BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Media yang dibutuhkan untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain adalah komunikasi. Sebuah institusi, perusahaan ataupun organisasi membutuhkan komunikasi yang baik untuk menyampaikan informasi bahkan pesan yang diinginkan, yang kemudian komunikasi ini adalah sebagai alat atau media untuk berpromosi. Komunikasi yang digunakan dalam hal ini adalah komunikasi pemasaran.Menurut Kotler (2008), promosi terdiri dari periklanan, *direct marketing*, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling*. Mangold dan Faulds (2009, h. 359) mengatakan bahwa media sosial merupakan elemen dari bauran promosi. Jangkauan yang luas adalah sifat yang dimiliki oleh media sosial, maka dari itu perusahaan dapat mempromosikan produk maupun jasanya kepada seluruh masyarakat melalui media sosial. Setiap perusahaan memiliki strategi atau caranya sendiri untuk mengkomunikasikan jasa bahkan produknya melalui berbagai promosi yang menarik. Sebuah institusi, perusahaan ataupun sebuah organisasi sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan harus pintar-pintar dalam memilih kata maupun mengolah kalimat, tujuannya adalah agar pesannya dapat tersampaikan dengan baik kepada pelanggan. Kotler (2010)

menyatakanbahwadibutuhkan seni dan ilmu ketika menentukan target pasar dan mengembangkan relasi yang saling menguntungkan satu sama lain dengan pelanggannya di dalam sebuah manajemenpemasaran.

Kebangkitan media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk maupun jasanya, karena media ini mengarah langsung kepada konsumen dan konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan tersebut melalui media sosial yang digunakan. Interaksi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial akan menimbulkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan, yang kemudian kepercayaan tersebut akan direfleksikan kepada konsumen lain.Keberadaan jejaring sosialmenjadi fasilitas komunikasi digital bagi siapapun karena sifatnya yang murah dan mudah diakses. Jejaring sosial tersebut dapat membantu dalam mencari dan menyebarkan informasi secara luas, menarik partisipan dan membuat keputusan. Para pengguna media baru Facebookmaupun Twitteryang memiliki pandangan berbeda terhadap perkembangan teknologi praktek online, mengakibatkan perbedaan fungsi atau penggunaan jejaring sosial tersebut. Melalui tangan para pengguna jejaring sosial yang memiliki pandangan yang berbeda tersebut, jejaring sosial tersebut dapat dimanfaatkan sebagai alat mobilisasi, koordinasi dan pembangunan komunitas secara *online*. Anastasia Kadava dalam buku *Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change.* NewYork: IDEBATE *Press* (2010, hal. 102) menjelaskan bahwa*"focusing on social movements can provide a wider and more comprehensive view of the role of the internet in collective*

*action."*Melalui penjelasan Kadava tersebut dapat dikatakan bahwa pergerakan jejaring sosial dapat memobilisasi aksi kolektif dalam suatu minat tertentu. Akun Kraton Wedding dan @kratonwedding merupakan salah satu aksi kolektif yang dilakukan menggunakan media baru jejaring sosial FacebookdanTwitter.

Joyce (2010) menyebutkan ada tiga kemampuan yang dimiliki internet untuk kepentingan aksi kolektif, antara lain: mengakses dan menemukan informasi; penyebaran informasi dan melaporkan peristiwa; serta mengkoordinasi dan membuat keputusan. Kadava (2010) merinci kemampuan internet untuk penyebaran informasi dan melaporkan peristiwa, meliputi: menyiapkan sebuah website untuk promosi/organisasi, meluncurkan website untuk aktivitas tertentu, mempekerjakan media program alternatif (misalnya, Indymedia), penggunaan blogging, micro-blogging, video, dan sistem operasi berbagi foto (misalnya, Twitter, Blogger, YouTube, Flickr), membuat informasi tentang konten internet berupa video, foto atau *link* yang dapat diakses oleh publik melalui email dan jejaring sosial (misalnya, MySpace, Facebook).

Kemampuan internet dalam penyebaran informasi dan melaporkan peristiwa dimanfaatkan oleh sebuah organisasi yang bernamaKraton Wedding. Aktivitas digitalisasi informasi dan peristiwa yang berkaitan dengan momen pernikahan putri Kraton Kasultanan Yogyakarta, dibagikan melalui sebuah akun bernama Kraton Wedding. Digitalisasi dimulai dengan membuat akun, laman atau *posting* dengan nama Kraton Wedding. Digitalisasi dilanjutkan dengan memanfaatkan berbagai media

baru yang digemari oleh masyarakat terkhusus oleh anak muda saat ini. Awal mulanya ide penggunaan media baru untuk menyebarkan informasi pernikahan putri Kraton ini tercetus setelah penyelenggaraan "*The Royal Wedding*" keluarga Kerajaan Inggris yang mampu mendorong antusiasme masyarakat untuk terus mengikuti peristiwa pernikahan tersebut. Pernikahan Putri Kraton Kasultanan Yogyakarta yang identik dengan kesakralan akan prosesi adat tradisional dan tertutup bagi masyrakat, sekarang sudah dapat dinikmati oleh masyrakat secara global. Sejak Kraton menggunakan media baru tersebut, masyarakat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi dan melihat setiap peristiwa pernikahan tersebut. Pada tahun 2013 adalah kali kedua momen pernikahan putri Kraton Kasultanan Yogyakarta dipublikasikan menggunakan media sosial.

Twitter @kratonwedding dan akun Facebook Kraton Wedding ternyata mampu menjembatani antara minat masyarakat dengan peristiwa yang terjadi terkait prosesi pernikahan Kraton. Mereka juga saling mengomentari tweet dan foto terkait kegiatan pernikahan tersebut yang dibagikan oleh tim admin Kraton wedding. Aktivitas tersebut dapat mendorong berbagai aktivis digital untuk berlomba-lomba memperbaharui status maupun peristiwa dan mengirimkan komentar terkait perhetalatan pernikahan putri Kraton, sehingga akun Kraton Wedding semakin interaktif dan mendorong para aktivis untuk lebih aktif menerbitkan tweet, mengunggah video dan foto.

Akun @kratonwedding yang dibuat dalam Twitter, selama 3 hari (21-23 Oktober 2013) perhelatan pernikahan putri Sri Sultan Hamengku

Buwono X untuk yang kedua kalinya ternyata mampu menarik perhatian masyarakat untuk mengikuti setiap proses pernikahan tersebut melalui media ini.Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengikut (*followers*) akun @kratonwedding di jejaring sosialTwitter mencapai 7.799 hingga tahun 2014 ini(Twittercounter.com, 2014).

Media sosial Twitterdan Facebook Kraton Wedding digunakan oleh para pengikut (*followers*) untuk memperbaharui informasi dan foto terkait dengan prosesi pernikahan GKR Hayu dan KPH Notonegoro. Akun Twitter dan FacebookKraton Wedding secara khusus dibuat oleh tim admin sebagai misi sosial, menyebarkan nilai-nilai kebudayaan Yogyakarta kepada masyarakat secara luas dengan menggunakan media yang murah dan mudah diakses. Berikut adalah contoh informasi terkait prosesi pernikahan Kraton yang ada di akun Twitter @kratonwedding:

Gambar 1.1 Tweet dalam Twitter @kratonwedding

(Sumber:https://twitter.com/KratonWedding/status/392102536137564160, diakses tanggal 18 Februari 2014)

Informasi tersebut dibagikan melalui Twitter pada hari pertama perhelatan tanggal 21 Oktober 2013, dimana pengantin pria sedang dijemput menuju ke kediaman pengantin wanita yaitu Kraton Yogyakarta. Admin menggunakan istilah "Kanca" yang dalam bahasa Indonesia berarti teman. Sebuah kata panggilan untuk mengakrabkan suasana sekalipun disampaikan dalam bentuk teks. Kemudian informasi terkait pernikahan Kraton juga dibagikan melalui status FacebookKraton Wedding. Berikut adalah salah satu contoh status yang dibagikan melalui Facebook Kraton Wedding pada hari sebelum resepsi pernikahan digelar yaitu tanggal 21 Oktober 2013, bahkan ada 26 orang menyukai status ini.

Gambar 1.2 Status pada Facebook Kraton Wedding

(Sumber: https://id-id.Facebook.com/KratonWedding, diakses tanggal 19 Februari 2013)

Contoh di atas berisi dua materi yaitu gaya percakapan yang digunakan oleh tim admin Kraton Wedding dalam menyampaikan informasi terkait pernikahan GKR Hayu dan KPH Notonegoro. Gaya percakapan menggunakan bahasa Indonesia yang tidak kaku dan admin

Kraton Wedding memiliki istilah “Kanca” untuk julukan tersendiri bagi para pembaca. Istilah bahasa Jawa “Kanca” ini selain bertujuan untuk mengakrabkan, tetapi juga menunjukkan budaya lokal dikomunikasikan kepada masyarakat global dan secara langsung telah memperkenalkan budaya jawa kepada masyarakat luas.

Peneliti mencoba membandingkan penelitian ini dengan tiga penelitian yang sudah ada, diantaranya adalah penelitian mengenai strategi komunikasi *online marketing*, penelitian mengenai Kraton Wedding dan yang terakhir adalah penelitian mengenai Facebookdan Twitter. Penelitian strategi komunikasi *online marketing* pernah dilakukan oleh Anastasia Lindaningsih (2012), penelitian tersebut berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Lokal Pada Social Media dalam Membentuk Co-Creation (Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasran Online Produk Makanan Maicih melalui Twitter). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan Maicih melalui Twitterdalam membentuk *cocreation*. Hasil penelitian ini diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran *online* Maicih menggunakan pendekatan konsep Sunda dan konsep kekeluargaan untuk menciptakan komunikasi dengan konsumennya dengan menggunakan media Twittersebagai media yang digunakan. Penggunaan konsep keluarga ini didukung dengan Twitter sebagai saluran komunikasi yang bersifat komunikasi dua arah membuat *co-creation*yang dibuat dapat tercipta. Hasil dari *co-creation*,konsumen memberikan saran untuk inovasi produk Maicih selanjutnya.

Kemudian penelitian mengenai Kraton Wedding pernah dilakukan oleh Dian Suhayati (2011) dengan judul Manifestasi Ragam Budaya Indonesia Dalam Royal Wedding Kraton Yogyakarta (Analisis Framing Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat Periode Oktober 2011). Framing SKH Kedaulatan Rakyat periode Oktober 2011 dalam berita Royal Wedding Kraton Yogyakarta menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini. Melalui analisis tersebut dapat diketahui SKH Kedaulatan Rakyat melakukan konstruksi realitas sosial terhadap Royal Wedding Kraton Yogyakarta.Hasil yang dicapai analisis framing Royal Wedding Kraton Yogyakarta yang dilakukan penelitian ini adalah bahwa perkawinan merupakan pergelaran budaya yang merupakan aktualisasi tradisi budaya Jawa yang penuh dengan simbol-simbol dalam proses kehidupan manusia melalui seremoni-seremoni seperti nyantri, siraman, panggih, dan lain-lain. Dinamisasi yang dilakukan oleh Kraton Yogyakarta adalah untuk menjaga eksistensi Kraton Yogyakarta dengan menyesuaikan diri terhadap perkembangan zaman dan tidak mengurangi nilai-nilai budaya Jawa yang sudah ada.

Penelitian mengenai Facebookdan Twitterpernah dilakukan oleh Albertus Eko (2012) dengan judul Efektivitas Social Media Sebagai Sarana Pembentukan Engagement Antara Brand dengan Target Audience. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas *social media* untuk pembentukan *engagement.* Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan pengukuran efektivitas berdasarkan IPM Formula dari Agency Digital Magnivate pada tahun 2011 dengan standar

efektivitas minimal 0,01 %. Objek penelitian pada penelitian ini adalah kampanye #SinauGamelan yang dilakukan oleh pergerakan budaya Gamelan Lovers, pada periode waktu 1-10 Agustus 2012, yang dilakukan pada *account* Twitter @GamelanLovers dan *account* Facebook Yogyakarta Gamelan Lovers. Berdasarkan penghitungan IPM Formula, pesan #SinauGamelan melalui *social media* Facebook menghasilkan rata-rata presentase sebesar 2,96 %,sedangkan pada penghitungan IPM Formula pada *social media* Twitter menghasilkan rata-rata presentase sebesar 2,96 %, sehingga termasuk kategori efektif karena melebihi standar yang ditentukan oleh Agency Digital Magnivate yaitu 0,01 %. Pola pembentukan *engagement target audience* dibentuk dari berbagai macam faktor, dari data yang diperoleh peneliti, jumlah dan konten pesan merupakan faktor yang butuh dipertimbangkan dalam penyampaian pesan. Faktor kedua adalah sifat dan karakteristik *social media* yang digunakan sebagi media penyaluran pesan. Sedangkan faktor yang ketiga adalah mengetahui kondisi tren yang sedang terjadi pada *target audience* disesuaikan dengan karakteristik *target audience* dalam memanfaatkan *social media*.

Berdasarkan penelitian yang sudah ditemukan di atas, maka penulis ingin melakukan sebuah studi yang secara khusus membahas mengenai strategi komunikasi *online marketing* yang dilakukan oleh Kraton Wedding Yogyakarta melalui Twitter@kratonwedding dan akun FacebookKraton Wedding. Kehadiran situs jejaring sosial Kraton Wedding tersebut, menjembatani anak muda untuk lebih mengenal dan

memahami kebudayaan Yogyakarta khususnya dalam prosesi pernikahan putri Kraton Yogyakarta. Tim admin Kraton Wedding menggunakan media sosial Facebookdan Twitterkarena media ini masih menjadi pusat media sosial ekosistem di antara media sosial lainnya, dan pada akhirnya kedua media sosial ini adalah media yang paling aktif untuk aktivitas komunikasinya, dibanding dengan media sosial lain yang dimiliki Kraton Wedding seperti Instagram dan Tumblr**.** Media baru seperti Twitterdan Facebookmasih menjadi media yang banyak digunakan oleh masyarakat, terlebih lagi anak muda. *Social 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 secara *online* (marketing.co.id/duniadigital, 2014). Kehadiran situs jejaring sosial seperti Twitterdan Facebookmenjadi mediasi bagi para penggunanya untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi, dimana anak muda menjadi pengguna dengan jumlah besar. Organisasi Kraton Weddingmenggunakan Twitterdan Facebookdengan tujuan untuk mengusung pesan-pesan kultural yang ada di dalam prosesi pernikahan putri Kraton Yogyakarta pada tahun 2013, yang di mana salah satu target utamanya adalah anak muda. Melalui kasus tersebut, peneliti memfokuskan penelitian kepada strategi *online marketing* yang dilakukan oleh organisasi Kraton Wedding Yogyakarta khususnya pada media *online* Twitterdan Facebookuntuk mengembangkan

pesan kultural kepada anak muda, sehingga konsep yang diangkat adalah apakah dengan strategi pengembangan media baru seperti ini, pesan-pesan atau nilai-nilai kultural dapat tersampaikan baik kepada anak muda. Harapannya dengan menggunakan media baru jejaring sosial Twitterdan Facebook, informasi mengenai kebudayaan dapat tersampaikan dan *awareness* anak muda terhadap nilai-nilai budayanya sendiri tetap dibanggakan dan tetap dilestarikan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan suatu permasalahan:

Bagaimana strategi komunikasi *online marketing* Kraton Wedding Yogyakarta melalui Twitter@kratonwedding dan akun FacebookKraton Wedding?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

Mengetahui strategi *online marketing* Kraton Wedding Yogyakarta melalui Twitter@kratonwedding dan akun FacebookKraton Wedding.

D.MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua pihak yangbersangkutan dalam penelitian ini, baik manfaat secara akademis maupun secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi *online marketing*.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian diharapkan dapat diaplikasikan oleh mahasiswa maupun praktisi periklanan digital dalam penggunaan media baru, khususnya untuk mengembangkan strategi komunikasi *online marketing*.

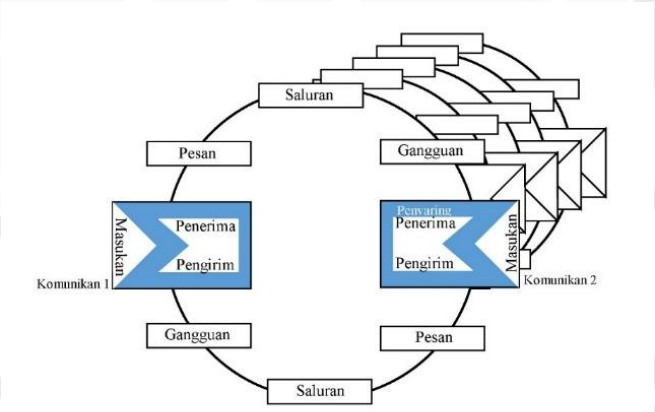
E. KERANGKA TEORI

Kerangka teori ini akan menjelaskan mengenai penelitian strategi komunikasi *online marketing* Kraton Wedding Yogyakarta melalui Twitter @kratonwedding dan akun Facebook Kraton Wedding. Penelitian pun dihadapkan oleh beberapa teori-teori yang digunakan, antara lain komunikasi, determinisme teknologi, komunikasi pemasaran online dan media sosial (*social media*). Penelitian akan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran *online* yang digunakan oleh organisasi Kraton Wedding Yogyakarta dengan menggunakan media *online* berbasis media sosial.

1. Komunikasi

Komunikasi diartikan oleh 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). Proses berkomunikasi dalam kegiatan komunikasi pemasaran perlu dipahami melalui model komunikasi yang dikemukakan oleh Stewart L. Tubbs yang dikutip oleh Dedy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, sebagai berikut:

Gambar 1.3 Model Komunikasi Tubbs



(Sumber: Mulyana, 2004, h. 154)

Komunikan 1 dan komunikan 2 dapat menyampaikan dan menerima pesan sepanjang waktu, bahkan keduanya dapat saling memulai komunikasi. Kehidupan sehari-hari sebenarnya komunikasi nyaris tanpa struktur sehingga kedua peran (komunikator 1 dan komunikator 2) hampir bertumpang tindih. Mulainya sebuah komunikasi tidak dapat ditentukan oleh siapa

yang memulai terlebih dahulu. Melalui model Tubbs tersebut, perubahan proses komunikasi menunjukkan bahwa komunikasi bersifat *irreversible*. Artinya, posisi dapat berubah (baik dalam pengetahuan, pegalaman maupun sikap), sebelum terkena terpaan pesan. Lingkaran-lingkaran yang menyerupai spiral yang berada di belakang tepat lingkaran pertama menunjukkan unsur waktu yang terus berjalan, yang secara implisit menandakan komunikasi sebagai suatu proses dinamis yang menimbulkan perubahan-perubahan pada para peserta komunikasi Mulyana (2004).

Komunikan 1 dan komunikan 2 secara bertahap mendapatkan masukan, yakni rangsangan yang berasal dari dalam maupun dari luar dirinya, sesuatu yang sudah terjadi maupun yang sedang terjadi, maupun semua pengalaman dan pengetahuan yang dimilikinya melalui panca indra. Kedua komunikan tersebut memiliki latar belakang sosial budaya yang saling berbeda, sehingga saran yang menerpa keduanya baik yang lalu maupun yang sekarang bisa diterima dengan berbeda juga. Pesan dalam model komunikasi Tubbs ini bisa berupa pesan verbal maupun nonverbal, dapat juga disengaja ataupun tidak sengaja. Kemudian salurannya berupa panca indera, mulai dari indera pendengaran, penglihatan hingga perabaan. Gangguan dalam model ini terdapat 2 jenis, yaitu gangguan secara teknis dan gangguan secara semantik.

Gangguan teknis adalah penerima pesan tidak dapat menerima pesan dengan baik, yang dimana pesan tidak sesuai atau berbeda dengan pesan yang ingin disampaikan. Gangguan semantik adalah pemberian makna yang berbeda atas lambang yang disampaikan pengirim Mulyana (2004).

Komunikasi bersifat dinamis bukan statis sesuai dengan perkembangan waktu yang terus berjalan, hingga pada tahun ini manusia sebagai pelaku komunikasi turut berkembang dan melakukan inovasi dalam berbagai hal khususnya adalah inovasi teknologi. Manusia menciptakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan informasi yang lebih cepat dan mudah karena kegiatan mobilitas mereka yang semakin padat. Dominasi teknologi komunikasi yang diciptakan manusia tersebut apakah dapat mereka kontrol atau justru teknologi yang memiliki kontrol atas mereka, hal tersebut dapat dibahas lebih lanjut dalam teori Determinisme Teknologi berikut.

2. Teori Determinisme Teknologi

Perubahan pola berpikir, merasakan dan bertingkah laku pada manusia lebih besar banyak terjadi karena efek terpaan media. Terutama pada era teknologi eletronik saat ini, manusia lebih mudah dan cepat menadapatkan berbagai macam informasi. Teori deteminisme teknologi yang ditemukan oleh

Marshall McLuhan menyebutkan bahwa perkembangan dan inovasi teknologi komunikasi adalah faktor yang menyebabkan perubahan kebudayaan manusia. Menurut McLuhan eksistensi manusia dapat ditentukan melalui model komunikasi yang terus berubah Griffin(2003).

Perkembangan sejarah kehidupan manusia dibagi menjadi empat periode menurut McLuhan, antara lain Griffin(2003):

a. *The Tribal Age*, pada era atau zaman purba indera pendengaran diandalkan manusia sebagai alat utama dalam berkomunikasi. Pada era ini kemampuan visual pada manusia tidak banyak diandalkan dalam berkomunikasi.
b. *The Age Of Literacy*, era primitif mulai ditinggalkan ketika sudah ditemukan alfabet atau huruf. Manusia mulai menggunakan indera penglihatannya dalam berkomunikasi, pada era ini manusia tidak hanya mengandalkan suara tetapi juga mengandalkan tulisan dalam berkomunikasi.
c. *The Print Age*, setelah mesin cetak ditemukan, komunikasi melalui alfabet atau huruf semakin meluas. Setelah mesin cetak berhasil ditemukan, menyusul media cetak yang menjadikan manusia lebih luas dalam berkomunikasi.

d. *The Electronic Age*, berbagai macam alat atau teknologi komunikasi sudah mulai banyak ditemukan seperti telegram, telepon, radio, televisi, film, fax, komputer dan internet. Media massa pada era ini membuat manusia dapat lebih berkomunikasi dengan manusia lainnya dengan jangkauan yang lebih luas lagi.

Determisme teknologi dibagi menjadi dua bagian, yaitu *Hard Determinists* dan *Soft Deteminist*(www.aber.ac.uk/media/Documents, 2014).

a. *Hard Determinists*

Teknologi menciptakan satu kesatuan yang kuat untuk mengatur aktivitas sosial manusia. Melalui pandangan determisme ini, manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhan teknologi dan hasilnya adalah manusia tidak memiliki kendali untuk menentukan pilihan. Melalui tingkat efisiensi dari teknologi, dapat meningkatkan eksistensi sebuah sistem-sistem nilai sosial dan adat istiadat, tetapi dapat memungkinkan juga sebuah sistem-sistem nilai sosial dan adat istiadat dikorbankan demi sebuah teknologi. Aspek-aspek sosial tersebut ditentukan oleh seleksi alam, yang mana manusia harus pandai-pandai menentukan arah dan tujuan dalam menggunakan teknologi.

b. *Soft Determinists*

Determisme ini memiliki pandangan pasif terhadap cara berinteraksi melalui teknologi dengan situasi sosial politik yang ada. Pandangan ini mengatakan bahwa teknologi memiliki kekuatan untuk menuntun dalam evolusi manusia, bahkan manusia memiliki kesempatan untuk membuat keputusan mengenai hasil dari sebuah situasi. Manusia harus menyesuaikan diri dari sebuah penemuan besar.

Kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dengan media massa, hampir semua berkaitan dengan media massa. Media massa memperluas jangkauan manusia terhadap tempat, informasi maupun peristiwa dengan lebih mudah dan efisien. Pilihan terburuknya adalah ketika teknologi komunikasi semakin berkembang dengan pesat, manusia justru didominasi oleh teknologi komunikasi ciptaannya sendiri Griffin (2003). Kemajuan teknologi komunikasi seharusnya dapat dimanfaatkan oleh manusia dengan bijaksana dan menggiring untuk kehidupan yang lebih baik juga, jangan sampai kebudayaan manusia terkikis karena dominasi teknologi komunikasi yang diciptakannya sendiri.

Berbagai teknologi informasi dan komunikasi digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya kepada masyarakat yang jangkauannya lebih luas. Teknologi komunikasi yang sudah berkembang hingga saat

ini adalah teknologi *online.* Sekarang, perusahaan tidak hanya menggunakan media seperti televisi, radio dan koran untuk memasarkan perusahaannya, tetapi mereka sudah memanfaatkan teknologi komunikasi *online* atau internet sebagai salah satu saluran utamanya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui media *online* akan dibahas lebih lanjut melalui komunikasi pemasaran *online* terpadu berikut.

3. Komunikasi Pemasaran *Online* Terpadu

Cara menyampaikan pesan atau komunikasi dapat berubah ketika munculnya basis internet. Terdapat tiga karakteristik yang membedakan saluran komunikasi melalui internet, yaitu antara lain Gurau (2008 h. 173):

a. *Interactivity*, melalui internet dapat terjadi komunikasi yang interaktif seperti komunikasi antarmuka, yaitu interaksi secara langsung antar individu.

b. *Transparancy*, pesan atau informasi yang disampaikan dapat dinikmati dan diakses oleh para pengguna internet.

c. *Memory*, internet dapat menyimpan segala informasi yang sudah pernah ditransmisikan.

Setiap perusahaan membutuhkan komunikasi dalam menyampaikan pesannya kepada konsumen, agar pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik oleh konsumennya

maka perusahaan membutuhkan strategi dalam mengkomunikasikan pesan tersebut. Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul "Dimensi-dimensi Komunikasi" menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Demi mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis yang harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisaberbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (1981 h. 84).

Komunikasi pemasaran dapat berpengaruh dari saluran komunikasi yang digunakan yang kemudian berakibat perubahan perilaku konsumen yang mendapat terpaan pesan atau informasi dari media *online* ini. Audiens di dalam media sosial tidak memiliki batasan untuk mengutarakan pendapatnya maupun menanggapi orang lain yang melakukan komunikasi dalam media yang sama.

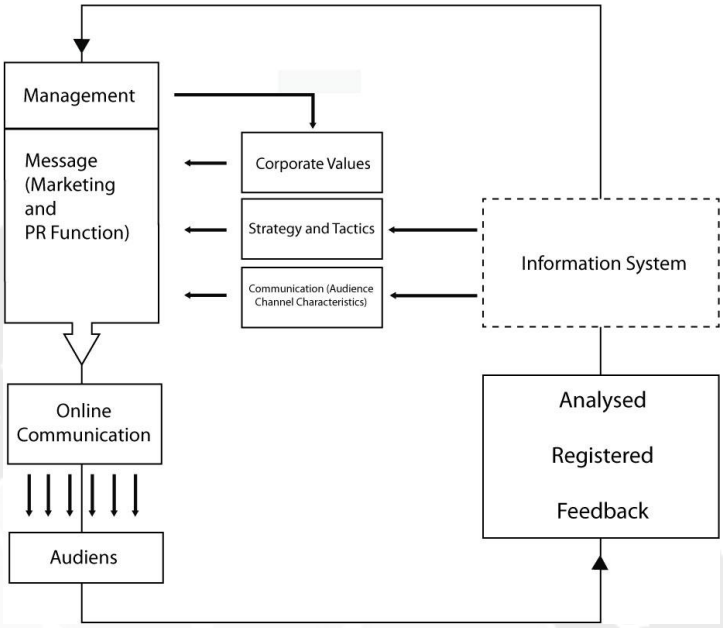
Model komunikasi pemasaran *online* digunakan oleh perusahaan dalam menjaga hubungan dengan konsumennya dan membantu perusahaan mendapatkan informasi mengenai pasarnya Gurau (2008 h. 174).

Definisi komunikasi pemasaran *online* terpadu menurut Calin Gurau (2008, h. 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*".

Jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia memiliki arti komunikasi pemasaran *online* terpadu mewakili fenomena yang beraneka ragam, terdiri dari isu-isu yang terkait dengan pesan, fungsi komunikasi, pengelolaan informasi, dan campuran *channel* (saluran) tertentu yang digunakan untuk komunikasi perusahaan. Kartajaya (2010) menyatakan bahwa pola komunikasi melalui media sosial lebih bersifat horizontal, yang berarti konsumen akan lebih mempercayai informasi yang didapat oleh konsumen lain dibanding komunikasi searah yang dilakukan oleh perusahaan langsung kepada konsumennya. Perusahaan perlu mendesain strategi yang tepat agar hubungan antara kedua belah pihak ini tetap terjaga dengan baik.

Gambar 1.4 Model Komunikasi Pemasaran Online Terpadu



(Sumber: Gurau, 2008: 179)

Transparan merupakan sifat dari proses komunikasi pemasaran *online* di atas, yakni bahwa seluruh informasi tersedia dan dapat diakses oleh setiap audiens. Bagan di atas menjelaskan terdapat tiga tahapan dalam proses komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan melalui pesan yang dikirimkan perusahaan kepada audiens. Pertama, pesan yang disampaikan adalah memperkenalkan perusahaan tersebut kepada publik. Kedua, isi pesan tersebut adalah salah satu strategi dan kampanye komunikasi yang dilakukan perusahaan. Ketiga, cara berkomunikasi perlu diubah karena karakter atau latar belakang setiap *audiens* pada kanal saling berbeda. *Public Relations* dan pemasar menjalankan perannya dalam menjalin komunikasi dengan berbagai pihak maupun 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 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 target audiens.

Perusahaan menggunakan media *online* untuk berbagi informasi dengan audiens, media *online* atau internet memiliki banyak pilihan layanan, mulai dari layanan basis *mail*, *search engine*, video hingga *social media*. Bahkan *social media* memiliki banyak macam dan memiliki kelebihan sendiri-sendiri, hal tersebut dapat dilihat melalui pembahasan social media berikut.

4. Social Media

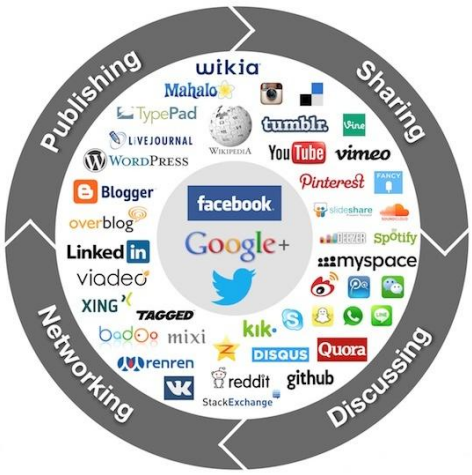
Inovasi dan informasi terbaru lebih banyak didapatkan oleh masyarakat melalui internet, khususnya adalah internet yang berbasis media sosial. Melalui media sosial masyarakat dapat lebih efisien baik dalam hal waktu maupun dana dalam mendapatkan informasi yang lebih luas. Media sosial adalah wadah dan ruang untuk anggota masyarakat dalam

bersosialisasi dan saling berbagi informasi. Menurut Zarella (2010), media sosial terdiri dari:

a. *Blogs,* adalah website yang dapat digunakan secara personal maupun perususahaan yang berisi jurnal *online*, orang yang menggunakan media ini dapat posting informasi dalam bentuk gambar dan *link*.
b. *Microblogs*, adalah blog dengan ukuran yang lebih kecil, yang berfungsi untuk posting sebuah teks atau tulisan tetapi memiliki keterbatasan dalam posting. Contohnya adalah Twitter, Twitterhanya memiliki 140 karakter dalam menulis atau memperbaharui *posting.*
c. *Social Networking*, adalah website yang menghubungkan individu dengan individu lainnya dengan cakupan yang luas.Facebookmerupakan salah satu contoh *social networking* yang hingga sampai saat ini masih memiliki banyak penggemar.
d. *Media Sharing site*, adalah website yang berfungsi bagi pengguna untuk meng*upload* konten multimedia yang kemudian nantinya dapat dilihat oleh masyarakat luas. Sebagai contoh adalah You Tube, pengguna dapat memasukan video ke dalam media ini.

Pembagian media sosial dapat dibedakan berdasarkan jenis akun dengan tujuan agar para pengguna dapat dengan mudah mencari informasi sesuai dengan kebutuhan ataupun bagi para produsen lebih mengetahui dimana tempat yang tepat untuk menginformasikan pesan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Media sosial terbagi menjadi beberapa kategori, seperti yang digambarkan pada gambar dibawah ini merupakan landscape terakhir media sosial pada tahun 2013.

Gambar 1.5 *Social Media Landscape*2013



(Sumber: http://www.fredcavazza.net/2013/04/17/social-media-landscape-2013/)

Facebook, Twitter dan Google adalah pusat media sosial ekosistem, tetapi masih banyak pesaing yang dapat ditemukan dalam setiap kategori:

a. *Publishing* dengan menggunakan *Blogging Platforms* (WordPres, Blogger, TypePad, Over-Blog) and *Wikis* (Wikipedia, Wikia, Mahalo).
b. *Sharing Service* untuk gambar, *links,* video, musik dan produk.

   (Delicious, Tumblr, Instagram, Pinterest, TheFancy, YouTube, Vimeo, Vine, Spotify, Deezer, SoundCloud, MySpace, Slideshare).
c. *Discussing* dengan *Knowledge Platforms* (Quora, Github, Reddit, SackExchange), *Mobile Chatting*aplikasi (Skype, Kik, WhatsApp, SnapChat) dan mitra Asia mereka (WeChat, Sina Weibo, Tencent Weibo, KakaoTalk, Line).
d. *Networking* untuk audiens B To C (Business To Customer) (Badoo, Tagged) dan profesional (LinkedIn, Viadeo, Xing), serta jaringan sosial dari Rusia dan Asia (Vkontakte, Qzone, Renren, Mixi).

F. KERANGKA KONSEP

Pembahasan ini secara sederhana akan membahas kerangka teori ke dalam bahasa penelitian yang lebih konseptual. Terdapat empat pokok

pemikiran dalam penelitian ini, yakni: komunikasi, dretemisne teknologi, komunikasi online terpadu dan media sosial. Keterkaitan antara keempat konsep tersebut telah menciptakan konsep penting sebagai bahan analisis dalam penelitian ini. Komunikasi pemasaran *online* terpadu digunakan sebagai strategi dalam penyebaran pesan dan informasi nilai-nilai budaya Kraton Yogyakarta, yang di mana media sosial adalah sebagai kunci media untuk mengkomunikasikan nilai-nilai budaya kraton Yogyakarta yang diorganisir oleh organisasi bernama "Kraton Wedding". Kerangka konsep penelitian ini dijabarkan seperti berikut:

1. **Strategi komunikasi pemasaran *online* dalam mengkomunikasikan pesan**

   Perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi guna mencapai tujuan sesuai yang dikehendaki, dibutuhkan strategi komunikasi yang matang baik dalam hal mengatur penggunaan teknologi maupun sumber daya manusia yang sudah ada. Sebuah strategi yang terencana dengan baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama berdasarkan kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan lawan, hal tersebut diungkapkan oleh Quinn dan Mintzberg (1991). Quinn dan Mintzberg mengatakan bahwa strategi berkaitan dengan lima hal, antara lain sebagai beriktu:

a. *Strategy as a plan*. Strategi sebagai sebuah rencana yang menjadi arah sebuah organisasi untuk mencapai hasil atau tujuan sesuai dengan kehendaknya.
b. *Strategy as a pattern*. Strategi sebagai sebuah pola tindakan yang konsisten yang dilakukan oleh sebuah organisasi dalam jangka waktu yang cukup lama.
c. *Strategy as a position*. Strategi sebagai sebuah cara dari organisasi untuk menempatkan sesuatu pada posisi yang sesuai.
d. *Strategy as a perspective*. Strategi sebagai sebuah cara pandang organisasi dalam menjalankan kebijakan, cara pandang ini berkaitan dengan visi dan misi organisasi.
e. *Strategy as a play*. Strategi sebagai sebuah cara bermain yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Aspek komunikasi menjadi hal penting dalam proses strategi. Strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh organisasi Kraton Wedding mengacu kepada pesan dan operasional cara menyampaikan pesan yang disampaikan melalui jejaring sosial Twitterdan FacebookKraton Wedding. Peneliti berusaha mengidentifikasi proses komunikasi yang berlangsung pada organisasi Kraton Wedding dalam menyebarkan pesan mengenai prosesi pernikahan putri Kraton kepada masyarakat khususnya kepada anak muda.

Berdasarkan strategi komunikasi dan model komunikasi pemasaran *online* terpadu pada halaman 20 hingga 22, terdapat beberapa hal yang akan diteliti, diantaranya adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media sosial Kraton wedding, proses penggunaan media sosial yang dilakukan, manfaat dan kendala dalam mengkomunikasikan pesan kultural melalui media baru.

2. **Peran media sosial dalam menyebarkan nilai-nilai budaya**

Pemanfaatan internet berbasis media sosial yaitu Facebookdan Twitteroleh organisasi Kraton Wedding untuk membagikan informasi Kraton Wedding, secara langsung lebih memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai segala prosesi pernikahan seorang putri Kraton Yogyakarta. Melalui media sosial ini, organisasi Kraton Wedding mengkomunikasikan pesan-pesan budaya Jawa yang berkaitan dengan perhelatan pernikahan keluarga Kraton Yogyakarta kepada masyarakat luas.Setiap tindakan manusia sehari-hari adalah kebudayaan, seperti berjalan, minum bahkan komunikasi juga merupakan salah satu kebudayaan karena tindakan tersebut dilakukan berdasarkan proses fisiologi. Elemen budaya yang dilakukan organisasi Kraton Wedding dalam mengkomunikasikan pesan kebudayaan Jawa yang berkaitan dengan prosesi pernikahan keluarga Kraton Yogyakarta sudah mengalami perubahaan. Sebelum munculnya media sosial Kraton Wedding, institusi pemerintahan Kraton Yogyakarta tidak pernah

mempublikasikan prosesi pernikahan keluarganya. Perhelatan pernikahan dan segala prosesinya tertutup bagi masyarakat umum, prosesi pernikahan tersebut masih dianggap sakral bagi banyak pihak.

Penyebaran pesan komunikasi dan informasi prosesi pernikahan yang dilakukan oleh organisasi Kraton Wedding melalui internet berbasis media sosial, memiliki tujuan agar masyarakat secara lebih luas mengetahui pesan-pesan budaya Jawa yang berkaitan dengan perhelatan pernikahan keluarga Kraton Yogyakarta. Penggunaan media sosial dalam Kraton Weddingmengacu pada pemanfaatan jejaring sosial Facebook dan Twitter. Peneliti berusaha mengidentifikasi penggunaan media dari proses komunikasi yang berlangsung pada organisasi Kraton Wedding.

Kraton Wedding merupakan digitalisasi dari segala bentuk informasi dan pelaporan peristiwa yang berkaitan dengan momen pernikahan putri Kraton Kasultanan Yogyakarta, yang dibagikan melalui sebuah akun bernama Kratonwedding. Tujuan dari pembuatan akun Facebook Kraton Wedding dan Twitter @kratonwedding adalah mengenalkan kebudayaan dan acara adat Pernikahan Kraton Yogyakarta kepada masyarakat yang lebih luas, dan menyebar luaskan acara adat yang sedang berlangsung di dalam Kraton.

Facebook merupakan jejaring sosial yang sampai sekarang masih banyak digemari oleh masyarakat secara meluas, baik dari usia muda hingga orang tua. Pertumbuhannya semakin meluas mencapai 135 persen per tahun dan melonjak hingga 458 persen di kawasan Asia Pasifik (Majalah Marketing edisi 04, 2008). Situs jejaring sosial yang dibuat oleh Mark Zuckerberg dan dirilis pada 4 Februari 2004 ini memiliki fasilitas dalam membagikan status dan photo. Fasilitas tersebut dimanfaatkan oleh Kraton Wedding untuk membagikan informasi dan pesan terkait prosesi pernikahan Kraton Yogyakarta dalam bentuk postingan teks maupun gambar atau foto.Sehingga interaksi *audience* dan Kraton Wedding dapat dilihat melalui *like* dan *comment* yang saling bersautan pada status maupun photo. Selain itu *audience* juga dapat meninggalkan pesan pada*wall* Facebook Kraton Wedding, *audience* dapat berpendapat secara bebas terkait pernikahan Kraton tersebut dalam bentuk tulisan.

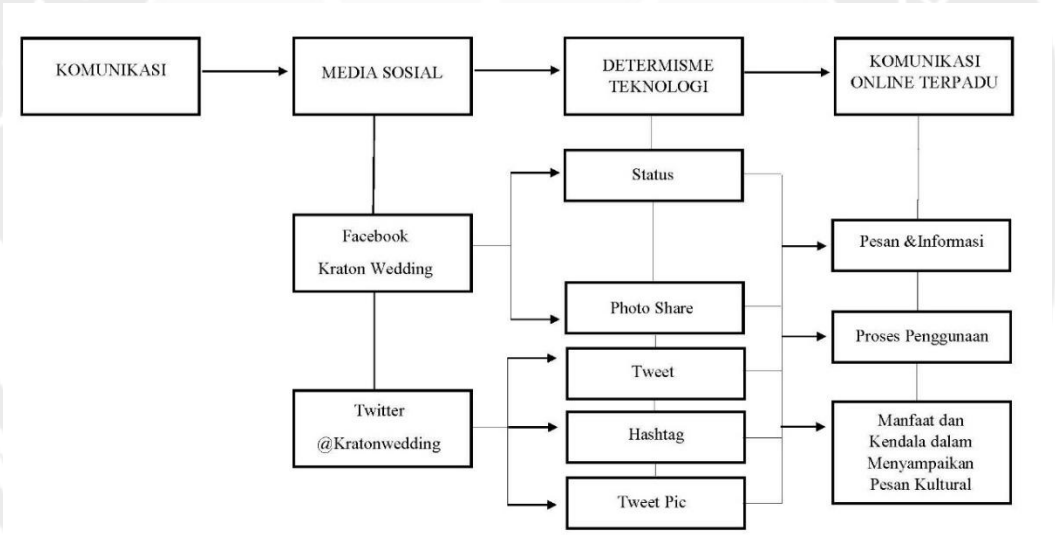
Twitter adalah salah satu media sosial yang penggunanya dapat mengirim dan membalas pesan dalam bentuk teks, hanya saja teks tersebut memiliki keterbatasan 140 karakter. Meskipun keberadaan Twitter baru datang pada Juli 2006 setelah Facebook, Twitter merupakan media sosial yang memiliki perkembangan pesat, data terakhir pada tahun 2013 pengguna Twitter telah mencapai 500 pengguna, 200 diantaranya adalah pengguna aktif. Twitter didirikan oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone dan Evan

Williams. Saat itu, Twitter dikembangkan sebagai salah satu proyek di Odeo yaitu perusahaan podcast di San Fransisco yang kemudian Twitter menjadi alat komunikasi internal di Odeo. Akhirnya penggunaannya meluas di luar kantor Odeo dan pada tahun 2007 Twitter memenangkan Southwest Web Award dalam kategori blog. Seiring dengan makin besarnya pasar, Twitter berdiri sebagai perusahaan mandiri dengan nama Twitter inc.(Majalah Marketing edisi 04, 2008).

Penggunaannya tidak membingungkan dan mudah adalah alasan mengapa masyarakat mulai tertarik menggunakan media ini. Pengguna Twitter dapat saling mengikuti isi *timeline* pengguna lain jika satu sama lain sudah saling *follow*. Melalui akun @kratonwedding, *followers* mempunyai peran sebagai *audience* yang turut meramaikan akun tersebut. Semakin banyak *followers* yang dimiliki, mengindikasikan semakin banyak juga *target audience* yang menerima kicauan (*tweet)* ataupun *tweet pic* yang dibagikan oleh @kratonwedding. *Followers* dapat *reply* maupun *retweet* pesan atau informasi yang dibagikan oleh @kratonwedding, kemudian komentar *followers* juga bisa dilayangkan pada *tweet pic* yang dibagikan. *Reply* berfungsi untuk membalas setiap *tweet* yang ada pada *timeline*, kemudian *retweet* merupakan fasilitas yang memiliki dua karakteristik dalam membalas *tweet*, yang pertama adalah hanya *retweet* saja tanpa menginggalkan *comment* yang fungsinya sama seperti fungsi *like*

pada Facebook. Kemudian *retweet* kedua adalah *quote tweet*, yaitu membalas tweet dengan meninggalkan *tweet* atau comment pada *tweet* sebelumnya. Simbol # atau yang sering disebut *hashtag* berfungsi untuk mengkategorikan pesan yang di *tweet*. Orang dapat mudah mencari topik yang diinginkan melalui kata kunci hashtag tersebut, selain itu *tweet* menggunakan hashtag yang populer dan paling sering digunakan akan menjadi *trending topic* atau topik yang sedang banyak diperbincangkan saat itu.

Gambar 1.6 Kerangka Berpikir



G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Studi deskriptif dipilih di dalam penelitian ini karena studi tersebut memadai untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini, yaitu memahami dan menggambarkan bagaimana Kraton Wedding

mampu mengembangkan strategi komunikasi *online marketing* melalui Twitter @kratonwedding dan akun Facebook Kraton Wedding.

Melalui penelitian deskriptif kualitatif, peneliti mencari pemaknaan dari pengalaman, kehidupan dan tampilan fenomena dari berbagai orang yang jadi partisipan dalam penelitian ini. Partisipan akan menjawab beberapa pertanyaan yang akan diberikan peneliti yang kemudian wawancara tersebut akan direkam sebagai bukti hasil penelitian. Pada akhir penelitian, peneliti kembali mengulang dasar filosofi studinya, membahas bagaimana hasil akhir studi serta menguatkan kembali dasar tersebut dan menunjukkan implikasi-implikasinya bagi pendidikan, pekerjaan, penelitian dan teori Santana(2007).

Penelitian deskriptif dilakukan pengamatan, wawancara dan penelaahan dokumen. Sehingga data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar, bukan berupa angka-angka (data kuantitatif). Data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya Moleong (2006). Gambaran yang didapat akan dikaji untuk mengetahui pola penggunaan dan pemaknaan strategi komunikasi *online marketing* Kraton Yogyakartamelalui Twitter @kratonwedding dan akun Facebook Kraton Wedding.

2. Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Pemilihan metode deskriptif ini dianggap sesuai

karena selain penggunaan media baru sebagai objek penelitian masih menjadi fenomena terkini, penggunaannya oleh Kraton Yogyakarta dilakukan secara khusus untuk mengembangkan strategi komunikasi *online marketing*. Hal tersebut sangat menarik, mengingat Twitterdan Facebookmasih digemari oleh banyak kalangan.

Hingga pada akhirnya, data yang telah terkumpul kemudian diseleksi, dikelompokkan, dikaji, interpretasi dan disimpulkan. Selanjut hasil simpulan itu dideskripsikan. Pendeskripsian data-data dilakukan dengan mengetengahkan fakta berhubungan dengan startegi komunikasi *online marketing* Kraton Yogyakarta melalui Twitter @kratonwedding dan Facebook Kraton Wedding.

3. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat tiga teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu wawancara, studi dokumen, dan observasi.

3.1 Wawancara

Wawancara, yaitu cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan orang yang memahami obyek penelitian. Proses wawancara dilakukan dalam beberapa bentuk, yakni tanya jawab secara lisan dengan berhadapan langsung antara peneliti dengan informan; wawancara melalui email dengan mengirimkan pertanyaan, serta wawancara via telepon. Pemilihan informan menggunakan teknik pemilihan kriteria tertentu

Arikunto(2006).Informan yang diwawancarai dibagi menjadi beberapa kategori:

1. Agensi sebagai perancang strategi untuk Kraton Wedding, karena agensi ini merupakan agensi yang merancang strategi untuk Kraton Wedding sekaligus agensi yang menangani Kraton Wedding selama perhelatan pernikahan berlangsung.
2. Admin *Social Media & Copywriting* Kraton Wedding, karena informan ini adalah orang yang membuat media sosial Kraton Wedding dapat aktif, informatif dan interaktif dengantarget audien.
3. Facebook *user* yang menjadi teman akun Facebook Kraton Wedding, peneliti akan melihat *awareness* anak muda terhadap kegiatan yang ada di akun FacebookKraton Wedding.
4. Twitter*user* yang menjadi *follower* akun Twitter @kratonwedding, peneliti akan melihat *awareness* anak muda terhadap kegiatan yang ada di akun Twitter @kratonwedding.

3.2 Studi Dokumen

Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik yang digunakan oleh objek penelitian sebagai sumber sekunder Arikunto (2006). Hal ini digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi *online marketing* yang dilakukan organisasi Kraton Wedding melalui perangkat media baru yakni Twitter dan Facebook sebagai alat

komunikasi dan penyebaran pesan kepada masyarakat. Dokumen yang digunakan adalah materi yang terarsip di jejaring sosial Twitter @kratonWedding dan Facebook Kraton Wedding.

3.3 Observasi

Observasi, yaitu cara pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan secara cermat dan sistematis mengenai obyek yang akan diteliti langsung di lokasi obyek penelitian dengan menggunakan seluruh panca indera Arikunto (2006). Penelitian ini akan berlangsung di Srengenge Culture Lab Yogyakarta yang beralamat di Jl. Wora-wari 75, Baciro, Yogyakarta 55225. Telp: (0274) 563466. Lokasi ini merupakan tempat di mana para admin Kraton Wedding berkumpul dan mengerjakan segala aktivitas komunikasi akun Kraton Wedding. Observasi tersebut bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi dan operasional secara taktis yang dilakukan oleh tim Kraton Wedding.

4. Teknik Analisis Data

Telah dijelaskan lebih awal, bahwa peneliti menggunakan metode kualitatif, artinya data yang diambil dan kemudian dikumpulkan, tidak diolah melalui perhitungan matematis, maupun berbagai rumus statistik. Melainkan pengolahan data yang dilakukan secara rasional dengan pemikiran menurut logika. Oleh karena itu, pengolahan data alur analisisnya, strategi komunikasi *online marketing* Kraton Wedding melalui Twitter

@kratonwedding dan FacebookKraton Wedding. Hasil analisis data kemudian dipaparkan secara naratif untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *online marketing* Kraton Yogyakarta melalui Twitter @kratonwedding dan FacebookKraton Wedding.

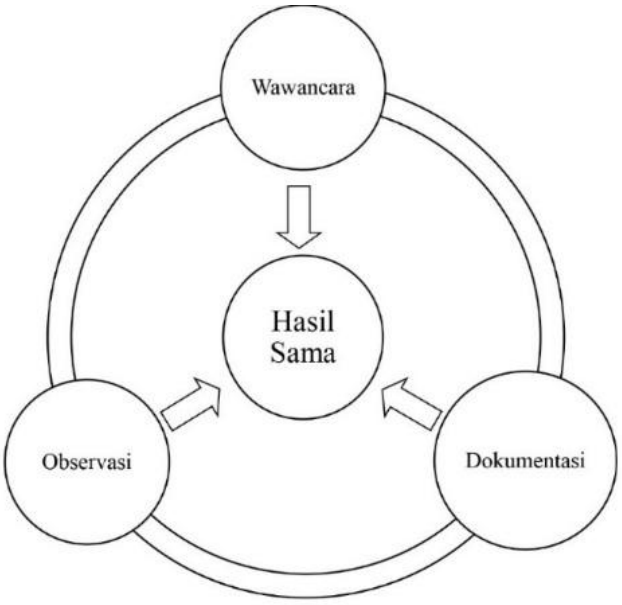
Analisis data dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah analisis data sebagai berikut Moleong (2006) :

a. Pengumpulan Data. Data dalam penelitian ini, diperoleh dengan menggunakan hasil wawancara, hasil analisa tulisan tangan, dan studi kepustakaan (*library research*)
b. Reduksi Data. Reduksi data merupakan proses pemilahan, pengkategorian, dan pemusatan pada data yang relevan dengan fokus permasalahan penelitian.
c. Penyajian data dilakukan dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi.
d. Kesimpulan. Kesimpulan diambil dari hasil penelitian dan pembahasan.

Semua data yang dihasilkan dari penelitian ini dianalisis menggunakan metode kualitatif dan disajikan dalam tiga tahap: deskriptif, evaluatif, dan konklusif. Seperti yang dijelaskan Burhan Bungin dalam bukunya bahwa salah satu hal yang hendak dicapai dari analisis data kualitatif yaitu menganalisis proses berlangsungnya suatu fenomena sosial dan memperoleh suatu gambaran tuntas terhadap proses tersebut. Artinya, penelitian ini mendeskripsikan proses tersebut apa adanya sehingga tersusun suatu pengetahuan yang sistematis tentang proses sosial, realitas sosial dan semua atributnya Bungin (2007).

Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data triangulasi, yaitu teknik yang digunakan untuk mengecek keabsahan data dalam suatu penelitian dengan menggunakan sumber data dan metode pengumpulan data yang lebih dari satu Moleong (2006). Tujuannya adalah untuk mengukur keakuratan dan kebenaran hasil data sesuai dengan yang diinginkan.

Gambar 1.7



Skema Triangulasi