan produknya melalui promosi yang unik. Perusahaan sebagai komunikator menyampaikan pesan kepada pelanggan harus lebih berhati-hati mengingat di internet berbasis *social media*, individu di dunia maya gemar untuk menjalin koneksi dengan yang lainnya untuk memperoleh informasi dari segala sumber. Kotler (2010: 32) kepercayaan kebanyakan terjadi pada hubungan horizontal daripada vertikal. Kebangkitan media sosial hanya merefleksikan perpindahan kepercayaan konsumen dari perusahaan ke konsumen lain. Sistem kepercayaan konsumen bersifat horizontal. Konsumen

mengumpulkan komunitasnya sendiri, ikut menciptakan produk dan pengalaman mereka sendiri dan hanya mencari karakter yang dikagumi diluar komunitas mereka.

Melalui *social media* konsumen dapat mengutarakan pendapat, berbagi serta bertukar informasi tentang suatu produk kepada semua orang dan kemungkinan besar ada *feedback* baik dari konsumen ataupun pemasar akan suatu produk. Pada *social media* pembajakan merek oleh konsumen bisa terjadi. Menurut Wipperfurth (2006: 6-7), *brand hijack* merupakan tindakan konsumen mengambil alih pekerjaan pemasar. Pembajakan merek berbicara tentang konsumen yang membentuk arti merek dan mempromosikan merek kepada orang lain. Pemasar tidak sepenuhnya mengontrol merek mereka karena dibajak oleh konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus berkolaborasi dengan konsumen. Tahap awal mendengarkan konsumen untuk mengerti pola pikiran mereka dalam menangkap pasar. Tingkat yang lebih tinggi, konsumen yang memainkan peran inti dalam membuat *value* melalui *co-creation* produk dan jasa. Konsumen memiliki peranan dalam mempromosikan produk secara tidak langsung.

Co-Creation merupakan inovasi cara baru dalam menciptakan produk dan pengalaman melalui kolaborasi perusahaan, konsumen, pemasok, dan mitra distribusi yang saling terhubung dalam jaringan inovasi (Prahalad & Krisnan: 2008). Era internet berbasis *social media* memungkinkan ada keterikatan antara produsen dan konsumen. Potts dalam Hatch dan Schultz (2010: 593) menggambarkan bagaimana *social media* mampu menciptakan *co-creation* yang dapat menghasilkan '*situated creativity*'. Kotler (2010: 11) menyimpulkan motivasi pelanggan dalam *co-creation*

sebuah produk. Beberapa konsumen gemar mendemonstrasikan kemampuan mereka dalam *value-creation* agar orang lain melihatnya. Kedua, konsumen ingin menyesuaikan produk tertentu dengan gaya hidupnya.

Penggunaan *social media* dimanfaatkan oleh perusahaan lokal dalam mempromosikan produknya yang biayanya relatif murah. Produk lokal merupakan produk buatan asli suatu daerah yang memiliki ciri khas suatu daerah tertentu. Maicih merupakan produk lokal dari Bandung yang memproduksi keripik singkong pedas yang memiliki keunikan, yaitu memiliki level kepedasan. Level kepedasan yang terdiri dari level 3, 5 dan 10. Maicih mulai dikenal oleh masyarakat khususnya kaum muda melalui media Twitter. Pada tahun 2010, Maicih memasarkan produknya melalui Twitter. Awal pemasaran di Maicih menggunakan komunikasi yang menginformasikan bahwa Maicih merupakan tokoh fiktif yang membuat keripik singkong pedas. Maicih memulai memasarkan produknya melalui *hashtag* (#) yang ada pada Twitter. Sistem penjualan dilakukan secara nomaden atau berpindah tempat. Lokasi keberadaan *reseller* diinformasikan melalui Twitter. Selain kripik singkong, Maicih memproduksi makaroni, gurilem, dan basreng. Produsen memberikan informasi terkini kepada konsumen dengan melakukan 'tweet' dan konsumen akan memperoleh informasi dengan cepat dan mudah. Maicih memiliki *account* Twitter @maicih yang digunakan untuk menginformasikan produk kepada *followersnya*. (<http://maicih.com/vrofil/>)

Peneliti memilih Maicih sebagai kajian penelitian karena Maicih melakukan kegiatan pemasaran dan promosi pertama kali dengan Twitter dan menghasilkan

omset sekitar 16 juta per hari. Strategi yang dilakukan untuk mempromosikan produknya di Twitter berhasil. Melihat dari jumlah *followers* Maicih sekitar 27.000 (Kompas, 6 Agustus 2011).

Peneliti akan melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *online* Maicih di Twitter dalam membentuk *co-creation*. Bagaimana komunikasi yang dilakukan kepada khalayak sasaran untuk mempromosikan produknya dalam bentuk strategi komunikasi pemasaran *online* yang dapat menciptakan suatu kolaborasi antara perusahaan dengan konsumen maupun *reseller*.

A. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *online* Maicih melalui Twitter dalam membentuk *co-creation*?

B. Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi komunikasi pemasaran *online* Maicih pada media sosial yaitu Twitter dalam membentuk kolaborasi antara produsen dan konsumen Maicih.

C. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Sebagai salah satu sarana pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada komunikasi pemasaran *online* dalam penyampaian pesan perusahaan dengan menggunakan media sosial.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi perusahaan maupun individu mengenai strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan Maicih di Twitter.

C. Kerangka Teori

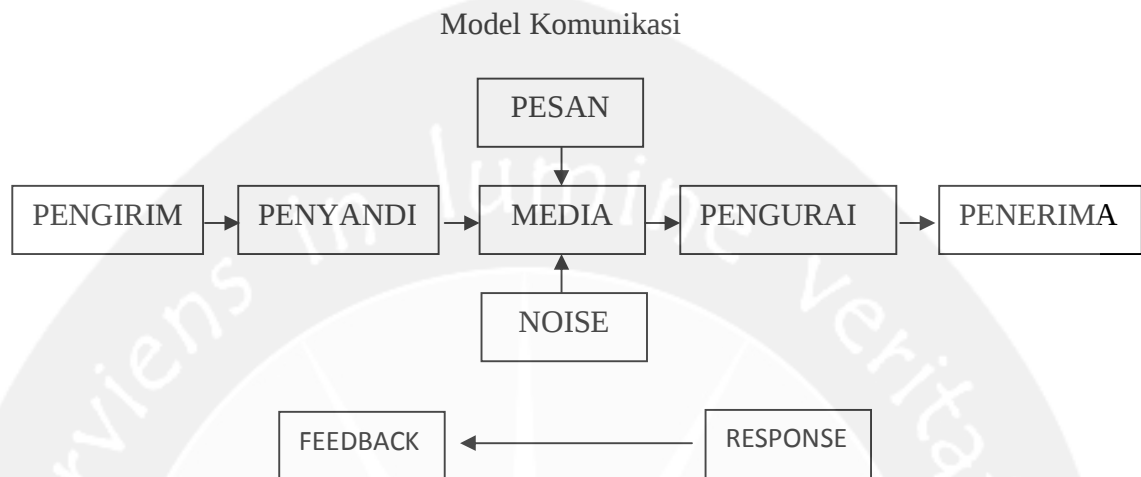
Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang dirangkum ke dalam kerangka teori. Adapun teori-teori yang digunakan penulis, meliputi komunikasi, komunikasi pemasaran *online*, dan media sosial (*social media*) dan *co-creation*. Penelitian akan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran *online* yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan media *online* berbasis media sosial.

1. Komunikasi

Istilah 'komunikasi' berasal dari bahasa latin '*communicatus*' yang berarti "berbagi" atau "menjadi milik bersama" (Fajar, 2009: 27). Pengertian komunikasi menurut Berelson dan Stenier adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain (Fajar, 2009: 27).

Kegiatan komunikasi dalam komunikasi pemasaran harus memahami sistem kerja komunikasi melalui proses-proses komunikasi yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell yang dikutip oleh Philip Kotler, sebagai berikut:

GAMBAR 1.1



Model Komunikasi Laswell

(Sumber: Kotler, 2008: 122)

Komunikasi melibatkan sembilan elemen yang dijelaskan dalam diagram diatas, yang meliputi:

a. *Sender* (Pengirim)

Orang atau organisasi sebagai komunikator yang menyampaikan pesan kepada orang atau sejumlah orang.

b. *Encoding* (Penyandian)

Proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan simbolik yang akan dikirimkan kepada penerima.

c. *Messsage* (Pesan)

Berisi tentang informasi – informasi dalam bentuk kumpulan lambang atau simbol.

d. *Channel* (Saluran)

Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima.

e. *Decoding* (Pengertian)

Proses menafsirkan arti simbol yang yang disandikan oleh pengirim.

f. *Receiver* (Penerima)

Komunikator yang menerima pesan dari komunikator.

g. *Response*

Reaksi penerima setelah menerima pesan.

h. *Feedback* (Umpan balik)

Respon komunikasi yang dikomunikasikan kembali kepada komunikator.

i. Gangguan (Noise)

Sebab tidak terencana atau distorsi selama proses komunikasi, yang menyebabkan penerima mendapat pesan yang berbeda daripada yang dikirimkan pengirim.

Proses komunikasi digunakan oleh individu kepada individu lain dalam bertukar informasi. Selain itu, perusahaan juga membutuhkan komunikasi untuk menginformasikan dan memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Komunikasi yang digunakan perusahaan ini disebut sebagai komunikasi pemasaran. Fungsi komunikasi dan pemasaran saling berkaitan. Dalam pemasaran, komunikasi digunakan sebagai penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen mengenai

suatu informasi produk maupun jasa dengan tujuan mengubah sikap atau perilaku khalayak sasaran untuk melakukan tindakan pembelian.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau diantara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya menransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan perusahaan (Shimp, 2003: 4).

Perubahan dan perkembangan zaman juga membawa perubahan bagi komunikasi pemasaran saat ini. Kotler (2008: 117) menyebutkan dua faktor yang mengubah komunikasi pemasaran saat ini. Pertama, ketika pasar massal telah terfragmentasi di mana pemasar menjauhi pemasaran massal. Program pemasaran yang dikembangkan berfokus pada membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Kedua, perkembangan pesat dalam teknologi informasi mempercepat pergerakan menuju pemasaran tersegmentasi. Adanya teknologi informasi ini memberikan manfaat bagi pemasar dalam mengakumulasi informasi pelanggan secara rinci dan mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan. Selain itu teknologi informasi menyebabkan perusahaan besar dalam cara komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Salah satunya dengan kemunculan *new wave technology* cara komunikasi menjadi lebih praktis dan efisien. *New wave technology* merupakan teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaksi oleh individu dan grup.

Perubahan menuju pemasaran tersegmentasi dan perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak besar bagi komunikasi pemasaran. Perusahaan mengurangi penyiaran massal (*broadcasting*) dan cenderung melakukan penyiaran tersegmentasi (*narrowcasting*). Pemasar mulai beralih menggunakan teknologi digital seperti internet maupun media sosial. Teknologi ini dimanfaatkan pemasar dalam berkomunikasi dengan konsumen yang lebih selektif memilih produk maupun jasa yang ditawarkan melalui saluran media massa tetapi sesuai dengan kebutuhan mereka. Komunikasi pemasaran *online* merupakan model komunikasi baru yang digunakan dalam pemasaran tersegmentasi dan mengarah kepada interaksi dengan konsumen. Saluran komunikasi yang memungkinkan dalam melakukan komunikasi dua arah dengan menggunakan media sosial (Kotler, 2008: 118).

2. Media Sosial

Kemunculan internet memberikan inovasi baru khususnya internet berbasis media sosial (*social media*). Media social adalah sebuah *platform* komunikasi dimana anggota kelompok bersosialisasi dan berbagi informasi. Menurut Zarella (2010), media sosial terdiri dari:

- a. *Blogs* merupakan sebuah website terdiri dari jurnal *online* yang dapat digunakan secara personal atau perusahaan, dimana orang dapat *memposting* informasi, gambar, dan *links* untuk website lain.

- b. *Microblogs* merupakan form dari blog yang memiliki keterbatasan dalam memposting. Twitter hanya memiliki 140 karakter dalam menulis atau memperbaharui *posting*. Melalui Twitter pengguna dapat berbagi pikiran, aktivitas, dan bahkan perasaan mereka kepada teman atau penggemar.
- c. *Sosial Networks*, merupakan sebuah website dimana individu terkoneksi dengan individu lainnya. Facebook merupakan situs yang digemari untuk tetap terhubung dengan yang lain.
- d. *Media-sharing site* adalah sebuah website yang memungkinkan pengguna menciptakan dan mengupload konten multimedia. Sebagai contoh You Tube, pengguna dapat memasukkan video ke dalam media ini.

Pada awalnya media sosial digunakan untuk berinteraksi dengan individu yang satu dengan lainnya. Perkembangan teknologi ini membawa cara komunikasi baru bagi pemasar kepada pelanggannya. Munculnya internet berbasis media sosial memberikan perubahan pada model komunikasinya dan perilaku audiens.

3. Komunikasi Pemasaran Online Terpadu

Perkembangan internet yang begitu pesat dapat mengubah prosedur komunikasi. Terdapat tiga karakteristik yang membedakan dengan saluran komunikasi yang lain, yaitu (Gurau, 2008: 173-174):

- a. *Interactivity*, internet menawarkan komunikasi interaktif seperti antarmuka maupun agen komunikasi, yaitu interaksi langsung antar individu.

- b. *Transparancy*, informasi yang dipublikasikan dapat dilihat dan diakses oleh setiap pengguna internet.
- c. *Memory*, internet merupakan saluran yang tidak hanya mentransmisi informasi tetapi juga mampu menyimpan informasi.

Saluran komunikasi ini memiliki pengaruh bagi komunikasi pemasaran disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen dalam mendapatkan informasi di media *online* ini. Pengaruh internet sebagai media *online*, membawa perubahan terhadap perilaku audiens yang meliputi, *Audiens terhubung dengan organisasi*. Saluran komunikasi saat ini adalah jaringan. Berbeda dengan komunikasi tradisional penyampaian pesan terjadi hanya satu arah. Adanya jaringan memungkinkan audiens terlibat dalam melakukan pengiriman informasi. *Audiens terhubung dengan audiens lain*. Semua orang merupakan komunikator. *Audiens memiliki akses untuk informasi lain*. Sumber informasi dapat diakses dengan mudah melalui internet. Setiap pernyataan yang dibuat dapat dianalisis dan didiskusikan dalam hitungan jam bagi individu yang tertarik. *Audiens pull information*, audiens akan menyaring informasi yang mereka butuhkan. Bagi perusahaan harus memilih saluran komunikasi yang tepat dan efisien sehingga memudahkan audiens dalam memperoleh informasi (Gurau, 2008: 173-174).

Audiens di media sosial memiliki perilaku yang bebas dengan mudah mengutarakan pendapatnya dan berinteraksi dengan orang lain. Model komunikasi pemasaran *online* digunakan oleh perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggannya dan membantu perusahaan mendapatkan informasi mengenai pasarnya.

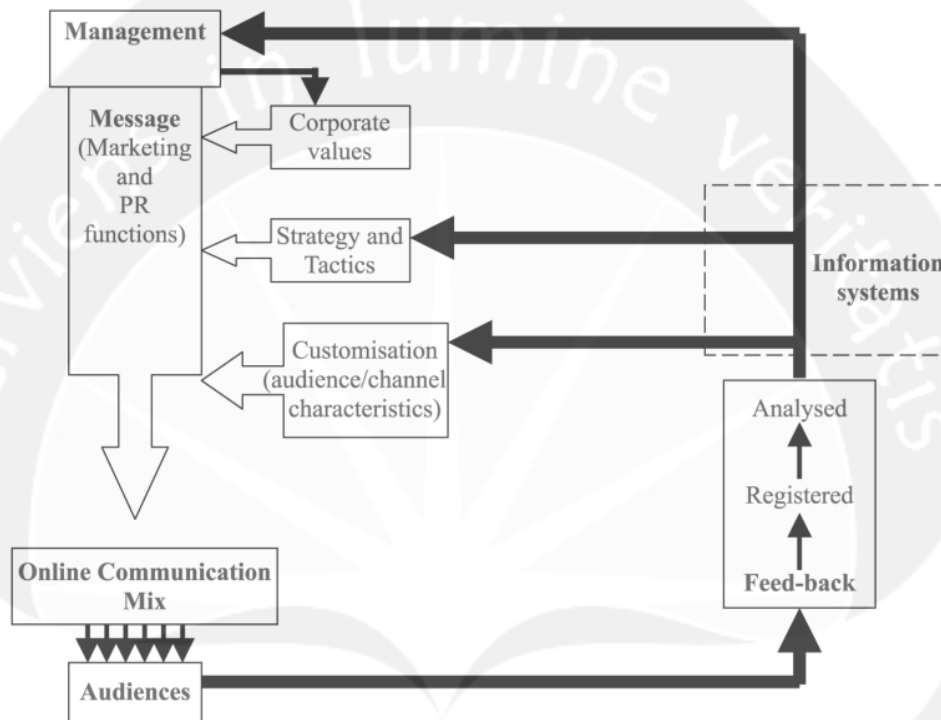
Definisi komunikasi pemasaran *online* terpadu menurut Calin Gurau (2008: 175):

“The integrate online marketing communication represent a multi-faceted phenomenon, which comprises issues related with message, the communication function, the management of information, and the specific mix of channel used for corporate communication”.

Penelitian yang dilakukan oleh Gurau mengenai model komunikasi pemasaran *online* berdasarkan pada analisis karakteristik dari lingkungan *online*, aplikasi, penonton dan model tentatif. Model komunikasi pemasaran *online* ini dirancang dari hasil interaksi langsung, debat dengan 29 pemasar serta manajer perusahaan dalam membuat strategi komunikasi *online* (Gurau, 2008: 178). Model komunikasi pemasaran *online* berbeda dengan komunikasi pemasaran konvensional. Komunikasi ini bersifat dua arah dimana perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui saluran media sosial. Kartajaya (2010: 65) berpendapat bahwa pola komunikasi pada internet berbasis media sosial bersifat horizontal. Konsumen lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh konsumen lain dibandingkan dengan bentuk komunikasi searah yang dijalankan oleh perusahaan selama ini. Perusahaan harus mendesain pendekatan komunikasi kepada konsumen.

GAMBAR 1.2

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE TERPADU



(Sumber: Gurau, 2008: 179)

Proses komunikasi pemasaran *online* ini bersifat transparan, yaitu semua informasi tersedia dan dapat diakses oleh semua audiens. Dalam bagan diatas proses komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan meliputi pesan yang dikirimkan perusahaan kepada audiens *online* melalui tiga tahap. Pertama, pesan menyampaikan tentang perusahaan. Kedua, pesan yang ditujukan terkait dengan tujuan strategis dan taktik melalui kampanye komunikasi. Ketiga, pesan harus diubah mengingat karakter

spesifik dari saluran pendengar atau sasaran. Peran pemasar dan *Public Relations* digunakan sebagai fungsi komunikasi dalam menyampaikan pesan secara *online*. Sisi interaktif dari internet, memuat perusahaan dalam mencari, mendaftar, menganalisis dan umpan balik tidak langsung dikomunikasikan kepada audiens sasaran bahkan audiens lain dapat membaca dan bereaksi terhadap terhadap beberapa pesan *online* yang disampaikan oleh perusahaan. Penggunaan informasi umpan balik digunakan oleh perusahaan yang akan dianalisis dalam menentukan dan memperbaiki strategi obyektif dari kampanye komunikasi dan pesan untuk audiens sasaran. Analisis umpan balik disampaikan kepada manajemen perusahaan sebagai penentu dalam memutuskan dan memodifikasi nilai-nilai perusahaan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kegiatan pemasaran yang akan dikomunikasikan perusahaan kepada konsumen yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing mix* adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar (*marketer*) dalam membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. *Marketing mix* terdiri dari 4 bagian, yaitu (Tjiptono, 2007: 30):

a. *Product*

Merupakan bauran produk dimana dalam memasarkan sebuah produk diperlukan sebuah pemikiran produk apa yang akan dipasarkan.

b. *Place*

Selain bauran produk penempatan (distribusi) sebuah proses pemasaran yang penting digunakan sebagai lokasi untuk mendapat suatu produk.

c. *Price*

Bauran harga juga merupakan unsur penting karena masyarakat atau khalayak sangat sensitif dengan harga produk.

d. *Promotion*

Promosi merupakan unsur terpenting dalam pemasaran. Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk kepada khalayak atau merupakan sebuah proses penyampain informasi dari produsen kepada konsumen.

Promosi adalah proses komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan penjualan, menginformasikan tentang produk maupun lokasi pembeli. Menurut Kotler (2008: 116) bauran promosi disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran. Bauran promosi digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

4. Promotion Mix

Proses komunikasi yang digunakan dibutuhkan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Dalam komunikasi pemasaran, komunikasi digunakan dalam bauran promosi. Kotler menjelaskan bauran promosi terdiri dari (2008: 121):

a. *Periklanan*

Iklan adalah komunikasi non personal tentang organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor. Definisi dari aspek dibayar menunjukkan bahwa ruang dan waktu untuk pesan iklan umumnya harus dibeli. Komponen

dari komunikasi non personal dalam periklanan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, dan koran) yang dapat menyampaikan pesan kepada kelompok besar dari individu dalam waktu yang sama.

b. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Merupakan komunikasi langsung suatu organisasi dengan khalayak sasaran dengan tujuan untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

c. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Kegiatan pemasaran yang melibatkan tenaga penjualan, distributor, dan konsumen yang dapat, meningkatkan penjualan.

d. *Publicity/ Public Relations* (Publisitas/ Hubungan Masyarakat)

Suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam mengontrol citra dan publisitas yang diterima berkaitan dengan fungsi *public relations*.

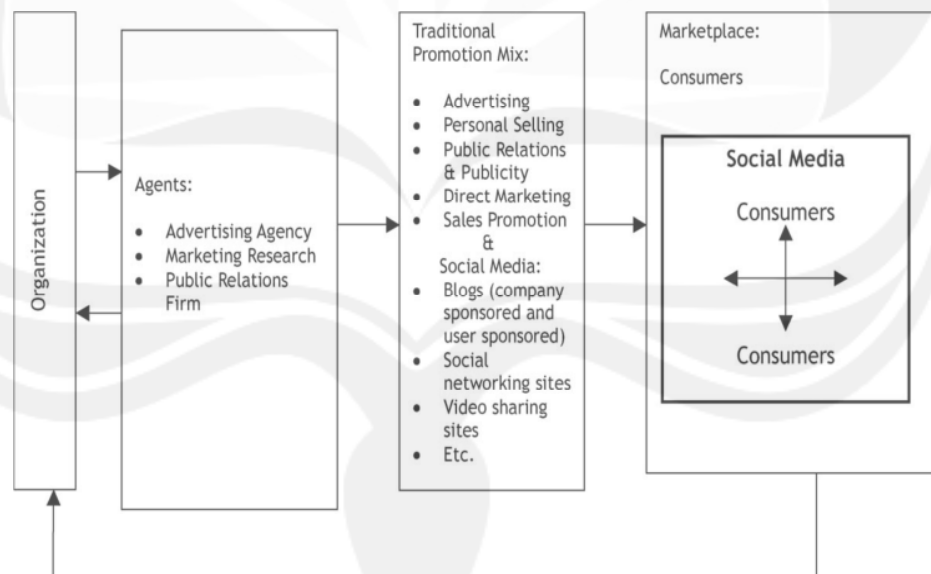
e. *Personal selling*

Personal selling merupakan komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli. Penjual mempersuasi pelanggan untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan. Selain itu, *personal selling* dapat mengetahui umpan balik dari pelanggan untuk melihat respon pelanggan tentang suatu produk atau jasa.

Kelima bauran promosi di atas merupakan komunikasi tradisional yang bersifat satu arah atau vertikal. Perusahaan memberikan dan menyampaikan pesan kepada konsumen. Perkembangan komunikasi di era internet memudahkan setiap

orang untuk berkomunikasi dengan orang lain dalam mendapat informasi maupun mengutarakan perasaan mereka. Kemunculan internet berbasis media sosial memungkinkan aktivitas tersebut terjadi. Mangold dan Faulds (2009: 358-359) berpendapat bahwa media sosial merupakan elemen dari bauran promosi. Pertama, dalam pengertian tradisional perusahaan dapat berbicara dengan pelanggan mereka. Kedua, pengertian non-tradisional pelanggan dapat berkomunikasi langsung satu sama lain. Media interaktif ini memberikan dampak bagi pemasaran di internet dimana dapat merubah cara perusahaan dalam mendesain dan melaksanakan strategi pemasaran serta berpengaruh pada program komunikasi pemasaran.

GAMBAR 1.3



The New Communication Paradigm

(Mangold dan Faulds, 2009:360)

Pada gambar 1.3, Mangold dan Faulds memberikan pandangan baru mengenai paradigma komunikasi baru. Pada bauran promosi konvensional, organisasi menggunakan jasa agensi iklan, *marketing research*, dan *public relations* dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran melalui *sales promotion*, periklanan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Paradigma baru ini, media sosial merupakan bauran promosi dimana informasi tentang produk dan jasa berasal dari pasar. Informasi ini merupakan pengalaman dari individu yang disalurkan melalui promosi campuran tradisional. Pemasar harus menyadari perkembangan konsumen yang mulai menggunakan media sosial. Bentuk komunikasi dengan media sosial, yaitu komunikasi dan interaksi yang dilakukan konsumen dengan konsumen lainnya. Organisasi atau perusahaan harus menggunakan sarana media sosial untuk menjalin keterikatan dengan konsumen. Selain itu, perusahaan menjaga loyalitas konsumen dengan ikut terlibat dalam promosi dengan menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial, konsumen lebih mempercayai rekomendasi orang lain dalam keputusan membeli.

Dampak interaksi audiens *online* di media sosial pada pengembangan dan pelaksanaan strategi bauran komunikasi pemasaran digambarkan sebagai berikut (Mangold dan Faulds, 2009: 360):

- a. Internet telah menjadi sarana media massa bagi khalayak yang disponsori komunikasi
- b. Khalayak berpaling dari sumber tradisional iklan seperti radio, televisi, majalah dan surat kabar.

- c. Konsumen beralih ke berbagai jenis media sosial untuk melakukan pencarian informasi dan keputusan pembelian.
- d. Bagi khalayak, media sosial lebih dipercaya sebagai sumber informasi mengenai produk dan jasa dari perusahaan yang disponsori

Media sosial memiliki pengaruh besar bagi pemasar. Promosi pada media sosial terkait dengan promosi tradisional seperti *sales promotion*, periklanan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Melihat penyebaran informasi yang bebas dan luas pemasar harus memiliki strategi dalam mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran di media sosial.

5. Komunikasi Pemasaran

Pemasar harus memiliki rencana komunikasi pemasaran *online* yang akan digunakan dalam melakukan tujuan komunikasi, yaitu dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran *online*. Dalam merancang komunikasi pemasaran *online* diperlukan strategi-strategi yang akan digunakan dalam melaksanakan tujuan komunikasi perusahaan kepada pelanggan. Strategi merupakan bagian yang penting dalam komunikasi pemasaran digunakan sebagai perencanaan dalam menyusun sebuah komunikasi yang efektif supaya sesuai dengan yang diharapkan sesuai dengan tujuan komunikasinya.

Dalam lingkup bauran promosi terdapat dua strategi, meliputi *push strategy* dan *pull strategy* (Kotler, 2008: 137):

1. Strategi dorong (*push strategy*)

Melibatkan “mendorong” produk melalui saluran pemasaran kepada konsumen akhir. Produsen mengarahkan kegiatan pemasarannya kepada anggota saluran untuk membujuk mereka agar membawa produk dan mempromosikannya kepada konsumen akhir.

2. Strategi tarik (*pull strategy*)

Produsen mengarahkan kegiatan pemasarannya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar membeli produk.

Pada media sosial, perusahaan atau pemasar mengkomunikasikan produknya harus direncanakan secara matang melihat audiens memiliki peran dalam mempromosikan produk suatu perusahaan secara tidak langsung.

Strategi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran *online* menggunakan langkah-langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi yang efektif (Kotler 2008: 123-131):

a. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Proses awal, komunikator menentukan khalayak sasaran untuk menyampaikan suatu pesan. Khalayak bisa merupakan pembeli potensial atau pengguna saat ini, mereka yang membuat keputusan pembelian atau mempengaruhi pembelian. Khalayak sasaran berpengaruh terhadap keputusan komunikator tentang apa yang dikatakan, bagaimana pesan disampaikan, di mana pesan itu dikatakan, dan siapa yang mengatakannya.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah menentukan khalayak sasaran, komunikator menentukan respon yang dikehendaki. Bagi produsen, mereka mencari respon pembelian. Komunikator harus mengetahui tahap posisi khalayak saat ini untuk menggerakkan ke tahap yang lebih tinggi, yaitu pembelian.

Model hirarki efek merupakan model yang menunjukkan tahapan-tahapan khalayak dalam menentukan keputusan membeli mulai dari kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian.

c. Merancang pesan

Supaya respon dari khalayak tercapai, komunikator mengembangkan suatu pesan yang efektif. Pesan memiliki unsur-unsur AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), dan *action* (tindakan).

Menurut Kotler (2008: 125-128), dalam menyusun pesan komunikator harus memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan) dan cara mengatakannya (struktur dan format pesan).

1. Isi Pesan

Dalam merancang suatu pesan dibutuhkan daya tarik atau tema agar menghasilkan respon yang diinginkan. Terdapat tiga tipe, yaitu rasional, emosional, dan moral. Tema rasional berhubungan dengan minat pribadi khalayak dimana suatu produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan. Tema emosional, membangkitkan emosi negatif dan positif yang dapat memotivasi pembelian. Komunikator dapat menggunakan

tema emosional positif seperti cinta, kebanggaan, kegembiraan dan humor atau menggunakan tema emosional negatif, yaitu rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang mendorong orang melakukan yang harus dilakukan.

2. Struktur Pesan

Komunikator mampu menangani tiga struktur masalah pesan. Pertama, apakah akan menarik kesimpulan atau menyerahkannya kepada khalayak. Kedua, apakah pemasar akan menghadirkan argumen terkuat terlebih dahulu atau terakhir. Ketiga, apakah pemasar akan menghadirkan argumen satu sisi (hanya menyebutkan kekuatan produk) atau argumen dua sisi (memuji kekuatan produk dan mengakui kekurangannya).

3. Format pesan

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan format pesan yang menarik bagi khalayak sasaran.

d. Memilih media

Terdapat dua jenis saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi pribadi dan non pribadi.

1. Saluran komunikasi pribadi (*personal communication channel*)

Saluran komunikasi pribadi adalah dua atau lebih orang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Komunikasi dapat dilakukan melalui tatap muka, telepon, pos atau *email*. Saluran komunikasi pribadi adalah saluran yang efektif karena saluran ini memungkinkan komunikasi pribadi dan umpan balik.

2. Saluran komunikasi non pribadi (*nonpersonal communication channel*)

Merupakan media yang membawa pesan tanpa hubungan pribadi atau umpan balik. Saluran ini meliputi media utama, suasana dan acara. Media utama meliputi media cetak, media penyiaran, media reklame dan media *online*. Suasana adalah lingkungan buatan yang menciptakan atau memperkuat keyakinan pembeli untuk membeli sebuah produk. Acara adalah program yang mengkomunikasikan pesan pada pemirsa sasaran.

e. Memilih sumber pesan

Dampak pesan pada khalayak sasaran dipengaruhi oleh komunikator sebagai pemberi pesan. Seorang komunikator harus memiliki kemampuan dalam mempersuasi khalayak. Seorang komunikator dapat menggunakan orang-orang yang terpercaya atau menggunakan selebritis yang mampu menstimulus khalayak untuk melakukan apa yang dikatakan dan dilakukan oleh tokoh idola.

f. Mengumpulkan umpan balik

Setelah mengirimkan pesan, komunikator harus meneliti dampaknya terhadap khalayak sasaran. Komunikator mengukur perilaku yang dihasilkan oleh pesan, berapa banyak orang yang membeli suatu produk maupun berbicara kepada orang lain mengenai produk. Adanya umpan balik ini menunjukkan pesan yang disampaikan tercapai dan mengetahui loyalitas khalayak.

Komunikasi yang efektif diatas merupakan cara yang digunakan dalam menentukan komunikasi pemasaran *online* berbasis media sosial. Media sosial bersifat transparan memungkinkan adanya keterikatan diantara perusahaan dengan konsumen dan *reseller*. Sifat informasi yang terbuka, pesan bisa datang dari berbagai sumber dan perusahaan tidak sepenuhnya mampu mengontrolnya. Perusahaan memanfaatkan media sosial untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Dalam menciptakan suatu keterikatan maupun loyalitas perusahaan harus melibatkan konsumen dalam perusahaan yaitu dengan kolaborasi untuk melibatkan konsumen maupun *reseller* dalam menciptakan suatu pengalaman maupun produk yang disebut sebagai *co-creation*.

6. Co-Creation

Co-creation merupakan inovasi cara baru dalam menciptakan produk dan pengalaman melalui kolaborasi perusahaan, konsumen, pemasok, dan mitra distribusi yang saling terhubung dalam jaringan inovasi (Prahalad & Krishnan: 2008).

Evolusi pemasaran berdasarkan *co-creation*:

- a. Pertama, Pemasaran berorientasi pada transaksi, yaitu bagaimana dapat menjual
- b. Kedua, pemasaran menjadi berorientasi pada hubungan, bagaimana caranya membuat konsumen tetap kembali dan membeli lebih banyak.
- c. Ketiga, pemasaran bergerak mengundang konsumen untuk berpartisipasi didalam pengembangan produk dan komunikasi konsumen.

Terdapat dua cara dalam mengontrol suatu merek (Wipperfurth, 2006: 51):

- a. *Serendipitous hijack*, yaitu tindakan konsumen mengambil alih kendali atas ideologi, kegunaan, dan karakter sebuah merek.
- b. *Co-created hijack*, yaitu tindakan mengajak subkultur untuk bersama-sama menciptakan ideologi, manfaat, serta karakter merek supaya merek dapat diadopsi oleh kelompok mayoritas.

Dalam menciptakan *co-creation*, Prahalad dan Ramaswamy mendefinisikan empat *building blocks* dari *co-creation*, yaitu:

- a. *Dialogue*

Dialog berarti interaktivitas, keterlibatan yang mendalam dan kecenderungan untuk bertindak antara perusahaan dan konsumen. Penggunaan dialog lebih dari mendengarkan konsumen melainkan memahami apa saja pengalaman konsumen. Dialog menciptakan komunitas yang loyal.

- b. *Access*

Access merupakan informasi dan alat yang digunakan perusahaan dalam menciptakan dan mentransfer kepemilikan produk kepada konsumen. Tujuan konsumen mengakses untuk memperoleh pengalaman yang diinginkan. Konsumen menginginkan akses untuk gaya hidup. Akses dapat menciptakan peluang baru di pasar.

c. *Transparancy*

Transparancy memungkinkan informasi-informasi dari perusahaan dapat diakses dengan mudah oleh konsumen yang diperlukan untuk menciptakan kepercayaan diantara kedua belah pihak.

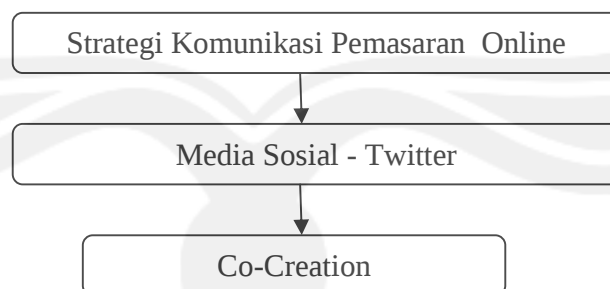
d. *Risk*

Penilaian risiko mengasumsikan bila konsumen menjadi *co-creator* dengan perusahaan, maka mereka akan menuntut informasi lebih lanjut tentang potensi risiko barang dan jasa dan tanggung jawab dalam menangani risiko tersebut.

D. Kerangka Konsep

GAMBAR 1.4

BAGAN KERANGKA KONSEP



Bagan di atas menunjukkan kerangka konsep yang akan dilakukan penulis dalam melakukan penelitian. Kemunculan teknologi informasi, yaitu internet menyebabkan perubahan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan di mana semuanya saling terhubung. Internet merupakan suatu media

massa yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan dalam kurun waktu yang singkat. Media *online* ini dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa kepada target khalayaknya. Penggunaan komunikasi pemasaran *online* digunakan dalam menyampaikan pesan penjualan serta menjalin komunikasi dengan khalayak sasaran.

Internet berbasis media sosial dapat digunakan sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran *online*. Produk lokal Maicih memanfaatkan media ini dalam mempromosikan produknya. Selain mempromosikan produk, Maicih juga menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran untuk menciptakan keterikatan dengan khalayak sasaran merupakan salah satu fungsi dari media sosial. Maicih hanya menggunakan media sosial Twitter sebagai media promosi.

Penelitian ini menggunakan tahapan-tahapan dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran oleh Kotler (2008: 123-131):

a. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Proses awal, komunikator menentukan khalayak sasaran untuk menyampaikan suatu pesan. Khalayak sasaran berpengaruh terhadap keputusan komunikator tentang cara berkomunikasi yang akan dilakukan. Dalam penelitian akan meneliti identifikasi khalayak yang dilakukan oleh Maicih dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran di media sosial Twitter.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Komunikasi yang efektif membutuhkan perencanaan yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Pemasar harus memutuskan respon apa yang dicari. Komunikator harus mengetahui posisi khalayak sasaran di tahapan-tahapan dalam model hirarki efek yang meliputi kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan dan pembelian. Penelitian ini mengenai tujuan komunikasi seperti apa yang ingin disampaikan oleh Maicih dalam membentuk *co-creation* di Twitter.

c. Merancang pesan

Supaya respon dari khalayak tercapai, komunikator mengembangkan suatu pesan yang efektif. Pesan memiliki unsur-unsur AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), dan *action* (tindakan).

Dalam menyusun pesan, komunikator harus memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan) dan cara mengatakannya (struktur dan format pesan). Pada penelitian ini cara Maicih dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

1. Isi Pesan

Isi pesan yang digunakan Maicih sebagai daya tarik agar konsumen mengakses Twitter Maicih.

2. Struktur Pesan

Struktur pesan yang direncanakan Maicih di Twitter. Komunikasi yang dilakukan antara konsumen dan *reseller* memiliki struktur pesan yang berbeda.

3. Format pesan

Format pesan yang digunakan Maicih di twitter.

d. Memilih media

Pemilihan media disesuaikan dengan pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada target *audience* agar efektif. Mengenai saluran komunikasi yang digunakan pada penelitian ini berfokus pada internet berbasis media sosial Twitter.

e. Memilih sumber pesan

Suatu penyampaian pesan dibutuhkan seorang komunikator yang memiliki kemampuan baik agar menarik bagi khalayak sasaran. Selain itu, komunikator dapat menjadi figur yang dekat dengan konsumen. Pada penelitian ini berfokus pada sumber pesan yang digunakan Maicih di Twitter.

f. Mengumpulkan umpan balik

Setelah mengirimkan pesan, komunikator harus meneliti dampaknya terhadap khalayak sasaran. Komunikator mengukur perilaku yang dihasilkan oleh pesan, berapa banyak orang yang membeli suatu produk maupun berbicara kepada orang lain mengenai produk. Adanya umpan balik ini menunjukkan pesan yang disampaikan tercapai dan memungkinkan terjadi

perubahan dalam program promosi atau penawaran produk. Pada penelitian ini, bagaimana Maicih menggunakan umpan balik sebagai bentuk perencanaan dalam membuat strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *co-creation*.

Media sosial memudahkan khalayak dalam mengakses informasi tentang produk baik dari perusahaan maupun konsumen. Kebebasan informasi dan perubahan perilaku khalayak yang lebih terkoneksi dan percaya rekomendasi khalayak lain tentang suatu produk dapat berupa pesan positif maupun negatif, oleh karena itu diperlukan kolaborasi diantara perusahaan dan khalayak sasaran. Menurut Prahalad dan Krisnan (2008) *Co-creation* merupakan inovasi cara baru dalam menciptakan produk dan pengalaman melalui kolaborasi perusahaan, konsumen, pemasok, dan mitra distribusi yang saling terhubung dalam jaringan inovasi. Fokus *co-creation* penelitian ini pada penyampaian pesan *co-creation* yang dilakukan Maicih kepada khalayak sasaran maupun *reseller*. Pada media sosial memungkinkan untuk melakukan *co-creation* karena baik perusahaan, khalayak, maupun *reseller* saling terkoneksi.

Perancangan strategi komunikasi pemasaran *online* ini dapat membentuk interaksi diantara perusahaan dengan konsumen. Media sosial yang bersifat terbuka membuat segala informasi tentang perusahaan baik positif maupun negatif dapat diterima cepat oleh konsumen. *Co-creation* dibutuhkan suatu perusahaan dalam menjalin kolaborasi antara konsumen maupun *reseller* dengan tujuan menjalin keterikatan dengan keduanya.

Pembentukan *co-creation* dapat melalui empat *building block* yang dikemukakan oleh Prahalad, yaitu:

a. *Dialogue*

Dialog digunakan untuk menghubungkan komunikasi antara pemasar, konsumen, dan *reseller*. Pada penelitian ini, dialog yang digunakan Maicih sebagai bentuk dalam mengetahui keinginan konsumen secara lebih dalam.

b. *Access*

Access merupakan informasi dan alat yang digunakan perusahaan dalam menciptakan dan mentransfer kepemilikan produk kepada konsumen. *Access* yang digunakan Maicih dalam menyampaikan pesan kepada khalayak.

c. *Transparency*

Melalui *transparency*, segala informasi perusahaan dapat diakses dengan mudah oleh khalayak sasaran. Fokus penelitian ini mengenai informasi-informasi seperti apa yang disampaikan Maicih kepada khalayak melalui Twitter.

d. *Risk*

Dampak dari konsumen menjadi *co-creator* dimana konsumen menuntut informasi lebih lanjut. Dalam penelitian ini Maicih memiliki solusi dalam menghadapi konsumen yang menjadi *co-creator*.

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan Maicih. Bagaimana komunikasi yang dilakukan Maicih dalam media sosial Twitter. Penelitian ini akan dikaitkan dengan strategi komunikasi pemasaran

online dalam membentuk *co-creation*, yaitu kolaborasi yang dilakukan oleh konsumen maupun distributor dengan perusahaan. Peneliti akan meneliti kepada strategi komunikasi pemasaran *online* yang dibuat oleh Maicih dalam cara mengkomunikasikan pesan *co-creation* melalui Twitter.

E. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan cara pemecahan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan obyek yang sedang diteliti berdasarkan fakta-fakta aktual di masa sekarang, dan dihubungkan dengan pemecahan masalah baik secara teoritik maupun praktis dan data tidak diolah dengan perhitungan matematika namun menggunakan pola pikir tertentu menurut hukum logika. Metode yang digunakan, yaitu metode deskriptif secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan fenomena (fenomenologi) yang akan diselidiki. Disebut deskriptif karena data yang telah terkumpul dilakukan analisis kemudian dipaparkan secara deskriptif (uraian) untuk mencapai suatu hasil dan kesimpulan (Kriyantono, 2006: 70).

b. Subyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah *owner* Maicih, marketing dari Maicih, dan admin Twitter Maicih.

c. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara

Wawancara mendalam (*indepth interview*) yang dilakukan kepada subyek penelitian. Wawancara mendalam merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai.

Adapun yang menjadi sumber interview, meliputi:

- Wawancara dengan Dimas Ginanjar sebagai *owner* dari Maicih. Peneliti memilih Dimas sebagai narasumber karena Dimas selaku pemilik Maicih juga sebagai perancang strategi komunikasi pemasaran Maicih di Twitter.
- Wawancara dengan marketing dari Maicih yang memiliki peran dalam menentukan dan merancang promosi maupun pemasaran Maicih.
- Wawancara dengan admin Maicih yang menjalankan *account* Twitter Maicih. Penulis memilih admin Maicih sebagai narasumber karena memiliki peran dalam menjalin komunikasi dengan konsumen maupun *reseller*.

2. Observasi

Observasi dilakukan secara nonpartisipasi. Peneliti tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan yang dilakukan oleh subyek dan peneliti hanya

sebagai pengamat. Observasi dilakukan langsung oleh peneliti dengan mengamati *account* Twitter Maicih, yaitu @maicih. Pada *account* Maicih ini, peneliti akan mengamati kegiatan yang dilakukan oleh Maicih, *reseller*, dan konsumen berupa *tweet* atau *hashtag* (#) yang berhubungan dengan Maicih. Bentuk observasi yang dilakukan untuk mengetahui aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh Maicih dalam menjalin kolaborasi dengan konsumen dan *reseller* atau sebaliknya. Selain itu juga mengetahui umpan balik yang diberikan oleh konsumen dan *reseller* kepada Maicih. Observasi dilakukan dari tanggal 1 September sampai dengan 31 Desember 2011 berupa kunjungan yang akan di *printscreen* sebagai data.

d. Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah data-data yang diperoleh di lapangan terkumpul. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan, yaitu triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk pengecekan atau pembandingan terhadap data tersebut (Moleong, 2006: 330). Terdapat empat jenis triangulasi sebagai sebagai teknis pemeriksaan, yaitu sumber, metode, penyidik, dan teori.

Analisis data yang digunakan peneliti dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber adalah metode analisis yang membandingkan dan mengecek balik kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Paton 1987: 331). Pada triangulasi metode terdapat dua strategi, yaitu pengecekan

derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Adapun cara yang digunakan peneliti dalam menganalisis data, yaitu dengan membandingkan data hasil wawancara yang dilakukan dengan tiga narasumber Maicih. Selanjutnya membandingkan data observasi yang dilakukan di twitter Maicih.

Hasil analisis data yang dilakukan peneliti dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data-data serta informasi yang aktual, yang diperoleh dari penelitian lapangan
2. Memaparkan hasil penemuan lapangan dalam data non statistik
3. Menganalisis data yang ada dengan kerangka teori yang digunakan
4. Melakukan pengecekan atau pembandingan hasil temuan antara hasil *interview* dan observasi
5. Menyajikan hasil penelitian secara naratif

