

A. Latar Belakang

Di akhir abad 20 yang lalu yang lalu internet masih merupakan barang mewah. Namun pada dekade ke dua abad 21 ini, internet semakin terjangkau masyarakat seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat. Hal-hal pendukungnya juga mengalami perkembangan yang signifikan, seperti menurunnya harga komputer jinjing dan maraknya layanan internet baik gratis maupun berbayar.

Keberadaan internet yang berkembang pesat dalam segi infrastruktur dan situs-situs maupun teknologi *software* yang sudah saling terintegrasi satu sama lain membuat beberapa lini kehidupan manusia mengalami perubahan dalam melakukan suatu hal. Misalkan *search engine* Google atau Yahoo yang sudah terintegrasi dengan beribu-ribu situs internet membuat manusia semakin mudah mencari informasi. Hanya tinggal ketik kata kunci yang ingin dicari, selang beberapa detik situs-situs terkait tersedia.

Aspek sosial dalam dunia internet juga mengalami perkembangan luar biasa mulai dari Friendster yang dulu pernah menjadi tren lalu Facebook yang masih banyak digunakan hingga yang paling terkini Google+. Fitur-fitur yang terdapat di situs-situs jaringan sosial seperti yang ada di Facebook: *update* status, *upload foto*, *upload link*, berikut dengan fitur komentarnya menciptakan suatu fenomena baru di dunia sekitar kita yang dinamakan aktualisasi diri secara mudah, cepat, dan murah.

Salah satu sarana aktualisasi diri yang lain adalah Blog singkatan dari weblog. Kemudahan membuat blog, melakukan posting dan mengakses berbagai

fitur-fitur didalamnya membuat blog menjadikan salah satu alat yang sangat nyaman untuk melakukan aktualisasi diri secara cepat dan murah. Orang yang ingin mengutarakan pendapat atau opini yang dulunya hanya bisa dilakukan oleh orang-orang yang notabene nya ‘melek’ teknologi komputer tiba-tiba menjadi bisa melakukannya dengan mudah. Kemudahan itu membuat blog mudah untuk menciptakan sebuah komunitas, menyebarkan ide, mendorong perbincangan, dan mudah mendorong *feedback* (Holtz, 2006: 20). Oleh karenanya pada tahun 2005 lalu berdasarkan statistik dari Technorati pada tahun 2005 yang lalu ada 20 juta blog di seluruh dunia. Lebih lanjut hingga angka 1,2 juta post setiap harinya (Holtz, 2006: xii).

Blog membahas berbagai hal dalam keseharian hidup manusia, mulai dari kesehatan, politik, wisata, makanan, film, musik dan bisnis. kemudian berkembang ke ranah bisnis. Semua blog bisnis bermula dari satu pendapat yakni tentang kebiasaan pelanggan telah berubah. Adanya sifat serba instan dan interaksi sosial yang ada di dunia maya membuat pemasar harus menemukan cara baru mendekati konsumen yakni dengan blog.

Beberapa perusahaan berafiliasi dengan Amazon misalnya untuk menjual buku atau E-Bay untuk barang yang lebih bervariasi, tentu saja dengan berbagi keuntungan dengan perusahaan afiliasi. Berberapa perusahaan memasang produknya di FJB (Forum Jual Beli) sebuah forum khusus untuk jual beli yang ada di kaskus.com. Cara Alternatif adalah membuat lapak sendiri secara mandiri yakni sebuah tempat *E-Commerce* dalam blog komplit dengan *virtual shopping chart* atau etalase produk yang dijual.

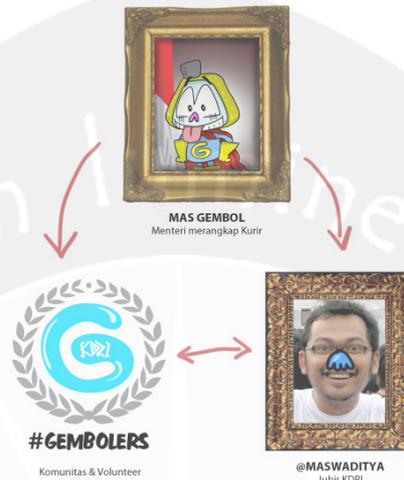
Salah satu perusahaan yang melakukan pemasaran melalui media blog adalah Kementerian Desain Republik Indonesia (KDRI). Blog ini sendiri adalah adalah blog yang membahas berbagai hal seni visual khususnya yang berkaitan dengan nasionalisme Indonesia. Blog ini didirikan oleh Wahyu Aditya tanggal 28 agustus 2006 yang lalu mempunyai *goal* yaitu menyebarkan “Semangat Indonesia” ke seluruh dunia lewat semangat visual. Pada tampilan awal mengunjungi blog ini akan ditampilkan sebuah gambaran yang sangat Indonesia sekali yakni foto presiden dan wakil presiden dengan Garuda ditengah-tengahnya. Uniknya foto tidak ditampilkan berbaju resmi melainkan memakai baju ketika presiden dan wakil presiden melakukan tes kesehatan komplit dengan gaya mengangkat tangan menunjukkan keramahan, serta karakter Gembol di sisi kanan (gambar 1).



Gambar 1

Header blog menteridesainindonesia.blogspot.com

KDRI didirikan layaknya sebuah organisasi dengan memiliki tingkat kepengurusan. Meskipun hanya sebagai guyonan saja (gambar 2).



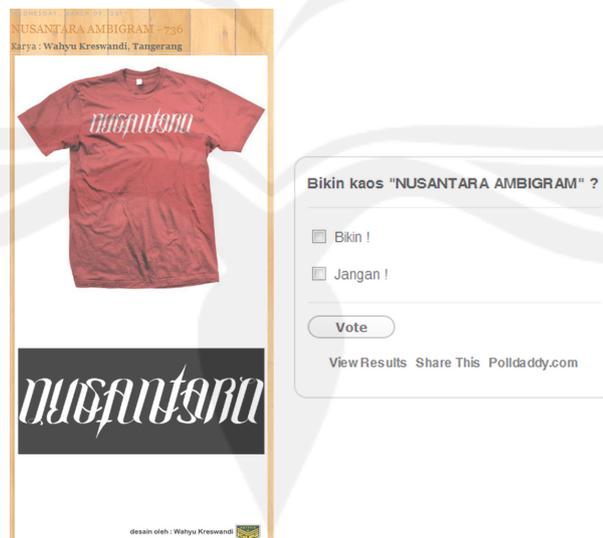
Gambar 2
Susunan pengurus KDRI
(menteridesainindonesia.blogspot.com)

KDRI sendiri mempunyai program –program untuk mewujudkan goal, nya.Yaitu komik Mas Gembol (Kumpulan cerita pendek Mas Gembol dalam bentuk komik dengan tujuan mengajak pembaca untuk berani berimajinasi dan berpikir kreatif), Doktrin KDRI (Setiap bulan KDRI menciptakan video animasi berbentuk doktrin, dengan tujuan menciptakan manusia Indonesia yang berkualitas. Diharapkan Gembolers (pengikut gerakan gembolers) akan membantu menyebarkan video doktrin ini ke teman - teman sekitar), Pemikiran Mas Gembol (Mendesain itu memberikan solusi. Melalui blog ini, Mas Gembol mencoba menawarkan berbagai macam desain untuk mengatasi permasalahan di Indonesia, harapannya Gembolers akan terinspirasi untuk melaksanakannya).

Salah satu program KDRI yang berkaitan dengan internet marketing adalah Distro KDRI. Sebuah *clothing* yang mempunyai semangat ‘1000% Indonesia

makin gaul dan 105% buatan Indonesia'. Tema kaos ini beragam tetapi kebanyakan berkisar nasionalisme Indonesia. Barack Obama yang anak menteng, Bung Karno, Bung Hatta, Panglima Besar Jendral Sudirman, Barongsai, Punokawan, Unyil dan lain sebagainya pernah menjadi tema kaos KDRI. Clothing ini dipromosikan melalui blog menteridesainindonesia.blogspot.com sementara website distrokdri.com untuk mengetahui detail cara membeli produk kaos KDRI.

Desainer yang terlibat dalam pembuatan kaos ini pun dapat dari orang umum dan dari desainer intern sendiri yakni 'Mas Gembol'. Cara berjualan produk ini tergolong unik, keputusan sebuah desain kaos akan diproduksi yakni ditentukan oleh selera dan mood 'Mas Gembol' sebagai desainer intern. Sementara polling dan komentar dari pembaca blog sebagai bahan pertimbangan (gambar 3). Desainer pemenang juga mendapat hadiah 1 juta Rupiah.



Gambar 3

Polling desain kaos di menteridesain.blogspot.com

Setelah membeli, konsumen ada yang mengupload foto diri dengan memakai kaos KDRI, Ada juga yang mengupload foto seseorang yang memakai kaos KDRI dengan di Kairo, Mesir atau foto dengan kulit putih (*bule*) yang memakai kaos KDRI. Bahkan foto Budi Darsono pemimpin redaksi detik.com memakai kaos KDRI pun pernah di upload (menteridesainindonesia.blogspot.com). Kaos KDRI sendiri bukan merupakan satu-satunya *brand* yang mengusung tema nasionalisme. Namun dibanding dengan Damn I Love Indonesia milik Daniel Mananta dan Indonesia Unite milik Pandji Pragiwaksono dan gantibaju.com. KDRI merupakan yang pertama, pada tahun 2006 saja KDRI sudah menjual kaos Ongis Nade. Lalu pada tahun 2007 menjual produk kedua yakni kaos anti sinetron. Sementara Damn I love Indonesia baru berdiri tahun 2008 (damniloveindonesia.multiply.com), Indonesia Unite tahun 2009 (www.indonesiaunite.com), ganti.baju.com berdiri tahun 2010 (www.gantibaju.com).

Blog [menteridesainindonesia](http://menteridesainindonesia.blogspot.com) ini menduduki peringkat ke 25 dalam top 100 di blogs.indonesiamatters.com. Proses ranking berdasarkan Google Page Rank, Yahoo Backlinks, Feedburner RSS Subscribers, Twitter Backtweets – Del.icio.us Social Bookmarks, Technorati Blog Rank Postrank Engagement Score, dan Alexa Traffic Rank (blogs.indonesiamatters.com). Kaos KDRI mempunyai 26.691 orang yang melakukan “like” Facebook kaos KDRI, 18.683 tweet, 10.908 followers, dan 1.052 orang dalam circle Google +. 200 foto di album Flickr. KDRI juga pernah dimuat diberbagai media seperti kompas, detik.com, Fortune, Jakarta post, dan I Create (menteridesainindonesia.blogspot.com).

Berangkat dari berbagai hal diatas, yaitu keunikan, cara berhubungan dengan konsumen, popularitas dan kampanye-kampanye yang menggelitik, penulis merasa tertarik untuk menjadikannya sebagai topik penelitian.



B. Rumusan Masalah

Bagaimana peran sebuah blog menteridesainindonesia.blogspot.com dalam proses *internet marketing* kaos distro KDRI.

C. Tujuan penelitian

Mendeskripsikan bagaimana peran suatu blog dalam proses internet marketing kaos distro KDRI. Peran di sini mencakup aktivitas-aktivitas yang ada di dalam blog menteridesainindonesia.blogspot.com

D. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Akademis, hasil studi ini dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang peran internet khususnya blog sebagai media promosi.
- b. Manfaat Praktis, hasil studi ini diharapkan dapat membantu bagi pemilik usaha yang akan melakukan promosi melalui internet khususnya blog.

E. Kerangka Teori

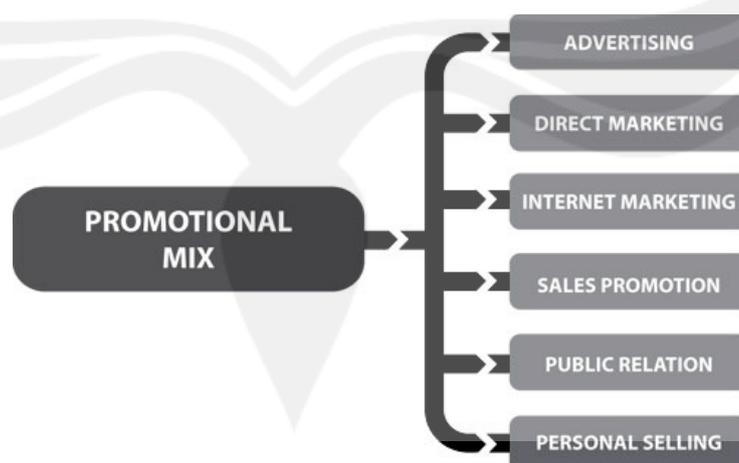
Sebuah perusahaan memerlukan beberapa hal untuk memasarkan produknya. Beberapa hal tersebut adalah *marketing mix*, komunikasi pemasaran dan tentunya channel (media) yakni blog yang berada di dalam media internet karena perusahaan yang diteliti oleh penulis menggunakan media tersebut, terakhir adalah internet marketing.

E.1. Marketing Mix

Marketing memfasilitasi proses dan pengembangan hubungan dengan pelanggan melalui pengamatan akan keinginan dan kebutuhan konsumen, mengembangkan produk/ *service* yang memuaskan keinginan tersebut, menawarkan harga yang sesuai, membuat produk yang dipasarkan dapat dijangkau oleh konsumen melalui jalur-jalur distribusi yang telah ditetapkan, mengembangkan program promosi atau komunikasi untuk menciptakan *awareness* dan *interest*.

a. Promosi

Promosi dideskripsikan sebagai koordinasi dari segala usaha untuk menciptakan saluran-saluran informasi dan persuasi dalam rangka meningkatkan penjualan barang dan jasa atau untuk mempromosikan sebuah ide. Usaha-usaha tersebut dilakukan dengan menggunakan seperangkat alat yang disebut *promotional mix*.



Tabel 01
Promotional Mix
(Belch, 2007)

Traditional promotional mix terdiri dari iklan, sales promosi, *public relation*, dan *personal selling*. Namun demikian *direct marketing* dan interaktif/ internet marketing merupakan elemen *promotional mix* yang paling utama digunakan pada waktu ini untuk berkomunikasi dengan target market (Belch, 2007:16).

E.2. Komunikasi pemasaran

Komunikasi memegang peranan sangat penting dalam memasarkan suatu produk kepada konsumen. Dalam rangka menyampaikan berbagai *value* yang terdapat pada suatu produk.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang diserbarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003:4). Cris Fill (1999) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk:

- a. Membedakan produk dan layanan
- b. Mengingat dan menyakinkan pelanggan adanya calon pelanggan
- c. Menginformasikan

d. Membujuk target untuk berpikir atau bertindak dengan cara tertentu.

Lebih lanjut Cris Fill (1999) juga memberikan pemahamannya mengenai komunikasi pemasaran yaitu bahwa, “ *marketing communication is a management process through which an organisation enters into dialogue with it's various audience*”. Dari pengertian ini Criss Fill (1999) secara eksplisit mengemukakan beberapa kajian untuk memahami komunikasi pemasaran, yaitu antara lain:

- a. **Dialog**, bahwa penggunaan komunikasi pemasaran memungkinkan sebuah perusahaan dapat berkomunikasi dengan instrumennya melalui berbagai sistematika komunikasi yang memungkinkan untuk dijalankan.
- b. **Positioning**, hal ini berkaitan dengan konteks, yaitu mengenai pemahaman bagaimana penangkap pesan menerima arti dan memahami produk dari pesan yang disampaikan dibandingkan dengan pesan lainnya.
- c. **Respon kognitif**, penerima pesan dianggap sebagai pihak yang aktif dalam memecahkan masalahnya dan mereka menggunakan komunikasi pemasaran yang telah dijalankan untuk membantu mereka dalam memutuskan pembelian dan mengenali segala yang berhubungan dengan perusahaan.

Judy Strauss (1999) mengungkapkan ada beberapa konsep penting komunikasi pemasaran yang membuatnya berbeda dari model tradisional komunikasi satu arah dengan konsumen, yaitu:

- a. Harga, keuntungan produk tipe distribusi, outlet dan promosi semua berkeja untuk menciptakan *awareness*, *brand attitudes*, dan pembelian intens pada konsumen.
- b. Komunikasi pemasaran tergantung pada *database*. Data-data konsumen menjadi kunci untuk memperkaya pengetahuan dan perilaku pembelian.
- c. Pemasar menyadari bahwa perusahaan mempunyai banyak *stakeholder* daripada konsumen yang mempengaruhi keuntungan. Komunikasi pemasaran memperluas konsep dari promosi tradisional untuk melibatkan *stakeholder* lainnya.
- d. Komunikasi pemasaran berarti interaksi *stakeholder*. Menggunakan komunikasi dua arah, seperti email dan telepon, dapat berdialog antara konsumen dengan perusahaan. Perusahaan dapat mengetahui yang diinginkan konsumen. Komunikasi pemasaran menggunakan beragam media untuk menyampaikan pesan.

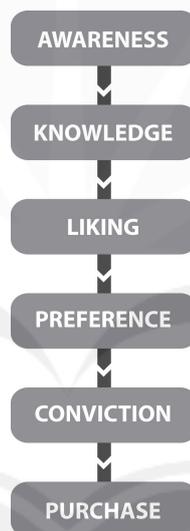
Berbagai penjelasan mengenai komunikasi tersebut diatas, dapat di intisarikan komunikasi pemasaran adalah terjadinya komunikasi antara pemasar dengan konsumennya.

4. Persuasi dalam komunikasi pemasaran

Persuasi adalah esensi komunikasi pemasaran. Mereka yang berorientasi persuasi berupaya mengarahkan orang untuk menerima suatu kepercayaan, sikap atau perilaku menggunakan daya tarik logis (*reasoning*) dan emosional. Ada dua

perspektif persuasi yaitu pertama melihat persuasi dari sudut pandang pihak yang melakukan persuasi yaitu pertama dan mempelajari teknik persuasi yang digunakan para praktisi.

Kedua memfokuskan perhatian kepada pihak yang diberikan persuasi (*persuade*) dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang menyebabkan seseorang dapat dibujuk (Shimp, 2000:227-228). Model proses komunikasi yang tepat untuk menjelaskan tujuan komunikasi pemasaran dalam menganalisis persuasi adalah metode Lavidge – Gary Steiner berikut ini:



Tabel 2

Tabel Lavidge-Gary Steiner
Rhenal khasali,2007, manajemen periklanan-konsep dan aplikasinya di Indonesia, Jakarta PAU ekonomi UI, grafiti,hal 54.

Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku konsumen atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Komunikasi efektif ini berkaitan dengan proses adopsi, karena menyangkut keputusan menerima atau mengadopsi atau menolak produk atau ide pihak konsumen. Proses adopsi oleh konsumen melalui beberapa tahap:

1. **Kesadaran**, yaitu konsumen potensial mengetahui suatu produk tetapi kurang mendetail, bahkan tidak mengetahui manfaat produk atau bagaimana memakainya.
2. **Minat**, yaitu jika konsumen potensial tersebut menjadi berminat, maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan.
3. **Evaluasi**, yaitu konsumen potensial mulai menguji mental dengan menerapkan produk tersebut ke dalam kondisi pribadinya.
4. **Percobaan**, yaitu konsumen potensial dapat membeli produk untuk mencoba penggunaannya.
5. **Keputusan**, yaitu konsumen potensial harus mengambil keputusan menerima atau menolak. Jika dalam tahap evaluasi dan percobaan penggunaannya konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar ia akan menerima atau mengadopsi.
6. **Konfirmasi**, yaitu konsumen potensial meskipun telah mengambil keputusan menerima produk, namun ia dapat terus mempertimbangkan kembali keputusannya dan berusaha mencari informasi yang dapat memperkuat keputusannya.

Berikutnya, dalam menjalankan fungsi atas perusahaan membutuhkan channel untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Kementerian Desain Republik Indonesia (KDRI) memakai media internet sebagai *channel*.

E.2. Internet

Salah satu media baru yang sedang berkembang pesat adalah internet. Baik dari sisi host computer (*server*), penggunaanya (*user*), infrastruktur, *software-software* pendukung maupun jejaring sosial.

Internet berasal dari kata *Interconnection Networking* yang mempunyai arti hubungan komputer dengan berbagai tipe yang membentuk sistem jaringan yang mencakup seluruh dunia (jaringan komputer global) dengan melalui jalur telekomunikasi seperti telepon, radio link, satelit dan lainnya. Pengertian lainnya didapat dari *www.webopedia.com* yang menyatakan bahwa,

The Internet is a massive network of networks, a networking infrastructure. It connects millions of computers together globally, forming a network in which any computer can communicate with any other computer as long as they are both connected to the Internet. Information that travels over the Internet does so via a variety of languages known as protocols.

Peran internet sendiri yaitu (Rosen, 2005:5):

1. Membuat ukuran sebuah perusahaan tidak relevan: perusahaan besar atau kecil mempunyai akses yang sama ke konsumen dan menciptakan citra yang sama di internet.
2. Membuat lokasi perusahaan tidak relevan: konsumen yang berlokasi dimana saja bisa dengan mudahnya mengakses web sites perusahaan. Kita bisa menangani konsumen diluar area geografis kita.
2. Meningkatkan *feedback*: kita bisa memiliki akses instan untuk merespon dari konsumen ketika mempublikasikan program marketing kita dan produk baru di website kita.

Sedang menurut Belch (2007:329), internet mempunyai keuntungan antara lain:

1. Pengguna internet bisa memilih sendiri informasi produk.
2. Pengguna internet bisa memberi perhatian lebih dan ada keterlibatan dengan produk.
3. Ada hubungan yang interaktif.
4. Berpotensi untuk terjadi penjualan langsung.
5. Bisa terjadi penyampaian pesan yang fleksibel.

Internet, secara tidak langsung juga merubah cara kerja orang menjadi sebagai berikut:

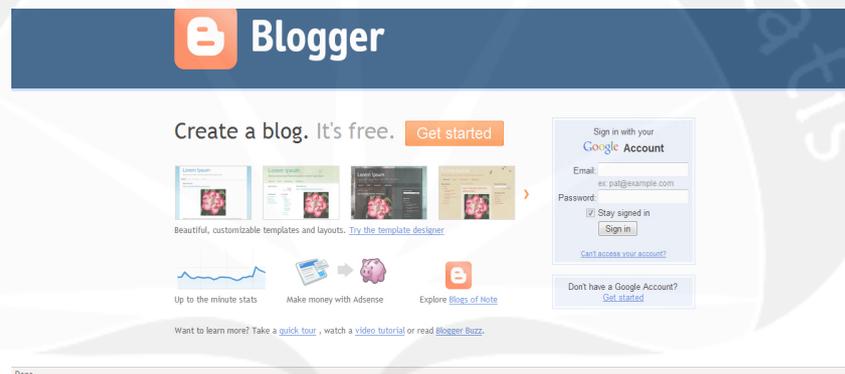
1. *Digitization*, pegawai sekarang memiliki kemampuan untuk menyimpan berbagai macam informasi dalam sebuah komputer.
2. *Globalization*, internet menyediakan komunitas global, sehingga pegawai dan partner bisa berlokasi dimana saja.
3. *Mobility*, pegawai sekarang mempunyai akses informasi kemanapun mereka pergi.
4. *Worksgroup*, mempunyai waktu yang dibutuhkan untuk mengakses informasi dimanapun mereka
5. *Immediacy*, pegawai mempunyai waktu yang dibutuhkan untuk mengakses informasi dimanapun mereka. (Rosen, 2005:8)

E.2. Blog

Internet berkembang sangat cepat dan menyebar ke hampir di seluruh penjuru dunia. Lebih lanjut, Internet di kemudian hari mengubah kebiasaan

manusia. Salah satu nya dalam hal berekspresi. Salah satu media untuk meluapkan ekspresi adalah blog.

Inovasi penggunaan internet dari masa ke masa semakin beragam. Fungsi internet yang dulu hanya sebatas kirim *email*, *file* dan *browsing* kini telah berkembang. Salah satu inovasi yang dimaksud di sini adalah pemanfaatan internet sebagai sarana untuk bertukar informasi melalui semacam buku harian yang dipublikasikan secara luas. Layanan buku harian *online* ini biasa disebut *blog*.



Gambar 4
www.blogger.com

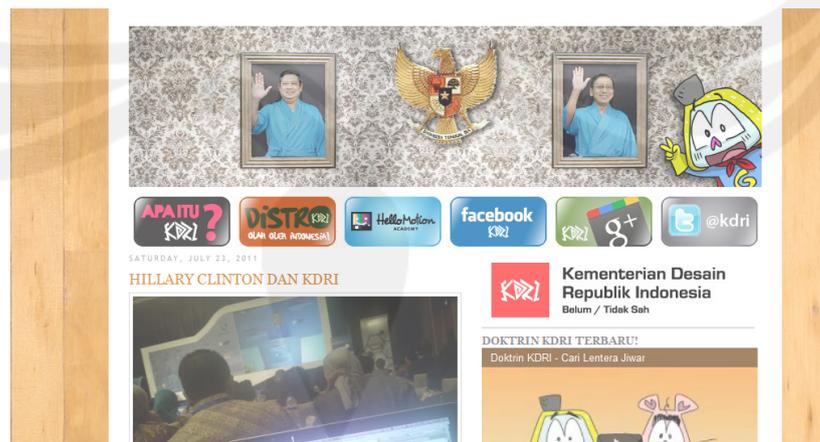
Sebagai salah satu penyedia layanan *blog*, *Blogger* menyebutkan bahwa *Blog* merupakan

Sebuah *blog* adalah buku harian pribadi. Mimbar Anda setiap hari. Kotak sabun politik. Outlet berita terkini. Koleksi link. Pikiran pribadi Anda sendiri. Catatan untuk dunia. *Blog* Anda menjadi apapun yang Anda inginkan. Ada berjuta-juta *blog*, dalam segala bentuk dan ukuran, dan tidak ada aturan yang sesungguhnya. Dalam terminologi sederhana, sebuah *blog* adalah sebuah situs web, di mana Anda menuliskan hal-hal yang berbasis peristiwa yang sedang berlangsung. Hal yang baru tampil di paling atas, sehingga pengunjung Anda dapat membaca apa yang baru. Kemudian mereka dapat mengomentarnya atau menambahkan link atau mengemail Anda. Atau tidak. Sejak *Blogger* diluncurkan pada 1999, *blog* telah mengubah bentuk web, mempengaruhi politik, mempertajam jurnalisme, dan memungkinkan jutaan orang untuk memiliki suara dan terhubung dengan yang lain. Dan kami sangat yakin bahwa semua persetujuan itu baru saja dimulai.” (http://www.blogger.com/tour_start.g)

Blog juga dapat dipahami sebagai sebuah tipe atau bentuk website yang biasanya tersusun teratur dan urut. Seringkali *blog* ditulis dengan topik tertentu. “Biasanya komunitas *blog* memiliki keterikatan yang kuat dan menjadikan *blog* sebagai tempat berinteraksi, memberi saran dan ide, memperoleh teman, bahkan memperkenalkan bentuk usahanya kepada orang lain.” (Kindarto, 2006:2-3).

Adapun beberapa ciri *blog* antara lain :

- Isi utama biasanya berupa informasi yang bersifat kronologis, dan terbagi menjadi beberapa kategori.
- Terdapat arsip untuk berita atau informasi lama.
- Ada tempat buat orang lain meninggalkan pesan atau memberi komentar.
- Biasanya terdapat link ke web/*blog* favorit atau yang sering dikunjungi, biasanya disebut *blogroll*.



Gambar 5

Tampilan www.mentridesainindonesia.blogspot.com

Selain ciri-ciri *blog* tersebut, ada komponen dalam *blog* yang harus diperhatikan oleh para *blogger* dalam menuliskan sesuatu dalam *blog*nya, antara lain:

- a. *Post Title* (judul postingan). Biasanya dibuat pendek dan deskriptif.
- b. *Link URL*. Alamat web
- c. *Link Text*. Kata-kata pertama yang ada di *blog* post yang biasanya bisa di-klik untuk mengakses alamat web di atas (alamat web dari *blog* tersebut)
- d. *Description*. Penjelasan tentang *blog* tersebut. Misal : *blog* yang dibuat untuk menuliskan kejadian sehari-hari atau *blog* yang ditulis dengan tujuan dan kepentingan tertentu (Rettberg, 2008:27).

Sebagian besar *blog/ weblog* memiliki fasilitas seperti disebut diatas. membuat *blog* tidak harus mempunyai *domain* atau *hosting*, karena saat ini banyak sekali penyedia layanan untuk pembuatan *blog* secara gratis, misalnya *Blogger*, *Wordpress*, *Pitas*, *Blogdrive* dll.

Blog secara umum memiliki struktur dan fitur utama,yaitu (Kindarto, 2006:3-4):

1. Arsip

Mengingat sifat *blog* yang selalu dapat di *update*, jadi jumlah entri atau postingnya menjadi sangat banyak dan akan bertumpuk. Untuk itu diperlukan adanya menu pengarsipan dalam *blog*. Arsip ini akan memudahkan pencarian dan pemanggilan kembali file-file yang telah diposting apabila diperlukan.

2. Kotak komentar

Blog memang dirancang untuk tidak monolog dan statis, tetapi lebih bersifat interaktif dan dialog. Meskipun tidak semua *blog* menyediakan kotak komentar ini. Pada pemakaiannya biasanya harus memasukkan nama, email, link alamat *blog* (jika ada), dan kritik, komentar atau pertanyaan.

Sifat *blog* yang serba cepat, interaktif, menarik, dan mudah di update ini tentunya seiring dengan kebutuhan pengguna internet akan kecepatan dan kemudahan. *Blog* mampu menjadi media interaksi, ajang aktualisasi diri, dan media penuangan daya kreasi penggunanya, yang disebut *blogger*. Pada dasarnya, *blog* adalah suatu web page atau homepage yang dikembangkan melalui fasilitas database tertentu. Oleh karena itu, pengguna *blog* tidak perlu merubah web page secara keseluruhan jika ingin mengatur halaman *blog*nya.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa *blog* ini mempunyai web penyedia. (Kindarto, 2006:5-9) berikut daftar beberapa penyedia *blog* gratis yang banyak dipakai oleh masyarakat:

- a. *Blogger.com*
- b. *Xanga.com*
- c. *Wordpress.com*
- d. *Multiply.com*
- e. *Blogdrive.com*

Seiring dengan waktu dan perkembangan teknologi, pada dasarnya media internet (salah satunya *blog*) merupakan media komunikasi virtual. Komunikasi virtual adalah proses penyampaian pesan melalui ruang maya (*cyberspace*) yang

bersifat interaktif. Sedangkan media televisi, radio maupun surat kabar dapat digolongkan dalam jenis media komunikasi klasik.

Blog sebagai salah satu contoh dari media komunikasi virtual mempunyai beberapa kelebihan dan juga kekurangan. Demikian juga radio, televisi dan surat kabar sebagai bentuk media komunikasi klasik. Adapun kelebihan dan kekurangan kedua jenis bentuk media komunikasi tersebut dapat dituliskan dalam tabel berikut.

MEDIA KOMUNIKASI VIRTUAL	
(BLOG)	
Kelebihan	Kekurangan
1 Alat-alatnya lebih canggih dan modern	Dituntut untuk memiliki pengetahuan mengenai dunia <i>cyber</i> secara luas
2 Metode yang ada pada komunikasi virtual merupakan model pembelajaran	Dituntut untuk dapat mengoperasikan komputer secara mahir
3 Informasi yang ditawarkan selalu <i>up to date</i>	Harus <i>on-line (connect)</i> untuk dapat berinteraksi dalam internet
4 Dapat men- <i>download</i> segala informasi sesuai dengan keinginan	Kadang informasi yang kita peroleh belum sesuai dan masih terbatas, sehingga tidak semuanya dapat kita akses.
5 Akses jauh lebih cepat dan lebih mudah	

MEDIA KOMUNIKASI KLASIK		
(Radio, Televisi dan Surat kabar)		
Kelebihan	Kekurangan	
1	Pesan dapat tersampaikan secara massa	Pada era komunikasi elektronik, audiens dikenalkan pada budaya monoton
2	Masyarakat jauh lebih pintar, cerdas dan kritis	Budaya konsumtif menjadi trend bagi sebagian masyarakat
3	adanya sebuah komunikasi antara komunikator dengan komunikan dalam membuat sebuah pesan.	Noise yang terjadi cukup banyak
4		Memiliki <i>feedback</i> tertunda (<i>delay feedback</i>)
5		Tidak secanggih dan semutakhir komunikasi virtual

Tabel 3

Perbedaan Karakteristik Media Komunikasi Virtual (*BLOG*) dan Media Komunikasi Klasik (edwi.dosen.upnyk.ac.id/Kajian%20internet%20kom.pdf)

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka didapatkan kesimpulan bahwa jika dibandingkan dengan media lain (bentuk komunikasi klasik/*non-blog*) terlihat bahwa kemudahan akses dan kecepatan dalam mendapatkan informasi menjadi satu keunggulan dari jenis bentuk komunikasi virtual (*blog*). Meskipun demikian, *blog* sebagai bentuk komunikasi virtual juga memiliki beberapa kekurangan yang lebih mengacu pada kemampuan dasar seseorang dalam pengoperasian alat-alatnya (misal : komputer dan program-program yang digunakan). Namun, bagi yang terbiasa dalam penggunaan komputer dan internet, maka *blogging* tidaklah sulit untuk digunakan.

E.3 PERAN

Blog sebagai salah satu unit dalam dunia sosial media juga memiliki perannya tersendiri. Istilah peran sendiri berangkat dari dunia akting. Peran

seorang aktor adalah suatu batasan rancangan oleh aktor lain yang kebetulan sama-sama berada pada dalam satu “penampilan” (*role performance*). Hubungan antara pelaku (*aktor*) dan pasangan laku perannya (*role partner*) bersifat saling terkait dan saling mengisi karena dalam konteks sosial, tidak satu peran pun dapat berdiri sendiri tanpa yang lain. Maka demikian, suatu peran tidak akan memenuhi keberadaannya, jika berada dalam kaitan posisional yang menyertakan dua peran yang komplementer. Contohnya Si suami “disuami-kan” oleh isteri, sebaliknya isteri “di-isterikan oleh suami. Guru “di guru-kan” oleh murid, dan sebaliknya. (Sudarhono, 1994:3)

Peran dikaji melalui dua paham, yakni strukturalis dan interaksionis. Paham pertama berpendapat bahwa peran-peran dikaitkan dengan unit kultural yang mengacu ke hak dan kewajiban dalam sistem budaya dimana sistem tersebut menyediakan sistem posisional dalam suatu unit dari struktur sosial. Sedangkan paham kedua lebih memperlihatkan konotasi aktif –dinamis dari fenomena peran. Dalam hal ini pelaku lebih sadar akan struktur sosial yang didudukinya. Maka ia berusaha untuk selalu nampak “mumpuni” dan dipersepsikan oleh pelaku lainnya sebagai “tak menyimpang” dari sistem harapan yang ada dalam masyarakatnya.

E.4. Peran Blog

Blog memenuhi keberadaannya jika ada dalam kaitan posisional dengan pembaca/ pelanggan. Maka jika dikaitkan dengan teori peran diatas, terdapat dua pelaku peran yang komplementer yakni blog itu sendiri dan pembaca/ pelanggan.

Mengacu pada paham interaksionis, blog secara sadar dalam struktur sosial yang didudukinya berusaha terlihat unggul dan ingin dipersepsikan oleh

pelaku yang lain sebagai “tak menyimpang” dari sistem harapan yang telah ada. Caranya dengan menentukan beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah blog itu sendiri. Dalam sebuah blog bisnis/ komersial, perusahaan yang membuat blog untuk memasarkan produknya mempunyai beberapa tujuan yang dicapai (Gardner, 2005:40) :

1. Menginformasikan atau mengedukasi *audience* dan pelanggan

Hal ini merupakan tujuan umum dari sebuah blog bisnis. Beberapa perusahaan membuat blog agar orang-orang mengetahui perubahan di perusahaan, proyek baru, dan *event* lainnya. Sementara perusahaan lainnya membuat blog untuk membantu pembaca memperoleh pengetahuan – berita, masalah, mendorong pertukaran ide. Beberapa blog tersebut menyediakan kebutuhan pokok akan manfaat.

3. Menyediakan layanan pelanggan atau membantu pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut.

Blog bisa menjadi jalan terbaik untuk mengelola isu *customer service*. Menghadapi masalah – masalah yang dihadapi oleh pelanggan secara terbuka merupakan hal yang menakutkan. Akan tetapi tersedianya akses customer service mengenai hal itu mempunyai keunggulan tersendiri. Persiapan yang harus dilakukan adalah memantau blog secara konstan dan merespon dengan cepat ketika pembaca memberikan komentar.

3. Menyampaikan kepribadian dan kultur dari sebuah perusahaan.

Ide dasarnya adalah mendemonstrasikan seberapa ‘keren’, bagus, menyenangkan dan ramah sebuah perusahaan. Blog dimulai dengan membangun respon pembaca dari sisi emosional, pada akhirnya pembaca mungkin tertarik untuk suka terhadap perusahaan tersebut. Rasa suka ini seperti, rasa suka terhadap teman atau binatang peliharaan.

4. Menghibur pembaca dan pelanggan

Sesuai dengan poin sebelumnya. Blog dirancang untuk menghibur publik dengan membangun hubungan positif dengan pembaca dan pelanggan secara terus menerus. Blog tidak harus berisi komik untuk menghibur pembaca namun dengan cara menyisipkan humor dalam artikel blog dan cara penulisan yang humoris dapat membuat pembaca kembali dan kembali lagi untuk membaca.

5. Mendorong untuk melakukan tindakan

Blog politik telah menjadi perbincangan hangat dalam beberapa tahun terakhir. Jelas kandidat yang membuat blog membunyai harapan untuk menakutkan pembaca untuk melakukan sebuah tindakan yaitu memilih dirinya. Blog dapat mendorong pembaca untuk melakukan tindakan tentu harus dilakukan dengan lembut. Sebagai contoh ketika menjual sebuah produk tidak boleh mengutarakan betapa bagusnya produk tersebut. Karena pembaca sudah banyak melihat iklan serupa dan tidak ada alasan untuk

melihatnya. Lain halnya jika blog berisi cerita-cerita konsumen yang telah menggunakan produk dan teratasi masalahnya berkat produk tersebut. Hasilnya lebih banyak pembelian dan perusahaan mendapat reputasi akan kepeduliannya terhadap konsumen atas produk yang dibeli.

6. Mendorong dialog antara pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial.

Blog dapat memulai dialog yang terus menerus dengan pelanggan. Dimana pelanggan adalah pihak terbaik yang mengetahui produk dan service dari perusahaan. Kemudian memberikan opini mengenai apa yang harus diperbaiki saat ini. Sebuah blog dapat menjadi *feedback* dengan efisiensi yang besar dan lebih murah dibanding *user survey* atau *FGD*.

E.3. Internet marketing



Gambar 06
Zonakaos.blogspot.com

Menyadari kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan blog. Maka banyak pemasar memanfaatkan blog untuk menawarkan produk atau jasa Blog

pun berkembang dari sekedar catatan pribadi menjadi toko online layaknya amazon.com, tentu dengan biaya yang jauh lebih murah (gambar 06).

E.3.1 Definisi internet marketing

Internet marketing adalah menggunakan *internet* untuk memasarkan produk atau jasa dengan alasan karena internet dapat berkontribusi besar pada suatu bisnis. Dibandingkan dengan tradisional marketing, *internet marketing* lebih kuat dan lebih efektif karena jangkauannya tidak ada batasan wilayah geografi selama dapat menggunakan internet dan menjangkau teknologinya Haris (2008: 16). *Internet marketing* juga disebut *e-marketing*, *web marketing*. Menurut Muhammed et al (2001) mendiskripsikan bahwa *internet marketing* adalah proses membangun dan merawat hubungan dengan *customer* melalui aktivitas *online* dengan tujuan pertukaran ide, produk, jasa yang memuaskan kedua belah pihak.

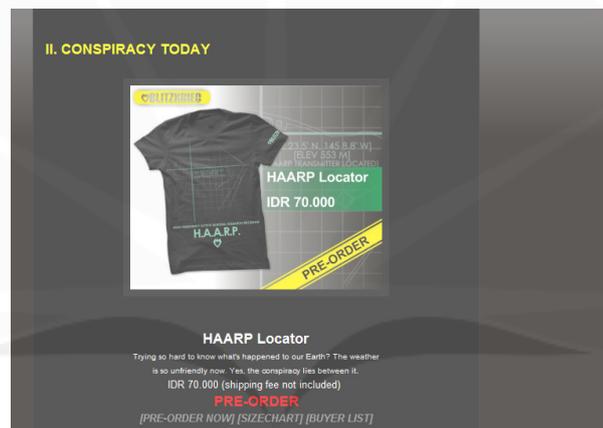
Internet Marketing mencakup area luas dalam lingkup informasi teknologi yang mempunyai tujuan utama Strauss(2003:35):

- a. Membentuk strategi marketing yang lebih efektif untuk menciptakan suatu nilai lebih di benak *customer* melalui segmentasi, *targeting*, diferensiasi dan *positioning strategy*.
- b. Lebih mengefektifkan rencana dan eksekusi konsep, distribusi, promosi, *pricing*, *service* dan ide.
- c. Menciptakan pertukaran yang memuaskan customer, baik individu maupun kelompok.

E.3.2. Keuntungan internet marketing

Berkat internet yang dapat diakses hampir di semua tempat, memberdayakan konsumen untuk mencari apa yang sesungguhnya mereka inginkan (yang hampir tidak ditemukan di ritel tradisional): temukan apa yang mereka inginkan pada harga yang mereka mau, dan pada saat yang mereka inginkan.

Internet marketing juga menempatkan konsumen untuk bebas melakukan transaksi dalam 24 jam sehari dan 7 hari seminggu. Waktu pun dapat dihemat karena konsumen tinggal mengklik tombol untuk berpindah antar toko *online*.



Gambar 7
Blitzkrieg.blogspot.com

Terdapat keuntungan yang tidak dapat dipisahkan dari *web* untuk mengekspresikan emosional suatu merek. Pemenang dari permainan *internet* adalah mereka yang bukan saja memiliki perencanaan bisnis yang bagus namun juga rencana menjaring konsumen yang berorientasi merek, melalui proses yang transparan dan menciptakan hubungan emosional dengan merek. Hubungan tersebut merupakan fondasi yang kuat untuk membangun merek di media ini Gobe (2001: 254).

Selain itu *value* yang ada pada produk dapat lebih sempurna dirasakan oleh pihak konsumen saat ini karena adanya berbagai macam aplikasi tambahan yang terdapat pada suatu *web*. Misalnya update status di Twitter bahwa seseorang telah membeli suatu produk atau memajang foto diri sedang memakai suatu produk.

Selain menjadi sebuah alat promosi internet bisa menjadi sebuah alat komunikasi marketing yang tepat. Sifatnya yang interaktif dapat menjadikan internet sebagai sebuah media yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Banyak dari perusahaan telah menyadari keuntungan dari internet tersebut dengan mengembangkan websitenya sebagai bagian dari program IMC.

Contoh kasus akan pentingnya internet salah satunya adalah kampanye produk Air Cross Trainer II shoes dari NIKE. Dalam akhir iklannya terdapat kalimat “ *Continue at Whatever.nike.com*”. Ketika pemirsa mengunjungi *website* tersebut, mereka dapat memilih enam atau tujuh *ending* dari iklan tersebut. Akhirnya kampanye “*Whatever*” sanggup menjadikan Air Cross Trainer II menjadi sepatu *best selling* segera setelah iklan tersebut Belch (2007: 20).

C. BLOG SEBAGAI ALAT MARKERTING



Gambar 8
nurudin.jauhari.net

Blog lahir dari ekspresi diri personal (gambar 8). Watak asli inilah yang harus dimanfaatkan oleh pemasar untuk memasarkan barang atau jasa lewat blog. Melalui watak tersebut blog merupakan alat yang mempunyai banyak keunggulan yaitu mudah digunakan, mempunyai banyak fitur untuk membangun komunitas, mudah untuk menyebarkan ide atau gagasan, memicu perbincangan, *feedback*, dan dapat diakses di web (Holtz, 2006: 20). Banyak aspek yang harus dilakukan untuk dapat sukses memasarkan produk/ jasa melalui blog. Beberapa langkah tersebut adalah (Gunelius, 2012: 50):

- 1. Sering melakukan posting**, semakin banyak post semakin mudah pengunjung tahu akan blog anda. Blog disukai karena sering di-*update*. Jika jarang maka tidak ada bedanya dengan web biasa.
- 2. Posting dengan baik dan benar**, tidak ada satupun yang mau membaca tulisan dengan tata bahasa yang buruk. lebih lanjut konten yang bagus akan meningkatkan *traffic web*
- 3. Aspek Sosial**, tunjukkan kepada khalayak bahwa anda menghargai mereka dengan membalas *comment*, *e-mail*, dan buat mereka merasa menjadi bagian dari anggota komunitas.
- 4. Posting link dari blog atau website lain**, jangan hanya memakai hyperlink, secara tidak langsung akan meningkatkan search engine rangkings
- 5. Mengingat brand anda**, Blog adalah alat yang hebat untuk membangun merek. pastikan anda mempresentasikan merek anda dengan konsisten dan tekun.

6. Tujuan untuk khalayak, prioritas terbesar adalah menjadikan konten anda berguna bagi pembaca. Tulisan bermanfaat akan mengundang pembaca untuk melihat blog, bahkan akan menjadi ketagihan. Jika sudah begitu, apapun yang diperoleh berikutnya, hanyalah efek dari rasa suka mereka. Jadi kuncinya adalah pada konten. Begitu mereka sekali saja membaca dan menyukainya, mereka akan berulang-ulang datang ke blog.

7. Promosi, untuk menjadikan blog anda sukses, anda harus meluangkan waktu diluar dunia blog untuk mempromosikan betapa bagusnya konten blog anda.

8. Bahasa santai, blog dengan gaya bahasa yang kaku, resmi/ terlalu formal tidak akan menarik pengunjung. Blog yang menarik adalah bergaya bahasa seperti percakapan yang datang langsung dari mulut seseorang kadang kala subyektif dan personal. Ketika pengunjung suka akan konten suatu blog, makan akan lebih mudah untuk menjual. Namun, jika pengunjung langsung dibombardir dengan promosi langsung, maka kemungkinan pengunjung akan kabur.

9. Transparansi, buatlah blog anda dengan jujur dan terbuka, pastikan tidak ada cerita yang disembunyikan.

10. Buat khalayak merasa spesial dan eksklusif. Misalkan melakukan publish diskon khusus untuk pembaca blog. hal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa anda menghargai mereka.

11. Ciptakan hubungan dengan *influencer*, kriteria ini dapat datang dari *public figure*, jurnalis atau seseorang yang ahli dibidangnya. Buatlah mereka menyuarakan produk dan blog anda ke khalayak luas.

Ada beberapa alasan mengapa blog dijadikan alat marketing dalam internet marketing (Thomas, 2011: 78):

- a. Dapat membangun komunitas. Kemampuan blog untuk membangun percakapan antara pembaca dengan perusahaan atau pembaca dengan perusahaan dapat menciptakan komunitas
- b. Menumbuhkan pelanggan baru. Orang kemungkinan akan mengetahui blog terlebih dahulu daripada situs sebuah perusahaan karena konten-konten yang menarik akan membuat orang lain untuk melakukan sharing ke blog-blog atau situs lain.
- c. Membangun jalinan kerjasama baru dan memperkuat yang sudah ada. Organisasi yang memiliki target market sama dimana kedua perusahaan tersebut bersifat komplementer bukan saling berkompetisi memungkinkan untuk mempromosikan perusahaan satu sama lain.
- d. *Press Confrence* secara gratis, melalui blog pembaca dapat mengetahui bagaimana perusahaan menjalankan perusahaan. Mulai bagaimana melayani pelanggan, memperlihatkan tujuan dari perusahaan, *values* yang dibawa oleh perusahaan. Blog dapat memperlihatkan perusahaan secara lebih humanis.

- e. Kemudahan daur ulang konten. Blog tidak mengharuskan untuk membuat konten baru. Video, foto, artikel, yang telah dianggap ketinggalan dapat dijadikan hal menarik di dalam blog melalui kemampuan bercerita blogger yang dapat menarik minat pembaca.
- f. Blog membantu mempublikasikan marketing sosial media lainnya. Kemampuan blog untuk menyediakan tautan dan berbagai *widget* membuat pembaca mudah untuk mengunjungi halaman perusahaan dari berbagai media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, dan tentu saja RSS.

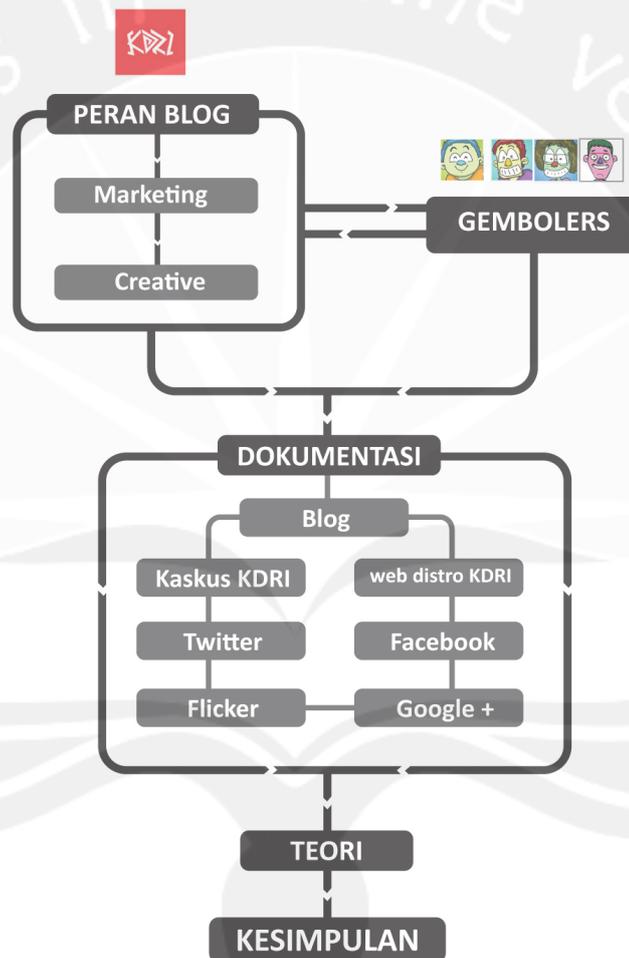
Lebih lanjutnya strategi *Blogging* seharusnya tidak dipisahkan dengan alat internet marketing lainnya. Blog membutuhkan koordinasi dengan alat lainnya seperti *e-mail*, online PR, konten marketing, pendidikan, SEO (*Search Engine Optimization*), dan sosial media lainnya untuk mendapatkan kekuatan pemasaran yang kuat Thomas (2011:76).

F. Kerangka Konsep

Peneliti akan akan meneliti salah satu progam KDRI yakni distro KDRI dengan produknya berupa *T-shirt*. Meskipun ada produk lain yang mengusung tema serupa namun desain dari Kementerian Desain Indonesia (KDRI) mempunyai keunikan tersendiri. Serta yang tidak kalah dari produk lain adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan Gembolers melalui blog.

Seperti yang sudah penulis ungkapkan sebelumnya bahwa media blog merupakan salah satu alat yang sangat berperan dalam berbagai hal yang tertuang

dalam tujuan yang ingin diraih oleh pembuat blog. Penelitian ini mencakup beberapa komponen yakni peran blog, pihak dari blog menteridesain Indonesia.blogspot.com, serta gembolers. Lebih jelasnya diuraikan dalam bagan dibawah ini:



Tabel 4
Kerangka Konsep

Blog sebagai *channel* pemasaran tentu mempunyai tujuan ketika membuat blog. Tujuan itu menciptakan suatu peran yang diinginkan dari perusahaan pembuat blog. Peran-peran yang ingin dicapai tersebut dijabarkan

melalui berbagai macam strategi baik dari aspek marketing karena memasarkan produk dan aspek Kreatif (*Art* dan *Copywriting*) karena produk ini sangat membutuhkan eksplorasi kreatif. Eksplorasi yang dilakukan oleh pihak KDRI menyangkut dua hal yaitu aspek kreatif (*layout*, pemilihan *typeface*, pemilihan obyek visual, strategi *copywriter*). Kedua hal ini bersatu dalam blog ini, yang berfungsi sebagai alat capaian dari *goal-goal* yang ingin dicapai. Peneliti akan meneliti peran blog KDRI secara keseluruhan dengan perannya sebagai penunjang internet marketing melalui dua aspek yang telah disebutkan diatas. Peneliti juga akan meneliti peran blog dari pihak gembolers, selain itu peneliti akan meneliti peran sosial media lain seperti Facebook, Twitter, Facebook, Kaskus, dan *website* distrokdri.com. Melalui data yang diperoleh dari blog dan selain blog, peneliti akan memperoleh data mengenai sejauh mana blog menteridesainindonesia.com berperan dalam proses internet marketing.

H. Metodologi Penelitian

H. 1. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis memakai jenis penelitian deskriptif kualitatif, dimana jenis penelitian ini tidak menggunakan pengujian hipotesis, sehingga teknik penelitian ini tidak dimaksudkan untuk membangun atau mengembangkan teori namun berupa pencarian fakta dan interpretasi yang tepat. Tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang

diselidiki (Nasir, 1988: 63). Menurut Rachmat Kriyanto (2007:59), riset yang menggunakan metodologi kualitatif mempunyai ciri-ciri:

1. Intensif, periset adalah instrumen pokok riset.
2. Perekaman terhadap apa yang terjadi dengan catatan-catatan di lapangan.
3. Analisis data lapangan.
4. Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail, *quotes* (kutipan-kutipan) dan komentar.
5. Tidak ada realitas yang tunggal, setiap peneliti mengkreasi realitas sebagai bagian dari proses penelitian. Realitas dipandang sebagai dinamis dan produk konstruksi sosial.
6. Subjektif dan berada hanya dalam referensi peneliti. Periset sebagai sarana penggalian interpretasi data.
7. Realitas adalah holistik dan tidak dapat dipilah-pilah.
8. Periset memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan individu-individunya.
9. Lebih pada keadalaman (*depth*) daripada keluasan (*breadth*)
10. Hubungan antara teori, konsep dan data: data memunculkan atau membentuk teori baru.

H.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data utama yang akan dipakai adalah wawancara. Sementara wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang. Melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2004:180). Penelitian ini menggunakan jenis wawancara tak terstruktur dan terstruktur. Wawancara tak terstruktur lebih bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, termasuk karakteristik sosial budaya. Sedangkan wawancara terstruktur adalah wawancara menggunakan pertanyaan yang tersusun dan berurutan. Oleh karena itu lebih fokus pada pertanyaan yang ada di *interview guide* ketika proses berlangsung. Teknik wawancara sendiri berdasar atas dua hal, yaitu bertemu dan bertatap muka dan yang kedua secara *online* yaitu Yahoo Messenger.

Peneliti akan memakai dokumentasi sebagai pendukung untuk melengkapi data di lapangan. Data diperoleh dari dokumentasi blog www.mentridesainindonesia.blogspot.com dan *website-website* pendukungnya.

H.3. Obyek Penelitian

Dalam penelitian kali ini yang menjadi obyek penelitian adalah berbagai menu yang ada didalamnya, tautan, dan aplikasi-aplikasi penunjang lainnya dan aspek artistik dari blog tersebut. Adapun blog yang akan diteliti adalah blog yang beralamat di www.mentridesainindonesia.blogspot.com.

H.4. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini subyek penelitian adalah Wahyu Aditya. Peneliti memilih yang orang tersebut karena dirinya adalah *Art Director* dan CEO KDRI, sehingga kredibel untuk dijadikan subyek penelitian. Selain itu juga dengan Gembolers (sebutan untuk pengikut gerakan KDRI). Peneliti memakai 4 orang (Eko, Indra, Ahmad, Imam) gembolers yang pernah membeli kaos Distro KDRI, *graphic designer*, pernah mengupload foto memakai kaos KDRI, membaca blog KDRI, update di jejaring sosial KDRI dan dua orang Gembolers (Stephen dan Heri) yang menjadi *reseller* kaos Distro KDRI.

H.4. Sumber Data

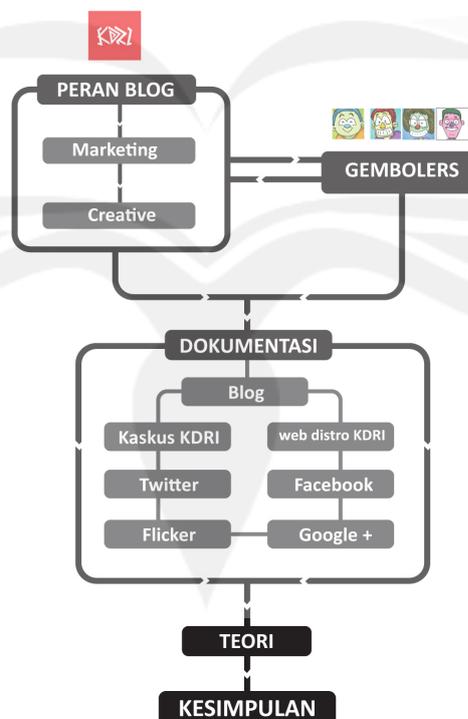
Data yang didapatkan oleh peneliti dari hasil interview dengan *Art Director* dan CEO KDRI, wawancara dengan Gembolers, dokumentasi blog www.mentridesainindonesia.blogspot.com, website www.distrokdri.com, Facebook KDRI, Twitter KDRI, Kaskus KDRI dan Flickr.

H.5. Analisis Data

Analisis data didahului oleh upaya mengungkapkan *trustworthiness* dari subyek penelitian (Kriyantono, 2006:71). Yaitu menguji kebenaran dan kejujuran subjek penelitian dalam mengungkapkan realitas. *Trustworthiness* ini diuji melalui pengujian: *credibility* subjek, dengan menguji jawaban-jawaban pertanyaan berkaitan dengan pengalaman dan pengetahuan mereka yang khas. Berikutnya adalah menguji *authenticity*, yaitu peneliti memberi kesempatan dan memfasilitasi pengungkapan konstruksi personal yang lebih detail. Selanjutnya peneliti

melakukan *Analisis Triangulasi* yaitu menganalisis jawaban subjek penelitian dengan meneliti autensitasnya berdasar data empiris yang ada. Peneliti menjadi fasilitator untuk menguji keabsahan setiap jawaban berdasarkan dokumen atau data yang lain, serta reasoning yang logis.

Peneliti akan melakukan *Analisis Triangulasi* dengan melakukan *crosscheck* hasil wawancara Wahyu Aditya dengan 4 orang Gembolers (Eko, Imam, Indra, Ahmad). Kemudian hasil *crosscheck* tadi dibandingkan dengan dokumentasi dari blog menteridesainindonesia.blogspot.com, Facebook KDRI, Twitter KDRI, Google +, Flickr KDRI, Kaskus KDRI dan teori-teori yang dipakai. Melalui hasil dari perbandingan dengan elemen-elemen diatas maka dapat ditarik kesimpulan peran blog menteridesainindonesia.blogspot.com dalam proses *internet marketing*.



Tabel 5
Analisis data