

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MUSIK INDIE MELALUI

NEW MEDIA

(Studi Kasus Band Kapal Udara Kota Makassar)

OLEH :

MUHAMMAD RIDHO A M



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2019



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MUSIK INDIE MELALUI
NEW MEDIA**

(Studi Kasus Band Kapal Udara Kota Makassar)

OLEH :

MUHAMMAD RIDHO A M

E31114510

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2019



HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MUSIK INDIE
DI ERA MELALUI NEW MEDIA (Studi Kasus Band Kapal
Udara Kota Makassar)

Nama Mahasiswa : Muhammad Ridho A M

Nomor Pokok : E31114510

Makassar, 4 Februari 2019

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. H. Muh. Akbar, M.Si

NIP. 196506271991031004

Pembimbing II



Dr. Alem Febri Sonni, M.Si

NIP. 197402232001121002

Mengetahui

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin



Dr. H. Muh. Iqbal Sultan, M.Si

NIP. 196312101991031002



HALAMAN PENERIMA TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relation. Pada Hari Selasa, Tanggal 26 Februari, Tahun 2019.

Makassar, 26 Februari 2019

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. H. Muh. Akbar, M.Si



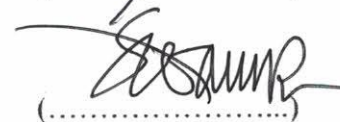
(.....)

Sekretaris : Nurul Ichsani, S.Sos, M.Ikom



(.....)

Anggota : 1. Dr. Azwar Hasan, M.Si



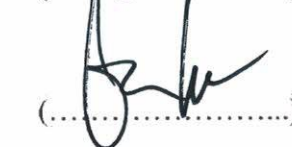
(.....)

2. Dr. Arianto, S.Sos, M.Si



(.....)

3. Dr. H. Muh. Iqbal Sultan, M.Si



(.....)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, pemilik semesta alam atas segala berkah dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Indie Melalui New Media (Studi Kasus Band Kapal Udara Kota Makassar)”.

Penyusunan skripsi ini merupakan tugas akhir mahasiswa dan salah satu syarat dalam penyelesaian studi program S1 di Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Banyak pihak yang membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini. Dengan segala kerendahan hati izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Mpue’s family sebagai motivasi terbesar penulis dalam hidup ini. Atas segala semangat, cinta, dan doa yang selalu diberikan kepada penulis dalam perjalanan studi hingga dalam proses penyelesaian skripsi ini bahkan sampai seterusnya.
2. Dr. H. Muh. Akbar, M.Si dan Dr. Alem Febri Sonni, M.Si selaku pembimbing I dan pembimbing II penulis yang dengan sabar dan murah hati mendampingi serta membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Dr. H. Muh. Iqbal Sultan, M.Si dan Andi Subhan Amir, S.Sos, M.Si beserta seluruh jajaran dosen pengajar dan staf Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas



Hasanuddin. Terima kasih atas segala ilmu, dukungan, dan motivasinya.

4. Teman angkatan FUTURE 2014. Terima kasih untuk waktu dan segala cerita selama ini. See you on top guys!
5. Rumah penulis dikampus, KOSMIK. Terima kasih karena telah mengenalkan orang-orang hebat, memberikan saudara-saudara baru, serta memberikan ruang dan kesempatan kepada penulis untuk selalu belajar.
6. Pengurus KOSMIK periode 2016/2017 dan pengurus KOSMIK periode 2017/2018. Terima kasih atas amanah, tanggung jawab, dan ruang belajar yang diberikan kepada penulis.
7. Teman baku bawa selama dikampus, tempat berbagi cerita, suka, dan juga keresahan. Ciks, Wayyu, Agung, Ayyub, Ai, Indah, dan Andini. Terima kasih atas cerita selama ini. Bercanda 99%
8. Kakak-kakak Kapal Udara. Kak Vini, Kak Ale, Kak Ayat, Kak Dadang, dan Bobby. Terima kasih atas ruang belajar dan juga telah menciptakan lagu-lagu yang indah nan keren. Semoga terus menghasilkan karya-karya yang luar biasa.
9. Kak Amal, Kak Yudha, Kak Akram, Kak Dede, Kak Igar, Kak Ikki, Kak Atto, Kak Aslam, Kak Momo, Kak Amil, dan Kak Dayat. Terima kasih telah menjadi laboratorium belajar paling menyenangkan, ajakan jalan-jalannya, dan selalu memberikan dukungan kepada penulis.



10. Badrul, Cu', Cakra, Gretha, Ario, dan Ridha. Terima kasih atas candaan, semangat dan motivasi serta telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman rantau. Rifky, Agung, Berce, Lato, Njul, Aldiat, dan Arun. Terima kasih telah menjadi tempat untuk berbagi cerita selama diperantauan.
12. Dan semua pihak yang selalu memberikan dukungan, perhatian, bantuan, motivasi, dan segalanya kepada penulis. Mohon maaf karena penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih. Semoga senantiasa dalam rahmat dan lindungan-Nya. Amin.

Akhir kata, semoga penelitian ini mampu memberikan kontribusi dan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi.

Makassar, Februari 2019

Penulis



ABSTRAK

Muhammad Ridho A M “*Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Indie Melalui New Media (Studi Kasus Band Kapal Udara Kota Makassar)*”.
(Dibimbing oleh Muh. Akbar dan Alem Febri Sonni).

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran musik indie melalui new media yang dilakukan oleh band kapal udara; 2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran musik indie melalui new media yang dilakukan oleh band kapal udara.

Penelitian ini dilaksanakan di kota Makassar selama kurang lebih dua bulan yaitu bulan Juli 2018 – Agustus 2018 dengan menentukan informan secara *Purposive Sampling* sebanyak dua orang berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Tipe penelitian ini jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif menggunakan metode studi kasus. Data Primer dikumpulkan dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam (*Depth Interview*), serta data sekundernya dikumpulkan melalui studi kepustakaan atau buku, literatur, internet dan media lainnya terkait dengan penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran musik indie melalui new media yang dilakukan band kapal udara terdiri atas kegiatan *sales promotion, personal selling, public relation* dan *direct marketing*.. Penelitian ini juga menguraikan beberapa faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran musik indie melalui new media yang dilakukan band kapal udara, diantaranya yaitu : faktor pendukung yaitu, konten kreatif dan *timing* serta faktor penghambat yaitu, keterbatasan biaya dan sumber daya manusia.



ABSTRACT

Muhammad Ridho A M *"Indie Music Marketing Communication Strategy Through New Media (Case Study of Makassar City Aircraft Band)".*
(Guided by Muh. Akbar and Alem Febri Sonni).

The objectives of this study are: 1) To find out the communication strategies for indie music marketing through new media conducted by the band kapal udara; 2) To find out the factors that influence the communication strategy of indie music marketing through new media conducted by the band kapal udara.

This research was conducted in the city of Makassar for approximately two months, namely in July 2018 - August 2018 by determining informants by purposive sampling as many as two people based on certain criteria. This type of research is descriptive qualitative research using a case study method. Primary data is collected by conducting observations and in-depth interviews (Depth Interview), and secondary data collected through library studies or books, literature, internet and other media related to research.

The results of this study indicate that the communication strategy of indie music marketing through new media by the band kapal udara consists of sales promotion activities, personal selling, public relations and direct marketing. This study also describes several factors that influence the communication strategy of indie music marketing through new media. carried out by the band kapal udara, including: supporting factors, namely, creative content and timing and inhibiting factors, namely, limited costs and human resources.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMA TIM EVALUASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Kerangka Konseptual	7
E. Definisi Operasional	18
F. Metode Penelitian	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Strategi Komunikasi	23
B. Komunikasi Pemasaran	30
C. New Media	44
D. Media Sosial	53
BAB III GAMBARAN UMUM	
A. Profil Band Kapal Udara	57
B. Musik Indie	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
Hasil Penelitian	61
Pembahasan	77



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 85

B. Saran..... 86

DAFTAR PUSTAKA 87

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA..... 89

DOKUMENTASI 91



DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Lima lagu disoundcloud Kapal Udara.....	5
---	---



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Kerangka Konseptual.....	18
GAMBAR 2.1 Bagan Model Universal Komunikasi.....	31
GAMBAR 3.1 Foto Band Kapal Udara	58
GAMBAR 4.1 Promosi Penjualan	64
GAMBAR 4.2 Tempat Penjualan CD.....	65
GAMBAR 4.3 Instagram Kapal Udara	70
GAMBAR 4.4 Youtube Kapal Udara	71
GAMBAR 4.5 Poster Event	73
GAMBAR 4.6 Jadwal Panggung	74
GAMBAR 4.7 Produk Penjualan Baju	74
GAMBAR 4.8 Cerita Teman	75



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini musik tidak bisa lepas dari keseharian manusia karena musik sangat efektif dalam menghibur. Selama suatu musik tersebut dianggap indah untuk didengarkan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990:602), musik adalah ilmu atau seni menyusun nada atau suara diutarakan, kombinasi dan hubungan temporal untuk menghasilkan komposisi (suara) yang mempunyai keseimbangan dan kesatuan, nada atau suara yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung irama, lagu dan keharmonisan (terutama yang dapat menghasilkan bunyi-bunyian).

Seni musik adalah suatu yang membuahkan hasil karya seni, berupa bunyi berbentuk lagu atau komposisi yang mengungkapkan pikiran serta perasaan penciptanya lewat unsur-unsur pokok musik, yakni irama, melodi, harmoni, serta bentuk atau susunan lagu dan ekspresi sebagai satu kesatuan (Jamalus, 1988:1). Musik merupakan elemen penting dalam kehidupan manusia mulai dari jaman kanak-kanak hingga dewasa, karena begitu kuatnya pengaruh musik dalam kehidupan manusia sehingga musik memiliki kemampuan untuk mengubah perasaan dan sikap manusia itu sendiri.

Kini industri musik berkembang sangat pesat karena mengikuti perkembangan zaman yang sangat cepat. Label musik terbagi atas dua yaitu major label dan indie label. Dilihat dalam konteks industri musik



yang mana sebuah label rekaman merupakan sebuah perusahaan yang khusus mengelola proses produksi, distribusi promosi, pemasaran dan perlindungan terhadap hak cipta. Major label dan indie label merupakan dua jalur dalam dunia musik yang berbeda. Major label seperti Sony BMG Music Entertainment, Universal, EMI dan Warner adalah contoh raksasa yang menguasai pasar musik sekitar 70% di dunia dan 80% di Amerika saja. Major label merupakan perusahaan rekaman dengan modal besar dan lagu atau jenis musik yang dipilih musisi-musisi dari major label menyesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Sedangkan indie merupakan suatu gerakan dan bisa juga merupakan suatu label rekaman. Berangkat dari kata indie atau independent yang artinya mandiri, bebas atau berdiri sendiri. Secara umum musik indie adalah gerakan bermusik dari apa yang kita punya atau DIY (Do It Yourself); etika yang kita punya mulai dari merekam, mendistribusikan dan mempromosikan dengan uang sendiri (Rez, 2008:26).

Musik dari musisi indie label tidak mengikuti permintaan pasar dalam artian mereka bebas berkarya dan instrument sesuka hati. Lagu-lagu dari band indie juga tidak diatur oleh siapapun kecuali pelaku musik itu sendiri. Musik indie memiliki prinsip yang kuat dalam sebuah idealisme bermusik, kreatif, bebas mengeluarkan ide-idenya dan memilih jalurnya sendiri tanpa terikat dari sisi komersil, oleh karena itu identik dengan

adalah musik anti mainstream.



Berbicara musik berbasis indie label cenderung mereka mempromosikan band dan karya lagu mereka melalui komunitas ke komunitas, event – event, dan lebih menggunakan new media sebagai alat alternatif untuk mempromosikan kegiatan dan mendistribusikan karya mereka. Musisi-musisi indie lebih banyak melakukan kegiatan publikasi melalui media baru terutama media sosial (Hadyan, 2013:12).

Musik berevolusi dengan adanya media baru yang membuat komunikasi dan informasi berkembang sangat pesat, bebas tanpa batas. Menurut Mondry (2008:23), definisi dari media baru atau new media adalah media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.

Lev Manovich dalam bukunya *The New Media Reader* menjelaskan bahwa “ media baru adalah objek budaya dan paradigma baru dalam dunia media massa ditengah masyarakat. Dalam penyebarannya digunakan teknologi komputer dan melalui data digital yang dikendalikan oleh aplikasi tertentu. Dengan kata lain media baru adalah pembaruan pada model penyebaran informasi dengan memanfaatkan teknologi seperti perangkat lunak”. Dengan adanya media baru dapat mempermudah bagi band indie untuk mempromosikan dan menyebarluaskan karya mereka. Sehingga semua orang dapat menikmati karya mereka melalui media baru.

Salah satu genre musik yang paling populer saat ini di Indonesia adalah genre folk. Musik folk berarti musik rakyat dalam racikan



musiknya sudah pasti lekat dengan kesederhanaan dan keseharian. Tidak dapat dikatakan tepatnya tanggal berapa musik folk lahir di dunia, tetapi berkembang disekitar pertengahan abad ke-19 dan 20 ada juga yang mengatakan bahkan lebih jauh lagi sebelum abad ke-19. Thomas William yang berkebangsaan inggris (1864) merupakan orang pertama yang menggunakan istilah folk untuk menggambarkan tradisi, adat istiadat dan cerita rakyat yang berkembang di masyarakat lokal dengan menggunakan kata-kata folk song, folk musik dan folk dance dalam setiap tulisannya. Namun istilah ini hanya dikenal beberapa kelompok orang saja.

Baru di tahun 1960, istilah folk mulai digunakan di negeri Paman Sam hingga menyentuh industri musik Amerika. Bob Dylan juga terlibat dalam mempopulerkan nama musik folk di industri musik internasional, dengan kemenangannya di kategori Best Contemporary Folk Recording sebuah ajang mewah penghargaan musik Grammy tahun 1967. Sejak saat itu, folk resmi menjadi salah satu genre musik.

Di Indonesia telah banyak bermunculan band-band yang berkiblat pada genre musik folk. Salah satu band yang mengadopsi aliran folk yaitu band Kapal Udara. Kapal Udara adalah salah satu band yang sedang menjadi perhatian dari penikmat musik bagi kaum muda maupun tua di Kota Makassar. Mereka senang menyampaikan keresahan keseharian bersama segala siasat hidup, lewat nada-nada sederhana yang mudah

cerna dan membuat para pendengar bergoyang seperti tengah merayakan setiap pencapaiannya.



Resmi berlayar sejak awal tahun 2015. Mulai dari panggung-panggung komunitas hingga korporasi, mereka menyebar gagasan, mencari teman, dan terhibur bersama. Di tahun 2017, Kapal Udara meluncurkan album mini Seru dari Hulu, berisi lima lagu: Menyambut, Melaut, Menanam, Menari dan Merantau. Akun youtube Kapal Udara tercatat memiliki 3.580 subscribers dan akun instagram diikuti 6911 followers. Melalui akun soundcloud Kapal Udara tercatat telah didengarkan sebanyak :

Menyambut	85.600 kali
Menanam	173.000 kali
Menari	67.300 kali
Merantau	91.400 kali
Melaut	52.600 kali

Tabel 1.1 Lima lagu dalam akun soundcloud Kapal Udara

Kapal Udara pernah merilis single Melaut dalam album kompilasi Music For Brighter Day Volume 8, dalam album tersebut Kapal Udara berkompilasi bersama band lainnya yang berasal dari Prancis, Jepang, Amerika, Inggris, Australia, Thailand, Jakarta, Semarang, dan Bali. Pada Mei 2018, Kapal Udara masuk dalam 10 besar 'Siasat Trafficking –



Europe Calling'. Kapal Udara sudah mengudara di dalam maupun luar kota Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran musik indie melalui new media yang dilakukan oleh band kapal udara?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran musik indie melalui new media yang dilakukan oleh band kapal udara?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran musik indie melalui new media yang dilakukan oleh band kapal udara.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran musik indie melalui new media yang dilakukan oleh band kapal udara.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :



1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori dibidang keilmuan komunikasi.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian yang serupa.
2. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat yang membutuhkan informasi tentang industri kreatif secara umum dan secara khusus industri musik, dan berguna bagi peneliti dalam menambah wawasan ataupun pemahaman mengenai pemasaran musik indie yang efektif dalam hal ini dilakukan oleh band kapal udara.

D. Kerangka Konseptual

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotorik penerima pesan.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,



2016:27). Menurut The American Marketing Association, yang dimaksud dengan “pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya”.

Komunikasi pemasaran adalah suatu interaksi tertarget dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar dan majalah, televisi, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet (Olujimi Kayode, 2014). Menurut (Kotler dan Keller, 2016:27), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran dapat berbentuk komunikasi direncanakan ataupun tidak direncanakan. Komunikasi pemasaran juga dapat didasarkan pada suatu produk ataupun layanan. Berbagai alat dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran seperti iklan, public relations, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan personal selling. Elemen lain yang tidak kalah penting adalah penggunaan media yang merupakan saluran komunikasi yang sangat populer dimata konsumen.

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi dijelaskan mengenai elemen-elemen dalam proses komunikasi yaitu, sumber, komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek. Berdasarkan model dasar proses



komunikasi, ada beberapa elemen lain yang mendukung dalam suatu proses komunikasi yaitu, encoding, transmisi, decoding, gangguan, umpan balik atau feedback, dan respon.

Proses komunikasi pemasaran tidak memiliki perbedaan yang mencolok pada proses komunikasi pada umumnya. Dengan demikian proses komunikasi pemasaran pun terdiri atas beberapa elemen :

- a. Sumber/Source – individu atau organisasi yang berkepentingan untuk mengirim pesan, gagasan, atau sikap.
- b. Pesan/Message – berisi informasi yang telah di-encode untuk kemudian dikirim.
- c. Encoding – ketika sumber mengartikan gagasan, informasi, atau emosi kedalam bentuk pesan, pada tahap ini sumber terlibat dalam menggunakan keterampilan encoding.
- d. Transmisi/Transmission – proses dimana pesan membawa simbol-simbol yang dikirim biasanya menggunakan saluran kepada penerima pesan.
- e. Media – saluran atau media yang digunakan untuk mentransmisikan pesan.
- f. Proses decoding – melibatkan penerimaan dan pemberian makna atau interpretasi suatu informasi oleh penerima pesan.
- g. Penerima pesan/Receiver – individu atau sekelompok individu yang menjadi sasaran penyampaian pesan.



- h. Umpan balik/Feedback – reaksi atau tanggapan terhadap pesan yang dikirimkan oleh sumber. Reaksi ini dapat berupa verbal, nonverbal, positif atau negatif, ataupun tindakan baik langsung ataupun tertunda.
- i. Gangguan/Noise – terdiri dari beberapa faktor yang mendistorsi komunikasi antara sumber dan penerima. Gangguan dapat berupa hambatan-hambatan dalam komunikasi.

Pada kondisi dan tujuan yang sama, beberapa perusahaan yang mungkin akan menganut strategi yang berbeda-beda dalam usaha mencapainya. Anderson mengatakan bahwa strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Cangara (2014:64)

Strategi juga melalui tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui tiga tahapan. Utomo (2014:21) yaitu:

a. Rumusan Strategi

Langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk di dalamnya adalah mengembangkan tujuan, mengenai peluang ancaman eksternal, menetapkan kekuatan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk dilaksanakan. Dalam perumusan



strategi juga ditentukan suatu sikap untuk menentukan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

b. Penerapan Strategi

Setelah merumuskan strategi yang telah ditetapkan, langkah selanjutnya adalah melaksanakan strategi yang telah ditetapkan tersebut. Dalam tahapan pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dari seluruh unit, tingkat, dan anggota organisasi. Tanpa adanya komitmen dan kerja sama dalam melaksanakan strategi, maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang akan ditampakkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

c. Evaluasi Strategi

Tahapan akhir dari strategi adalah evaluasi penerapan strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu perusahaan atau organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.



Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran

adalah panduan perencanaan komunikasi pemasaran dengan manajemen komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian yang terpenting dan mempunyai pengaruh yang sangat luas dan kuat terhadap kelancaran arus barang dan jasa yang dimulai dari produsen sampai ke konsumen akhir yang dapat menciptakan permintaan yang begitu efektif. Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan strategi atau taktik yang digunakan suatu perusahaan untuk melemparkan produk barunya ke pasar, agar produk bisa bertahan lama di pasar. Jasin (2011:2)

Adapun teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz.

IMC (Integrated Marketing Communication) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing* serta mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Dalam Schultz (1993), Ogden 7Ogden (nd), dan Belch & Belch (2010) (Soefijanto, 2012 : 9) “IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari



sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan, dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal”

Secara sederhananya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan customer relationship yang menggerakkan Brand Value”. Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan customer dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka”.

Ada dua ide pokok mengenai Teori IMC :

1. Komunikasi pemasaran yang bersifat one-voice. Maksudnya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.
2. Komunikasi yang berintegrasi, komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan Brand Awareness atau pencitraan jasa



yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

Tujuh tahap komunikasi pemasaran yang menjadi dasar dari Teori IMC :

1. Klarifikasi dan segmentasi pelanggan dari Bank data.
2. Menentukan titik kontak dengan konsumen.
3. Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi.
4. Menentukan dan memetakan jejaring merek.
5. Menentukan sasaran pemasaran.
6. Meramu beberapa teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai.
7. Memilih taktik komunikasi pemasaran.

Lebih terperinci lagi, Gurau (2008) (Soefijanto, 2012 : 8) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi tumbuhnya IMC yaitu :

1. Berkembangnya fragmentasi pasar, kian banyak kegiatan pemasaran yang memanfaatkan hubungan baik dengan konsumen (relationship marketing), dan pemasaran langsung (direct marketing).
2. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, dan aplikasi basis data.
3. Makin terfragmentasinya pemirsa media, tumpang tindih (multiplicity) dan jenuhnya saluran media.

Dalam jurnal Binus (2001:7) adalah ciri utama IMC menurut Terence A.Shimp:

Mempengaruhi Perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi banyak sarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus lebih



melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari pelaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.

2. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan. Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3. Menggunakan Seluruh Bentuk “Kontak”. IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.

4. Menciptakan Sinergi. Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus menjadi satu suara, koordinasi merupakan hal yang sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat, serta mampu membuat konsumen melakukan

buah tindakan nyata.



5. Menjalin Hubungan. Karakteristik ini menekankan bahwa terjalinnya hubungan yang baik antara merek dengan pelanggannya menjadi faktor penting keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa kunci keberhasilan dari pemasaran modern adalah terjalinnya hubungan tersebut.

Secara garis besar, bauran komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) terdiri atas lima alat komunikasi pemasaran yang masing-masing memiliki keunikan masing-masing. Diantaranya yaitu:

1. *Advertising*
2. *Sales Promotion*
3. *Public Relation*
4. *Personal Selling*
5. *Direct Marketing*

New media atau media baru diasosiasikan dengan berkembangnya teknologi sehingga muncul internet. Media baru memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapat sebuah informasi terbaru.

Menurut Flew (2008:2), media baru adalah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terhubung ke jaringan. Hubungan teknologi tersebut dapat melalui komputer maupun telepon genggam. Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa menjelaskan bahwa ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu



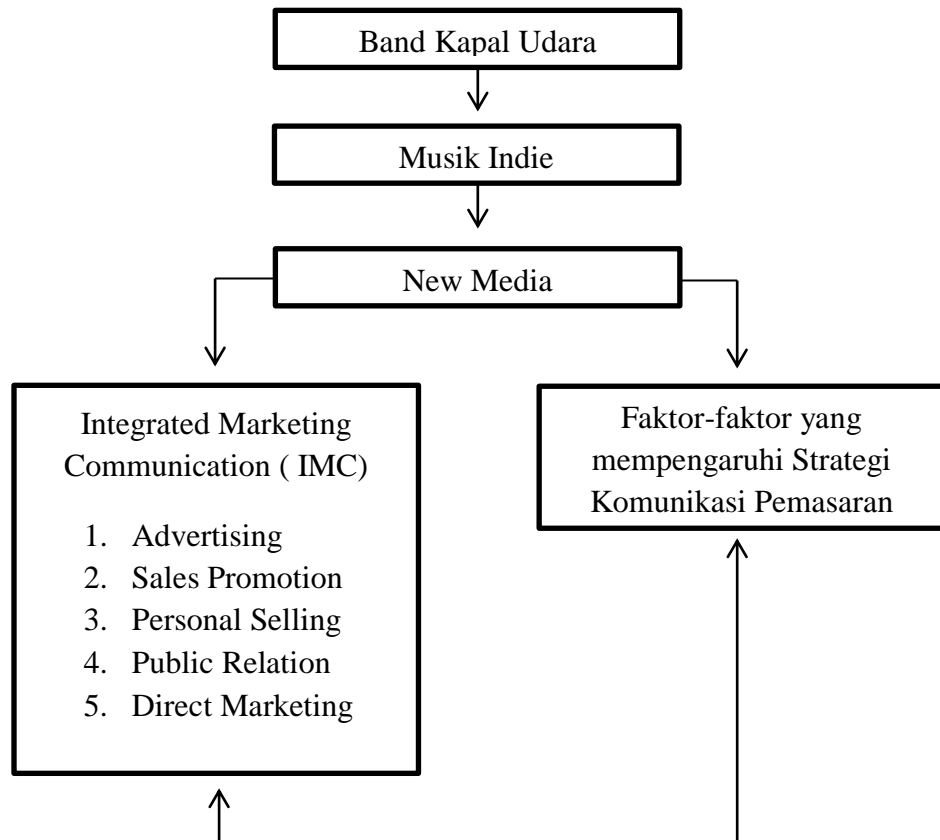
sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada dimana-mana.

Internet sebagai media baru menjadi sarana utama bagi individu maupun perusahaan untuk menjalin komunikasi terhadap konsumen dalam mempromosikan ataupun memasarkan jasa atau produknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. Internet dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan, serta stakeholders melalui fleksibilitas dan interaktivitasnya (Morissan, 2014:318).

Namun, para pakar komunikasi menyepakati bahwa yang dinamakan new media itu pada dasarnya adalah media yang berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya perkembangan jaringan global internet (Iriantara, 2014:8.1).

Untuk lebih jelasnya maka akan digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:





Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Olahan Peneliti

E. Definisi Operasional

Untuk menyamakan persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan data penelitian ini maka penulis memberikan batasan pengertian sebagai berikut :

1. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.



2. Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.
3. Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah menyatukan perencanaan tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen.
4. Musik Indie adalah gerakan bermusik yang dilakukan dari merekam, mendistribusikan dan mempromosikan dengan uang sendiri.
5. Kapal Udara adalah band indie asal Kota Makassar yang beranggotakan empat orang. Ale dan Ayat selaku gitaris dan vokal, Dadang bassis sekaligus vokal, dan Bobby sebagai drummer. Band yang berdiri sejak awal tahun 2015 ini telah menerbitkan satu album yaitu Seru dari Hulu.
6. New Media adalah media yang berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya perkembangan jaringan global internet.



F. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode studi kasus. Ciri dari penelitian kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk deskripsi yang berupa teks naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat, gagasan, yang dikumpulkan oleh peneliti dari beberapa sumber sesuai dengan teknik atau cara pengumpulan data.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor band Kapal Udara atau biasa disebut dengan Rumah Teman yang beralamat di BTP Blok L, Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan mulai dari bulan Juli-Agustus 2018.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui :

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu utama selain pancaindera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit maka dari itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya



melalui hasil kerja pancaindera mata dibantu dengan pancaindera lainnya. Melakukakan pengamatan terhadap aktivitas yang dilakukan oleh subjek penelitian, sehingga mampu mendapatkan data yang akurat.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada pihak yang terkait. Peneliti menggunakan wawancara mendalam (depth interview) agar dapat mengumpulkan data secara langsung. Proses wawancara ini juga menggunakan pedoman wawancara (interview guide) sebagai alat penliti, agar wawancara tetap berada pada fokus penelitian.

b. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku, literatur, internet, media, dan lain sebagainya mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh validitas data serta pengetahuan yang lebih terhadap subjek penelitan.

4. Informan

Sesuai dengan penelitian ini yaitu penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode studi kasus, maka dalam penelitian ini



dipergunakan teknik pengumpulan data yaitu Purposive Sampling dengan memilih informan yang dianggap layak dalam pemberian data. Dalam penelitian ini peneliti memilih informan yang dapat dipercaya menjadi sumber informasi yaitu manajer dan admin media band kapal udara.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan teknik pengolahan data dan analisa dilakukan secara bersamaan pada proses penelitian. Proses analisa data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, seperti wawancara dan observasi yang dilakukan kemudian merduksikan data dengan jalan membuat abstraksi yang merupakan usaha membuat rangkuman inti. Langkah selanjutnya adalah mengkategorikan data berdasarkan tema yang sesuai dengan fokus penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang diterjemahkan sebagai “komandan militer” pada zaman demokrasi Athena. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”. Cangara (2014:64)

Pada kondisi dan tujuan yang sama, beberapa perusahaan mungkin akan menganut strategi yang berbeda-beda dalam usaha mencapainya. Definisi strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Kesimpulannya bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir.

pemanagara (2006:12)

Strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi adalah rencana yang disatukan yaitu strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi



satu. Strategi menyeluruh merupakan strategi yang meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi yang seperti itulah yang disebut strategi terpadu, yang menyangkut semua bagian rencana serasi satu sama lain. Strategi dalam suatu perusahaan atau organisasi adalah hal yang krusial dan sangat penting karena berperan sebagai penggerak dalam jalannya perusahaan atau organisasi. Tanpa adanya strategi maka perusahaan atau organisasi tersebut dapat lumpuh dan kehilangan arah.

Strategi adalah perangkat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran dalam Kotler (2004:191). Jika perusahaan memiliki strategi yang sama dengan yang dimiliki oleh para pesaingnya, berarti perusahaan tidak memiliki strategi apa pun. Jika strategi suatu perusahaan berbeda dari yang lain, namun mudah ditiru, berarti perusahaan memiliki strategi yang lemah. Jika strategi berbeda secara unik dan sulit untuk ditiru, berarti perusahaan memiliki strategi yang kuat dan dapat bertahan lama.

Diantara aturan-aturan terbaik dalam pengembangan suatu strategi adalah berjuang untuk mengetahui apa yang disukai oleh sasaran pelanggan kita dan memperbanyak lagi hal-hal yang disukai itu. Artinya, perusahaan harus menyempatkan diri menghabiskan waktu mereka di pasar dan melihat apa sebenarnya yang terjadi disana.

Menurut Mintzberg, seorang ahli bisnis dan manajemen mengatakan bahwa pengertian strategi terbagi atas 5 definisi yaitu strategi



sebagai rencana, strategi sebagai pola, strategi sebagai posisi (*positions*), strategi sebagai taktik, dan terakhir strategi sebagai perspektif.

1. Pengertian strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah terencana (*a directed course of action*) untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan; sama halnya dengan konsep strategi perencanaan.

2. Pengertian strategi sebagai pola (*pattern*) adalah sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran daripada menggunakan yang terencana ataupun diniatkan. Hal yang merupakan pola berbeda dengan berniat atau bermaksud maka strategi sebagai pola lebih mengacu pada sesuatu yang muncul begitu saja (*emergent*).

3. Definisi strategi sebagai posisi adalah menentukan merek, produk ataupun perusahaan dalam pasar, berdasarkan kerangka konseptual para konsumen ataupun para penentu kebijakan; sebuah strategi utamanya ditentukan oleh faktor-faktor eksternal.

4. Pengertian strategi sebagai taktik, merupakan sebuah manuver spesifik untuk mengelabui atau mengecoh lawan (*competitor*).

5. Pengertian strategi sebagai perspektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berpikir ataupun ideologis.



Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional dalam Tjiptono (2015:6)

1. 1 Level Strategi

a. Strategi Level Korporasi

Strategi korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu. Pertanyaan-pertanyaan pokok yang mungkin muncul pada level koperasi adalah bisnis apa yang seharusnya digeluti perusahaan? Apa sasaran dan harapan atas masing-masing bisnis? Bagaimana mengalokasikan sumber daya yang ada untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut? Dalam mengembangkan sasaran level korporasi, setiap perusahaan perlu menentukan salah satu dari beberapa alternatif berikut:

- Kedudukan dalam pasar
- Inovasi
- Produktivitas
- Sumber daya fisik dan financial
- Profitabilitas

Prestasi dan pengembangan manajerial

Prestasi dan sikap karyawan

Tanggung jawab sosial



b. Strategi Level Unit Bisnis

Strategi level bisnis lebih diarahkan kepada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Pada dasarnya strategi level unit bisnis berupa menentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap pasar dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan dalam kondisi pasar tertentu. Pertanyaan-pertanyaan pokok dalam strategi ini antara lain: bagaimana perusahaan bersaing dalam pasarnya? Produk atau jasa apa saja yang harus ditawarkan? Pelanggan sasaran mana yang harus dilayani? Bagaimana mendistribusikan sumber daya dalam bisnis tersebut? Salah satu contoh strategi level bisnis adalah model yang dikemukakan oleh Porter dimana ada tiga strategi generik yang dapat dipilih, yaitu: *defrensisi*, fokus, dan *cost leadership*.

c. Strategi Level Fungsional

Strategi level fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen (secara tradisional terdiri atas riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, personalia atau sumber daya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis. Sebagai contoh, bila strategi level bisnis menghendaki agar diadakan pengembangan produk baru, maka departemen *riset* dan pengembangan berupaya menyusun rencana mengenai cara mengembangkan produk baru tersebut.



Strategi fungsional umumnya lebih terperinci dan memiliki jangka waktu yang lebih pendek dari pada strategi organisasi. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai jangka pendek dan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pencapaian tujuan tersebut. Strategi fungsional perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi. Sebagai contoh: konflik yang kerap kali terjadi, pemasaran berkeinginan untuk memberikan fasilitas kredit sebesar mungkin kepada semua pelanggan, namun departemen keuangan menghendaki kredit yang diberikan dibatasi karena bisa menimbulkan biaya pengumpulan piutang besar.

Strategi adalah perangkat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran dalam Kotler (2004:191). Jika perusahaan memiliki strategi yang sama dengan yang dimiliki oleh para pesaingnya, berarti perusahaan tidak memiliki strategi apa pun. Jika strategi suatu perusahaan berbeda dari yang lain, namun mudah ditiru, berarti perusahaan memiliki strategi yang lemah. Jika strategi berbeda secara unik dan sulit untuk ditiru, berarti perusahaan memiliki strategi yang kuat dan dapat bertahan lama.



Tipe-tipe Strategi

Menurut Rangkuti, pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan

berdasarkan 3 tipe strategi yaitu:

a. Strategi Manajemen

Meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya: strategi pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, pengembangan pasar dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Sering juga disebut sebagai bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi dan sebagainya.

Diantara aturan-aturan terbaik dalam pengembangan suatu strategi adalah berjuang untuk mengetahui apa yang disukai oleh sasaran pelanggan kita dan memperbanyak lagi hal-hal yang disukai itu. Artinya, perusahaan harus menyempatkan diri menghabiskan waktu mereka di pasar dan melihat

sebenarnya yang terjadi disana.



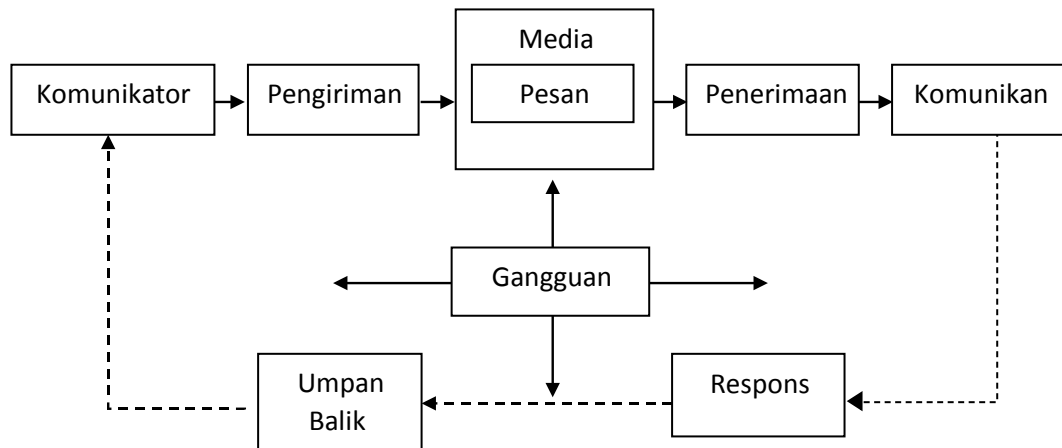
B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi.

Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan, dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, transaktif, bertujuan, atau tak bertujuan. Melalui komunikasi sikap dan perasaan sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut. Berikut elemen-elemen yang ada dalam setiap tindak komunikasi.





Gambar 2.1 Bagan Model Universal Komunikasi

(Sumber: Komunikasi Pemasaran, Agus Hermawan, 2012 hal.5)

1. 1 Proses Komunikasi

Secara ringkas, proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut:

a. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.

b. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung, contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, e-mail, SMS atau media lainnya.

c. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.



d. Media/saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan

e. Fungsi penerimaan (*decoding*), proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa serta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.

f. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya kedalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.

g. Respon (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikasi setelah menerima pesan.

h. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

1. 2 Komponen Komunikasi

Komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Menurut Laswell komponen-komponen komunikasi adalah:

a. Lingkungan Komunikasi

Lingkungan komunikasi (konteks) komunikasi setidaknya-tidaknya

memiliki tiga dimensi:



1) Fisik, adalah ruang dimana komunikasi berlangsung yang bersifat nyata atau berwujud

2) Sosial-psikologis, meliputi misalnya tata hubungan status diantara mereka terlibat, peran yang dijalankan orang, serta aturan budaya masyarakat dimana mereka berkomunikasi. Lingkungan atau konteks ini juga mencakup rasa persahabatan atau permusuhan, formalitas atau informalitas, serius atau senda gurau.

3) Temporal (waktu), mencakup waktu dalam hitungan jam, hari, atau sejarah dimana komunikasi berlangsung.

b. Komunikator/pengirim dan komunikan/penerima

Kita menggunakan istilah sumber-penerima sebagai suatu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (pembicara) sekaligus penerima (pendengar). Anda mengirimkan pesan ketika anda berbicara, menulis, atau memberikan isyarat tubuh. Anda menerima pesan dengan mendengarkan, membaca, dan sebagainya.

c. Pesan/Media

Merupakan isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang disampaikan melalui media/saluran dimana pesan disampaikan kepada komunikan. Dalam komunikasi antarpribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada/suara.

Pesan komunikasi dapat mempunyai banyak bentuk. Kita mengirimkan dan menerima pesan ini melalui salah satu atau kombinasi tertentu dari



panca indera kita. Walaupun biasanya kita menganggap pesan selalu dalam bentuk verbal (lisan atau tertulis), ini bukanlah satu-satunya jenis pesan. Kita juga berkomunikasi secara nonverbal (tanpa kata).

d. Umpan balik

Adalah informasi yang dikirimkan balik ke sumbernya. Umpan balik dapat berasal dari anda sendiri atau dari orang lain. Dalam diagram universal komunikasi tanda panah dari satu sumber-penerima ke sumber-penerima yang lain dalam kedua arah adalah umpan balik. Bila anda menyampaikan pesan misalnya dengan berbicara kepada orang lain anda juga mendengarkan diri anda sendiri. Artinya, anda menerima umpan balik dari pesan anda sendiri. Anda mendengar apa yang anda katakan, merasakan gerakan, melihat apa yang ditulis. Umpan balik juga ada dalam bentuk nonverbal.

e. Gangguan (noise)

Merupakan gangguan dalam komunikasi yang mendistorsi pesan. Gangguan menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirimkan pesan. Gangguan dikatakan ada dalam suatu sistem komunikasi bila hal ini membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima. Gangguan ini dapat berupa gangguan fisik, psikologis, semantik.

f. Efek komunikasi

Komunikasi selalu mempunyai efek atau pengaruh atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak



komunikasi selalu ada konsekuensi. Ada tiga efek komunikasi yaitu efek intelektual atau kognitif, efek afektif, dan efek psikomotorik.

g. Etika dan kebebasan memilih

Dimensi etis dari komunikasi makin rumit karena etika begitu erat kaitannya dengan falsafah hidup pribadi seseorang sehingga sukar untuk menyarankan pedoman yang berlaku bagi setiap orang. Meskipun sukar, pertimbangan etis tetaplah merupakan bagian integral dalam setiap tindak komunikasi. Keputusan yang kita ambil dalam hal komunikasi haruslah dipandu oleh apa yang kita anggap benar selain oleh apa yang kita anggap efektif. Komunikasi dikatakan etis bila mengganggu kebebasan memilih seseorang dengan memberikan kepada orang tersebut dasar pemilihan yang akurat. Komunikasi dikatakan tidak etis bila mengganggu kebebasan memilih seseorang dengan menghalangi orang tersebut untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam menentukan pilihan.

1. 3 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan dalam konteks aktivitas pemasaran seperti jual beli produk oleh produsen kepada konsumen melalui pesan yang disampaikan berupa persuasi/membujuk, informasi, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli.

Menurut Tjiptono (2015: 388),

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau



mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Perkembangan organisasi, lingkungan dan hubungan dengan konsumen menjadikan komunikasi masa depan harus mengintegrasikan strategi-strategi baru komunikasi pemasaran untuk memenangkan persaingan maupun meraih sinergi. Paradigma yang selama ini dianut, yang hanya mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi semata mulai dipertanyakan banyak pihak.

Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan.

Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran. Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat

konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam



hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differenting*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya.

1. 4 Tujuan komunikasi pemasaran

Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran ini secara garis besar adalah untuk memperoleh keuntungan (*profit*). Namun tujuan lain dari komunikasi pemasaran ini ialah sebagai berikut:

a. informasi

Memberikan informasi melalui media yang tersedia kepada khalayak, sehingga khalayak mengetahui.

b. Persuasi (mempengaruhi)

Setelah tujuan komunikasi pemasaran itu sebagai informasi, ternyata pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut sifatnya mempengaruhi atau pun mengajak khalayak untuk membeli produk yang diiklankan.

c. Menjaga kesetiaan

Dalam artian produk yang kita tawarkan betul-betul berkualitas, dan menjaga kualitas produk yang kita pasarkan.

Pada umumnya tujuan komunikasi pemasaran ialah dapat membentuk sikap kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dan sikap afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang



diharapkan adalah reaksi pembelian dan konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yang diharapkan adalah pembelian ulang.

1. 5 Model komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

IMC (Integrated Marketing Communication) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing* serta mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Dalam Schultz (1993), Ogden 7Ogden (nd), dan Belch & Belch (2010) (Soefijanto, 2012 : 9) “IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan, dan menggabungkan semua disiplin tersebut



untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal”

Secara sederhananya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan customer relationship yang menggerakkan Brand Value”. Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan customer dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka”.

Ada dua ide pokok mengenai Teori IMC :

1. Komunikasi pemasaran yang bersifat one-voice. Maksudnya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.
2. Komunikasi yang berintegrasi, komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan Brand Awareness atau pencitraan jasa yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

Tujuh tahap komunikasi pemasaran yang menjadi dasar dari Teori

IMC :

- Klarifikasi dan segmentasi pelanggan dari Bank data.



2. Menentukan titik kontak dengan konsumen.
3. Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi.
4. Menentukan dan memetakan jejaring merek.
5. Menentukan sasaran pemasaran.
6. Meramu beberapa teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai.
7. Memilih taktik komunikasi pemasaran.

Lebih terperinci lagi, Gurau (2008) (Soefijanto, 2012 : 8) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi tumbuhnya IMC yaitu :

1. Berkembangnya fragmentasi pasar, kian banyak kegiatan pemasaran yang memanfaatkan hubungan baik dengan konsumen (relationship marketing), dan pemasaran langsung (direct marketing).
2. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, dan aplikasi basis data.
3. Makin terfragmentasinya pemirsa media, tumpang tindih (multiplicity) dan jenuhnya saluran media.

Dalam jurnal Binus (2001:7) adalah ciri utama IMC menurut Terence A. Shimp:

1. Mempengaruhi Perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus lebih melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya

suksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari pelaku konsumen.



Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.

2. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan. Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3. Menggunakan Seluruh Bentuk “Kontak”. IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.

4. Menciptakan Sinergi. Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus menjadi satu suara, koordinasi merupakan hal yang sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat, serta mampu membuat konsumen melakukan sebuah tindakan nyata.

5. Menjalin Hubungan. Karakteristik ini menekankan bahwa terjalinnya hubungan yang baik antara merek dengan pelanggannya menjadi faktor penting keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa kunci keberhasilan dari pemasaran modern adalah terjalinnya hubungan tersebut.



Berbagai unsur komunikasi pemasaran tersebut adalah:

a. Periklanan

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

- Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis
- Dapat mengulang pesan berkali-kali
- Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
- Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

b. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik:

- Menggunakan berbagai cara penekatan
- Menarik perhatian pelanggan
- Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
- Efeknya hanya berjangka pendek

c. Acara dan pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung



promosi, misalnya pensponsoran mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat.

Dengan karakteristik:

- Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik
- Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun
- efektif

d. Hubungan masyarakat & publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik:

- Sangat terpercaya
- Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- Sangat berguna
- Efektif dan ekonomis

e. Penjualan personal

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik:

- Melibatkan interaksi pribadi
- Memungkinkan pengembangan hubungan erat
- Perangkat promosi yang sangat mahal



f. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari kosnumen tertentu dan calon konsumen. Dengan karakteristik:

- Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: nonpublik, segera, seragam, dan interaktif
- Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju

C. New Media

New Media merupakan perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan manusia. Karakternya yang merupakan bentuk digital tentu memudahkan dalam bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya. Saat ini sudah banyak pendapat dari para ahli mengenai definisi media baru itu sendiri. Salah satunya seperti yang dijelaskan oleh Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011) Ia menamakan media baru sebagai media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Sementara itu, Martin Lister dan kawan-kawan dalam bukunya New Media: A Critical Introduction (2009: 13) menyatakan bahwa terminologi media baru mengacu pada perubahan skala besar dalam produksi media, distribusi media dan penggunaan media yang bersifat teknologis, tekstual, konvensional dan budaya. Sebagian besar teknologi yang digambarkan



sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif, dan tidak memihak.

Perkembangan teknologi telah membawa kita pada era komunikasi massa sejak ditemukannya mesin cetak oleh Guttenberg. Hasil penemuan ini menjadi awal lahirnya karya-karya jurnalistik yang dapat menghubungkan banyak orang. Hal ini dapat dikatakan sebagai komunikasi massa, secara sederhana dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan kepada khalayak banyak dan isi pesannya bersifat umum.

Umumnya produk dari komunikasi massa ini adalah surat kabar, televisi, dan radio, atau biasa disebut sebagai mainstream media. Namun saat ini, perkembangan teknologi telah menemukan internet, sehingga penyampaian pesan kepada khalayak semakin mudah dan cepat, pada era inilah disebut sebagai New Media.

Seperti dijelaskan McQuail dalam Kurnia (2005:292) membuat pengelompokkan media baru menjadi empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telpon, handphone, e-mail. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, vidiogame, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal/search engine. Keempat, media partisipasi kolektif sebagai

pengguna internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan menjalin melalui komputer dimana penggunanya tidak



semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Era media yang pertama digambarkan oleh (1) sentralisasi produksi (satu menjadi banyak) (2) komunikasi satu arah; (3) kendali situasi, untuk sebagian besar; (4) reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media; (5) audiens massa yang terpecah dan (6) pembentukan kesadaran sosial.

Sedangkan era media kedua, sebaliknya dapat digambarkan sebagai (1) desentralisasi (2) dua arah; (3) diluar kendali situasi; (4) demokratisasi; (5) mengangkat kesadaran individu; dan (6) orientasi individu.

Karakteristik yang paling menonjol dari New Media menurut Lister dan kawan-kawan dalam Tanning (2016) adalah digital, hypertextual, networked, dan virtual. Informasi dalam New Media berbentuk digital dalam artian terpisah dari bentuk-bentuk fisik seperti kertas, buku, roll film dan sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa teknologi paling mendasar yang mempengaruhi perkembangan New Media adalah internet.

Ciri-ciri media baru yang membedakan dengan media massa lainnya adalah sebagai berikut:



- a. Kemampuan untuk mengatasi kurangnya waktu dan ruang meskipun terbatas dengan ukuran layar, download waktu, kapasitas server, dan lain-lain.
- b. Fleksibilitas, media baru dapat menyajikan berbagai bentuk informasi yang berupa kata, gambar, audio, video, dan grafis.
- c. Immediacy, media baru dapat menyampaikan informasi dengan segera, seiring peristiwa berlangsung. Mencakup berbagai aspek berita pada waktu bersamaan.
- d. Hypertextually, media baru dapat menghubungkan satu format informasi dengan format dan sumber informasi lain melalui hyperlink.
- e. Interaktivitas, media baru memiliki system komunikasi manusia-mesin.
- f. Multimediality, tidak seperti media tradisioonal, media baru dapat berisi berbagai jenis media pada platform tunggal. Kita bisa menonton televisi dan mendengarkan radio, dan membaca surat kabar pada halaman web.
- g. Biaya lebih murah. Dibandingkan dengan media lain, produksi halaman web memerlukan biaya yang murah dan ramah lingkungan.
- h. Perpanjangan akses, kita bisa mendapatkan akses kesumber-sumber web atau media baru di manapun kita berada (Vera, 2016)



1. Elemen New Media

Menurut Lievrouw dan Livingstone dalam Flew (2014) mengemukakan bahwa elemen-elemen dalam *new media* terdiri atas :

a. Tatanan Sosial

- Institusi
- Organisasi
- Hukum/kebijakan
- Politik/ekonomi

b. Artefak

- Infrastruktur
- *Devices* / perangkat
- *Services* / jasa
- *Platform*

c. Kebiasaan

- Aktivitas
- *Uses* / pemakaian
- Komunikasi
- Informasi/pengetahuan

2. Karakteristik New Media

Karakteristik *new media* dalam Flew (2014) terdiri atas :

a. *Collective Intellegence* (keceradasan kolektif)

Elemen utama dari konvergensi media dan sebagai sumber alternatif dari kekuatan media berdasarkan prinsip bahwa ‘tidak ada satupun



dari kita yang mengetahui segalanya; kita masing-masing mengetahui sesuatu; dan kita bisa mengumpulkannya bersama jika kita menyatukan sumber daya dan menggabungkan kemampuan kita’.

b. *Convergence* (konvergensi)

Keterkaitan komputasi dan IT, jaringan komunikasi, media konten yang terhubung internet dan teknologi media digital serta layanan dan produk konvergen yang telah muncul sebagai penghubung.

c. *Creative Industries* (Industri Kreatif)

Kegiatan yang berasal dari kreatifitas, keterampilan dan bakat individu yang memiliki potensi untuk menciptakan lapangan pekerjaan melalui pembangkitan dan pemanfaatan kekayaan intelektual.

d. *Cyberspace / Virtual Reality*

Lingkungan yang disimulasikan atau sebagai ruang sosial digital.

e. *Digital copyright / Creative Common*

Lisensi *creative common* telah dikembangkan untuk memungkinkan penulis, seniman, ilmuwan, pendidik dan pembuat konten lainnya untuk membangun prinsip-prinsip yang lebih fleksibel namun memiliki kekuatan hukum dan digunakan untuk non-komersil dan kepentingan umum.

f. *The Digital Devide*

Kesenjangan digital muncul dari gabungan faktor sosial ekonomi (dalam *new media* berdasarkan pendapatan, pendidikan, usia, ras/etnis



dan jenis kelamin) dan dari faktor fisik/geografis (contohnya daerah pedesaan dan terpencil yang kurang terlayani dengan baik oleh jaringan internet dari pusat kota).

g. *Digital Economy / Digital capitalism*

Ekonomi digital didefinisikan sebagai jaringan global dari kegiatan ekonomi dan sosial yang dihubungkan oleh teknologi informasi dan komunikasi. Sedangkan, bangkitnya kapitalisme digital karena munculnya jaringan digital yang merupakan infrastruktur utama dalam perdagangan global dan bisnis *new media* yang menjadikan sektor ekonomi global yang kapitalis tumbuh dengan cepat.

h. *Globalisation*

Globalisasi didefinisikan sebagai pola interaksi sosial yang membawa pengaruh yang meluas, besar, cepat, dan mendalam secara transkontinental.

i. *Hacking*

Peretasan dilakukan untuk berbagai atau memodifikasi program komputer untuk melihat cara kerja dan mungkin meningkatkannya. Selain itu, peretasan juga dilakukan untuk memasuki sistem keamanan komputer (legal atau ilegal) untuk tujuan yang tidak berbahaya hingga yang berbahaya seperti mencuri data pengguna membuat sistem tidak dapat beroperasi karena alasan politik atau lainnya.

. *Interactive*



Interaktif didefinisikan sebagai partisipasi aktif dalam transaksi informasi baik itu dengan media itu sendiri melalui *hyperlink*, dengan pengguna lain melalui situs media sosial ataupun dengan institusi sosial untuk tujuan memberikan solusi.

k. *The Knowledge Economy*

Pengetahuan ekonomi merujuk pada perannya yang semakin penting melalui informasi, teknologi dan pembelajaran dalam menciptakan kesejahteraan dan daya saing ekonomi.

l. *Mobile Media*

Mobile Phone atau telepon genggam merupakan perangkat IT yang paling banyak digunakan secara global. Tidak hanya untuk mengirim pesan suara atau teks, telepon genggam saat ini telah menjadi media untuk mendengarkan musik, menonton video, fotografi, *games*, dan akses internet sehingga dijuluki *smartphone*.

m. *Network*

Jaringan dan jejaring untuk *new media* perlu dipahami melalui tiga level. Pertama, internet itu sendiri merupakan jaringan secara teknis yang dihubungkan melalui sistem transmisi nirkabel. Kedua yaitu penekanan pada jaringan sosial, ketergantungan dan hubungan yang alami antara manusia maupun lembaga. Level ketiga yaitu jaringan sosio-teknis, sistem jaringan yang membentuk proses globalisasi pada tingkat ekonomi, geopolitik dan budaya, serta pada penggunaan media dan pembentukan identitas.



n. *Participation*

Partisipasi dalam *new media* terbagi dalam tiga cara. Pertama, hanya sebagai pengguna dalam konteks *digital divide* yang menimbulkan keterbatasan akses. Kedua, memiliki tingkat interaktivitas yang tinggi yang diamati melalui model *Collective Intelligence*. Dan yang ketiga, *user-created content*.

o. *Piracy*

Pembajakan dalam konteks *new media* merupakan *copying* (penyalinan) secara ilegal pada konten-konten digital.

p. *Privacy and Surveillance*

Dalam lingkup *privacy*, setiap orang bebas membuat keputusan, kontrol atas informasi pribadi, kontrol atas hak milik, dan kontrol atas ruang fisik-psikis. Banyak transaksi elektronik membutuhkan pengungkapan informasi pribadi dan hal tersebut butuh pengawasan yang sangat ketat.

q. *Remediation*

Remediasi digunakan untuk menguji hubungan antara *new media* dan media lama. Karena tidak ada media yang saat ini berfungsi secara independen. *New Media* harus membangun kepercayaan yang sudah ada pada produsen dan konsumen media lama.

r. *Ubiquitous Computing*

Tujuan *ubiquitous computing* untuk mengintegrasikan penggunaannya ke dalam lingkungan buatan komputer.



s. *User-Created Content (UCC)/User-Led Innovation (ULI)*

UCC seperti blog, *citizen journalism*, dan Youtube yang memungkinkan seseorang menjadi kreator dan distributor konten digital untuk membuka interaksi secara terbuka dan menerima umpan balik. ULI diartikan pengguna produk dan jasa (baik perusahaan maupun konsumen perseorangan) semakin mampu berinovasi untuk diri mereka sendiri. Melalui jaringan digital dalam *Knowledge Economy*, pengguna dapat mendistribusikan, beragam dan meningkatkan inovasi ini.

t. *Web 2.0*

Web 2.0 disebut sebagai suatu generasi kedua dari layanan berbasis web dalam dunia komputer yang dijalankan langsung diatas internet sebagai platformnya.

D. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian integral masyarakat modern. Bahkan beberapa jaringan sosial memiliki pengguna yang jumlahnya lebih banyak daripada populasi warga kebanyakan negara. Di masa lalu, media sosial bukanlah menjadi konsumsi public secara general. Media sosial hanya menjadi milik kelas sosial golongan menengah ke atas (khususnya pengusaha) dengan orientasi bisnis serta memperluas dan meningkatkan pendapatan dari usaha yang mereka jalankan. Media sosial tidak banyak menjangkau lapisan masyarakat menengah ke bawah,



khususnya non pengusaha. Media sosial saat ini melakukan *make over* untuk berinovasi membangun sebuah sistem baru yang tergeneralisasi menjadi media interaksi yang dapat digunakan oleh siapa pun untuk membangun jejaring sosial seluas mungkin dengan tujuan apapun. Dengan terus bermunculannya situs-situs media sosial, secara garis besar media sosial bisa dikatakan sebagai sebuah media online, dimana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial dan ruang dunia virtual yang didorong oleh teknologi multimedia yang kian canggih.

2. Jenis-Jenis Media Sosial

Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein (Mulyati & dkk, 2014) membuat kalsifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Menurut mereka, pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu :

- a. Proyek kolaborasi website, di mana user-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah atau pun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia.
- b. Blog dan microblog, di mana user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan satu hal di blog tersebut, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Tumblr.



- c. Konten atau isi, di mana para user di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar dan lain-lain seperti Youtube.
- d. Situs jejaring sosial, di mana user memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti Facebook.
- e. Virtual game world, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti online game.
- f. Virtual social world, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang member kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. Virtual social world ini tidak jauh berbeda dengan virtual game world, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti Second life.

Dengan muatan tersebut, maka media sosial tidak jauh dari ciri-ciri berikut ini :

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
- c. Isi disampaikan secara *online* dan langsung.



- d. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimannya tergantung waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- e. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- f. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi dan kelompok.

