

road Karanganyar Griya Asri G.15 Brontokusuman / Mergangsan Yogyakarta. In collecting the necessary data in this study using interviews to the owner X-Code Films as Producer and Founder and Creative Director of the company as a Director and Public Relations / Online PR and comes with documentation to support the research. These results indicate that the promotion strategy in the "Web TV Series" has run for five years from 8 years X-Code stands, with the theme in each episode. The concept of the video that aired the form hard sale and soft sale, upload process through Youtube and shared via Facebook and Twitter and show an increase in the number of spectators each impression and the cooperation of the video industry to X-Code Films.

Keywords: Promotion Strategy, Social Media Networking, Web Series Program

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi dan komunikasi, maka semakin berkembangnya bisnis di bidang rumah produksi atau *production house*. Perusahaan jasa yang cukup menarik ini sudah banyak bermunculan di Indonesia terutama Yogyakarta. Seperti yang kita kenal sampai sekarang ini bahwa Yogyakarta merupakan kota yang memiliki ciri khas seni yang sangat kental.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Ken Nanemikayon, mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan judul skripsi "Strategi Kreatif Video Toni Blank Show Oleh X-Code Films dalam Menarik Minat Penonton Online" tahun 2011 menemukan data menjabarkan bahwa program acara televisi kini semakin banyak pilihannya mulai dari talkshow, Film Televisi

(FTV) hilir mudik bergantian pada setiap harinya. Hal itu tak lain untuk menarik penonton, memberi hiburan, menyampaikan pesan, tak heran jika persaingan acara televisi sangat ketat bahkan persyaratannya pun sangat banyak. Setiap tayangan yang masuk ke stasiun televisi harus memenuhi syarat seperti bebas SARA, tidak boleh terlalu mengkritik dan lain sebagainya. Hingga kini pun televisi hanya menayangkan acara menonton dan pemirsa pun tidak bisa memilih acara yang dikehendaki. Dengan berkembangnya media sekarang ini para *creator video*, film atau program acara bisa bebas memilih media sebagai tempat penayangannya.

Dalam halnya sebuah perusahaan yang menyediakan produk baik jasa maupun barang, memiliki sebuah strategi dan ide tersendiri untuk memikat hati konsumen dengan menarik minat mereka melalui cara yang berbeda (unik). Maka dari itu setiap perusahaan membutuhkan promosi yang mampu mendorong tingkat penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumennya. Persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan *production house* yang ada, maka setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi promosi tersendiri yang mampu menarik konsumen. Berpromosi adalah hal mutlak yang harus dilakukan untuk tetap menjaga berputarnya roda bisnis perusahaan atau bisnis perseorangan yang dijalankan. Tanpa melakukan promosi, sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak ada konsumen yang mengetahui keberadaannya maka akan sia-sia. Semakin berkembangnya teknologi media, kebutuhan

masyarakat akan informasi, hiburan, dan edukasi saat ini tidak pernah terlepas dari adanya peran suatu media. Melihat perkembangan yang terjadi di masyarakat sekitar dengan banyak beralihnya ke media baru untuk mengakses berbagai macam program tayangan, membuat beberapa perusahaan melakukan promosi melalui internet. Namun tidak banyak dilakukan oleh sebuah *production house* kebanyakan saat ini. Salah satunya *production house* yang mencoba menggunakan media promosi yang tidak lagi bersifat konvensional. Hal itu didasarkan dari melihat perubahan pola perilaku masyarakat social yang semakin banyak menggunakan media internet untuk melihat tayangan-tayangan program tertentu seperti video, film yang diakses melalui *youtube*, dokumentasi, maupun feature.

Sekarang ini perkembangan pemakai internet di Indonesia sangat cepat, hampir diperkirakan ada 12 juta *netter* di Indonesia dan semakin lama semakin bertambah dan memungkinkan setiap pemakai internet di Indonesia mempunyai *weblog* sendiri. Dengan adanya perkembangan ini mendorong banyaknya peluang kesempatan untuk mengembangkan berbagai jenis bisnis yang banyak dilakukan melalui sistem *online*. (<http://www.aryesnovianto.com/2011/06/promosi-di-internet.html>, diakses pada tanggal 2 desember 2011 09.00 WIB). Banyak orang untuk promosi produk lebih memilih media yang lain dibandingkan media internet? karena banyak orang salah menafsirkan tentang media promosi melalui

internet, padahal sesungguhnya media internet pada saat ini sudah merambah ke semua aspek kehidupan di masyarakat. Sehingga media promosi melalui internet akan lebih mudah masuk pada semua kalangan di masyarakat di Indonesia. (<http://www.absoft.info/articles/pemanfaatan-internet-sebagai-media-promosi-online.html>, diakses pada tanggal 2 desember 2011 19.12 WIB)

Web Series merupakan 2 atau lebih episode suatu program yang tidak lepas dengan keterkaitan konten yang berasal dari *web*. Istilah “Web” lebih dominan mengacu pada dua hal yaitu bagaimana konten itu dikonsumsi dan darimana konten berasal. Kemudian istilah “Series” lebih mengacu pada sejumlah hal yang terkait atau terjadi secara berturut-turut. Maka pada saatnya program yang ditayangkan melalui Web Series dihadirkan atau diunggah secara berkala dan melalui beberapa episode ke dalam koneksi internet (<http://jwarrenpiece.wordpress.com/2011/02/09/what-is-a-web-series/>, diakses pada tanggal 24 Mei 2012 21.00 WIB). Istilah ini mungkin masih terdengar asing di telinga kita. Padahal, saat ini terdapat ribuan judul web series yang telah dirilis. Web series adalah sebuah format acara berseri yang ditayangkan di sebuah medium yang sedang berkembang bernama TV Web. Contoh TV Web yang populer di dunia maya adalah Youtube dan Vimeo. Web series biasanya didesain khusus untuk dirilis perdana via internet, bukan TV reguler. Setiap episodenya berdurasi sekitar dua hingga tujuh menit sehingga penonton

tidak harus menunggu proses *loading* (atau meminjam istilah YouTube: "*buffering*") terlalu lama. Seperti acara TV reguler pada umumnya, konten pada *web series* terbagi dua, yaitu fiksi dan nonfiksi. Dalam kategori fiksi, terdapat *genre-genre* umum yang sudah biasa kita kenal: *action* (Mortal Kombat Legacy), *thriller* (The Bannen Way), drama (OzGirl), komedi (The Guild), dan sebagainya. Pada *genre* nonfiksi juga terdapat keragaman acara yang tak kalah melimpah, seperti *talkshow* (Toni Blank Show), *how to* (Backyard FX, Threadbanger, Epic Meal Time), *magazine* (IGN Daily Fix, Tekzilla), *reality* (Mommy XXX, The Secret Life of Scientist), dan masih banyak lagi (<http://www.megindo.net/news/Cinemags/dennis-adhiswara-talks-about-web-series/>, diakses pada tanggal 27 Mei 2012 14.00 WIB).

Pada kenyataannya, sebuah episode *web series* dapat diproduksi dengan *budget* yang relatif lebih rendah daripada memproduksi sebuah tayangan untuk TV reguler. Hal ini dikarenakan sudah semakin banyak produsen teknologi yang bersaing di kelas *prosumer* (*professional consumer*), di mana persaingan harga semakin sengit dan pada akhirnya menguntungkan konsumen. Modal dasarnya cukup kamera, mikrofon, sambungan internet, serta kreativitas. Sangat mungkin bagi seorang penonton untuk memiliki *web series*-nya sendiri.

Sebagai contoh, Freddie Wong. Ia adalah seorang *filmmaker* independen. Bersama teman-temannya, ia membuat *channel* di Youtube

untuk memamerkan karyanya setiap minggu. Seiring waktu, penonton dapat melihat konsistensi dan kemajuan Freddie dalam berkarya. Jumlah *subscriber channel*-nya bertambah seiring waktu. Konten acara semakin kompleks, namun tetap lucu dan keren. Hollywood pun mulai melirik. Channel Freddie pun kedatangan selebritas terkenal seperti Andy Whitfield (serial *Spartacus*), Eliza Dushku (serial *Dollhouse*), dan Jon Favreau (sutradara *Iron Man* dan *Cowboys & Aliens*). Selain itu, Freddie dan kawan-kawan juga diberikan kepercayaan untuk membuat iklan video game *Battlefield 3* untuk ditayangkan secara nasional. Indonesia pun tak mau kalah. Pelaku *web series* mulai menggeliat di negeri ini. Misalkan, Bonnie Rambatan dan timnya dari *Cosplay: The Series*. Setahun sejak diluncurkan, ia berhasil menggaet ribuan penonton setia, di mana 40 persennya ternyata berasal dari luar negeri. Ada juga JToku Indonesia dari Yogya. Web series *Gatotkaca* mereka memang baru tayang tiga episode, namun tawaran untuk diadaptasi menjadi serial di TV nasional sudah datang. (<http://www.megindo.net/news/Cinemags/dennis-adhiswara-talks-about-web-series/d2f881ce14fce31865138a1f2be27d15/>, diakses pada tanggal 27 Mei 2012 14.10 WIB).

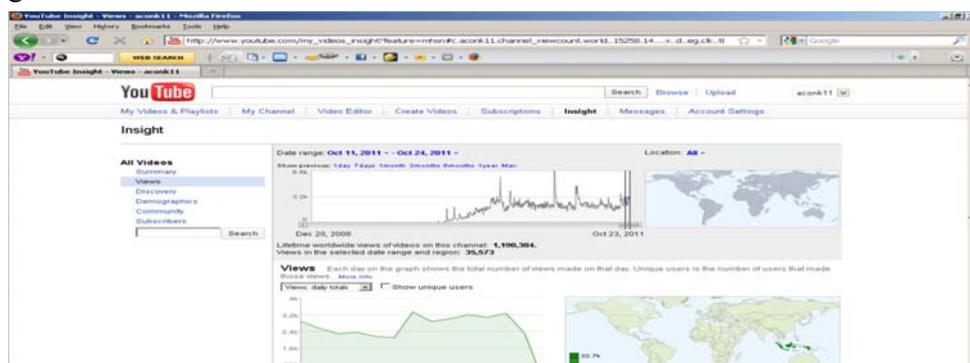
Internet terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat naik dalam hal jumlah pemakai, jumlah komputer, maupun jumlah jaringan yang tersambung. Pertumbuhannya tiga tahun terakhir ini maupun meningkatnya komersialisasi telah menciptakan perubahan *ekstern* di

internet (Ustadiyanto dkk, 2002:4). Internet diakses 24 jam non stop. Biaya promosi yang kita keluarkan relatif lebih kecil dibandingkan kita mempromosikan di media lain. Internet dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja di seluruh Indonesia bahkan Dunia. Informasi yang kita sampaikan sangat lengkap dan detil disertai foto dan gambar, banyak yang bisa kita informasikan dalam *website*, tidak hanya tulisan tapi juga foto dan gambar produk yang kita jual. Menaikan popularitas perusahaan, Usaha Produk dan Jasa yang kita jual akan lebih mudah dikenal banyak orang. Komunikasi dua arah, *maintence* pelanggan atau klien kita akan lebih mudah tanpa ada batasan jarak dan waktu. Internet tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, Internet dapat diakses kapan saja dan dimana saja. (Wawancara bersama Aconk Panuju pada tanggal 26 Oktober 2011 13.15 WIB).

Penelitian terdahulu dari Ken Nanemikayon, mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan judul skripsi “Strategi Kreatif Video Toni Blank Show Oleh X-Code Films dalam Menarik Minat Penonton Online” tahun 2011 menemukan data bahwa hal ini membuat televisi tergeser oleh media baru tersebut, dengan fenomena di atas maka munculah ide untuk membuat hiburan alternatif yang berbeda, seperti Toni Blank Show yang diproduksi oleh X-Code Films salah satu *Production House* di Yogyakarta sebagai tayangan yang hadir menghibur masyarakat lewat Facebook dan

Youtube. Toni Blank Show ini banyak di bicarakan oleh pengguna dan penikmat media baru, dalam hal ini adalah internet.

Web Series X-Code Films sendiri untuk pertama kali tayang dan secara langsung terprogram melalui *website* admin di mulai pada tanggal 21 Januari 2011. Program tayangan yang pertama kali muncul dan diproduksi oleh tim X-Code Films yaitu Toni Blank Show, kemudian berkembang menjadi beberapa konten acara lainnya misalnya, Sunday On7, Romantic Night, Lingsir Wengi dan Daddy Miss War. Seluruh program tersebut diunggah melalui situs Youtube kemudian di share ke media sosial seperti Facebook dan Twitter. Sampai saat ini pun tim X-Code Films sendiri sedang dalam proses penggarapan konsep untuk beberapa konten acara lain. Pihaknya juga meyakinkan bahwa perkembangan Web Series X-Code Films sampai hari tim produksi dan promosi masih menjalankan beberapa program tersebut namun tidak begitu rutin lagi seperti dulu dikarenakan jadwal yang semakin padat bagi X-Code dalam sebuah kontek perusahaan yang semakin berkembang pesat dan maju di ranah industri audio visual itu sendiri. Serta memiliki jumlah penonton yang berbeda- beda di setiap tayangan programnya. Data jumlah penonton yang akan terlihat pada grafik data statistik X-Code Films pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Penonton

Dari grafik pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa setiap periodenya X-Code memproduksi dan mengunggah video tersebut dengan nama jenis program tayangan yang berbeba- beda. Tampilan grafik memperlihatkan jumlah penonton untuk setiap tayangan selalu berbeda pula. Setiap tayangan pun selalu memiliki jumlah penonton yang menyaksikan sehingga membuktikan video yang diunggah tersebut bisa menarik perhatian para penonton *online*.

Media internet merupakan jaringan komputer yang tidak dapat dibatasi oleh tempat dan waktu, sehingga sangat efektif apabila dimanfaatkan sebagai media promosi gratis di dunia informasi. X- Code Film yang beralamatkan Jalan Griya Karanganyar Asri G.15 Brontokusuman / Mergangsan JOGJAKARTA 55153, secara berkala mengakses tayangan program yang dikemas melalui TV Web Series kemudian diunggah melalui *youtube* dengan alamat *website* “aconk 11”.

Melalui wawancara secara langsung kepada Aconk Panuju yang merupakan divisi alat dan penyutradaraan, sekaligus pemegang admin *website*, mengatakan bahwa saat ini program TV Web tersebut memiliki berbagai nama tayangan. Salah satunya tayangan “Toni Blank Show” yang diakses dalam kurun waktu yang telah direncanakan dan memiliki target tertentu bagi masyarakat penikmat tayangannya. Bahkan masih ada bentuk tayangan lain yang secara khusus merupakan bentuk promosi X- Code Films yang memanfaatkan media baru (internet), sebagai wadah memperkenalkan dan menyadarkan masyarakat terhadap karya- karya yang telah di hasilkan oleh X- Code Films. Hingga saat ini pengunjung dan penikmat programnya melalui *website youtube* yaitu jumlah *subscribes* 763 orang dan *video views* 1.341.227 orang (www.youtube.com, diakses pada tanggal 3 desember 2011 19.00 WIB)

Keunikan dari program yang diunggah melalui internet oleh X- Code Films yaitu belum ada *production house* lainnya yang memanfaatkan karyanya untuk dipromosikan kepada masyarakat dan dunia industri film melalui tayangan melalui program TV Web Series, dan berani mengangkat sosok seperti Toni Blank sebagai inspirator yang dikemas dalam bentuk video berdurasi serta selalu memiliki unsur inovatif didalamnya. Sama seperti yang dikatakan oleh Aconk Panuju saat diwawancarai di kantor X- Code Films. Selain itu keuntungan yang dirasakan sampai saat ini bahwa melalui program Web Series tersebut bisa mempresentasikan apa yang

yang telah dibuat atau diproduksi oleh timnya (*personal branding*), yang dalam hal ini Acong sebagai kreatif program acara sekaligus pemilik *account* dari tayangannya dan X-Code Films sebagai perusahaan yang merupakan wadah untuk menggunakan label sah dari setiap karya yang dihasilkan. Kemudian memunculkan adanya efek domino bagi X-Code Films sebagai rental dan sekaligus perusahaan *production house* yang perkembangannya semakin pesat. Keuntungan lainnya bahwa kedepan penggunaan new media akan lebih dominan sehingga benar- benar akan dimanfaatkan oleh X-Code dan internet saat ini merupakan sebagi pusat informasi yang dinilai lebih pada taktis dan efisiensi dalam penggunaannya. Kendala pun tidak lepas dirasakan juga oleh X-Code Films diantaranya melakukannya (memproduksi dan mengunggah) tidak dibayar untuk setiap setiap programnya karena ini juga murni proses promosi dan melalui biaya perusahaan sendiri, perlakuan manajemen diri dalam hal ini mengajarkan harus *timeline* atau terfokuskan pada sistem yang telah terencana dan diarahkan serta proses manajemen waktu yang terkondisikan. Kemudian belum terbiayainya untuk proses itu dan jaringan internet yang tergolong masih dalam jangkauan lama karena untuk proses pengunggahan dikemas dalam bentuk video.

Internet *marketing* atau *online marketing*, internet *advertising*, *e-marketing* adalah pemasaran produk atau layanan melalui internet yang mampu memberi keuntungan unik dengan minimalisasi *budget* dan

menjangkau distribusi informasi global. Internet *marketing* dalam ruang lingkup pemasaran basis *web* kita kenal dengan istilah *Web advertising* atau *Web marketing* (Sulianta, 2009:24). Internet *marketing* dewasa ini tumbuh lebih cepat dari berbagai media. Ini dilihat dari kuantitas akses, respon, dan efisiensi media internet yang membuka semua gerbang akses informasi. Kemudahan ini tidak dapat ditandingi oleh media tradisional. Internet *marketing* menawarkan banyak kemudahan dengan fasilitas *web* analitik yang memungkinkan pengiklan untuk melakukan kalkulasi pasti.

Di tengah persaingan bisnis industri *production house* yang semakin kompetitif membuat peneliti sangat tertarik untuk meneliti peran dan fungsi *Public Relations* X-Code Films bekerjasama dengan pihak manajemen dalam menjalankan strateginya dalam mempromosikan program TV Web Series melalui *Social Media Networking* untuk menarik minat konsumen pada penelitian skripsinya. Di samping itu X-Code Films terus memberikan sajian- sajian program tayangan yang selalu di-*upload* secara berkala melalui TV Web Series yang telah dibentuk. Menghadirkan berbagai tayangan kepada penonton atau penikmat dengan konsep yang berbeda melalui situs di internet, sampai ingin menarik minat para industri film agar bekerjasama dengan X-Code Films.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana strategi promosi X-Code Films pada program TV Web Series melalui *Social Media Networking*?”

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan secara rinci strategi promosi X-Code Films dalam program TV Web Series melalui *Social Media Networking*.
2. Untuk mengetahui fungsi strategi promosi yang dilakukan X-Code Films dalam program “TV Web Series” melalui *Social Media Networking*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca serta dapat dijadikan sebagai referensi dalam memahami sebuah kajian komunikasi, khususnya pada

kajian yang terkait dengan pengembangan teori dan konsep tentang Strategi Promosi dan Internet *Marketing*.

2. Secara praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada berbagai pihak diantaranya bagi pemilik perusahaan, perusahaan itu sendiri dan bagi penulis penelitian ini.

Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan yaitu X-Code Films dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai acuan mereka dalam menghasilkan karyanya yang sesuai dengan tujuan perusahaan sehingga mempengaruhi jalannya strategi promosi yang semakin meningkat dan mampu menembus pangsa pasar dunia industri perfilman yang lebih luas. Kemudian menjadi bahan evaluasi sebagai tolak ukur dalam keberhasilan menjalankan Strategi X-Code Films dalam mempromosikan TV Web Series melalui internet untuk menarik minat konsumen.
- b. Bagi penulis penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat akademis dan menambah wawasan tentang teori Strategi Promosi dan Internet *Marketing*.

E. Kerangka Teori

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target *audience* (pelanggan- calon pelanggan). Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Hasan, 2009:367).

Produk disini adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 1997:432)

Promosi *online* atau *internet marketing* adalah kegiatan yang dilakukan melalui media internet dengan tujuan memperoleh keuntungan (Shera, 2010:1). Secara sederhana dapat diartikan sebagai kegiatan menjual produk berupa barang atau jasa melalui media internet. Internet marketing lahir karena adanya suatu segmentasi pasar baru yaitu dunia

maya (*online*) (Pribadi, 2010: 1). Untuk dapat mengidentifikasi segmen pasar baru tersebut, dibutuhkanlah strategi dan teknik baru yaitu internet *marketing* yang merupakan pelengkap bagi *marketing* konvensional (*offline*). Internet *marketing* pada dasarnya serupa dengan *marketing* secara umum, namun yang membedakannya hanyalah media yang digunakannya, yaitu internet. Di internet dapat menggunakan *website* atau *blog* sebagai “toko” *online*.

Sehingga promosi dapat sebagai fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program- program pemasaran secara persuasif kepada target *audience* untuk mendorong terciptanya transaksi- pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

1. Strategi Promosi Online (Internet Marketing)

Strategi adalah perencanaan (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional (Effendy, 1993:7)

Pada dasarnya, strategi sebagai sebuah taktik operasional dari perencanaan dan manajemen suatu perusahaan atau *production house* dalam upayanya untuk mencapai tujuannya. Biasanya dalam menjalankan strategi dilihat dari berbagai aspek yang mendukung baik aspek geografis, demografis, perilaku dan karakteristik target di masing-masing wilayah.

Dalam rangka kegiatan promosi, diperlukan strategi- strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target.

Internet *marketing* merupakan kombinasi aspek teknis internet, kreativitas, desain, pengembangan, periklanan dan penjualan. Internet *marketing* tidak sesederhana membangun dan mempromosikan *website*, bukan pula memaksudkan penempatan pada media di setiap level di mana terjalin siklus terkoneksi terhadap konsumen, misalnya melalui *Search Engine Marketing* (SEM), *Search Engine Optimization* (SEO), *banner ads* pada *website* spesifik, email marketing dan strategi Web 2.0 (Sulianta, 2009:26).

Menurut Kotler dan Susanto (2001:778) ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu:

- a) Mengidentifikasi *audience* sasaran
- b) Menentukan tujuan komunikasi
- c) Merancang pesan
- d) Memilih saluran komunikasi
- e) Mengalokasikan anggaran promosi
- f) Memutuskan mengenai bauran promosi

- g) Mengukur hasil promosi
- h) Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi

PR Smith dalam beberapa bukunya juga menyatakan ada sebuah analisis dalam melakukan strategi pemasaran yang sering digunakan dalam menganalisa strategi sebuah perusahaan dalam melakukan promosi. Yaitu analisis SOSTAC. Di bawah ini akan dijelaskan tentang analisis tersebut.

“ SOSTAC can in fact be applied to any kind of plan (corporate, marketing, marketing communications, direct mail or even a personal plan) “

(SOSTAC sebenarnya dapat diterapkan untuk semua jenis perencanaan (perusahaan, pemasaran, komunikasi pemasaran, surat langsung atau bahkan perencanaan pribadi)).

S – Situation (where are we now?)

O – Objectives (where do we want to go?)

S – Strategy (how do we get there?)

T – Tactics (the details of strategy)

A – Action (or implementation – putting the plans to work)

C – Control (measurement, monitoring, reviewing and modifying)

*Situation
analysis*

Control

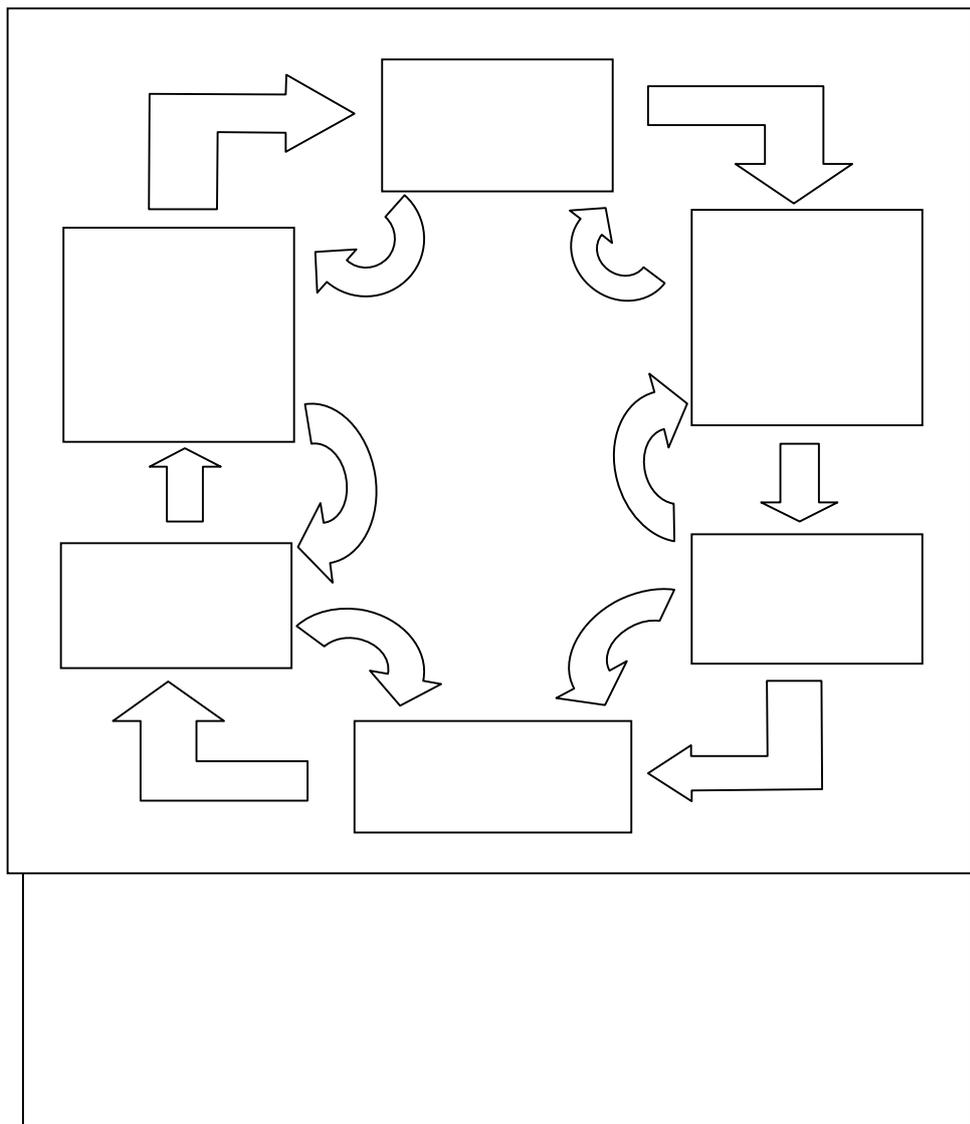
(PR Smith, 1998: 32) *Objectives*

Actions

Dalam buku lainnya, PR Smith bersama Dave Chaffey berjudul eMarketing eXellence tahun 2005 menyatakan definisi lain SOSTAC adalah suatu rangkaian kerja (*Strategy framework*) untuk perencanaan strategi *internet marketing*. Sehingga dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dapat menggunakan analisis SOSTAC sebagai acuan penerapannya. Sebagai hasil nantinya bisa lebih meningkatkan sistem promosi yang lebih efektif dan berkualitas. Berikut di bawah ini gambar kerangka kerja SOSTAC.

Control

Actions



Gambar 1.2 SOSTAC Framework

(Sumber: Smith dan Chaffey – *eMarketing eXellence*)

Gambar 1.2 diatas adalah gambar kerangka kerja dari SOSTAC. Berikut ini adalah penjelasan tentang kerangka kerja SOSTAC:

- (1) *Situation Analysis*: Tahap ini bertujuan untuk melihat gambaran situasi yang terjadi saat ini. Melibatkan dua kegiatan umum, yaitu pertama, analisis internal (*internal analysis*) yang dilakukan terhadap kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan. Pertimbangan keuangan dan masalah ketenagakerjaan adalah topik-topik utama dalam analisis internal. Perusahaan dengan cadangan keuangan yang kuat serta tim ahli komunikasi yang berbakat, mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengembangkan program kreatif yang berhasil, sementara perusahaan yang “terbelakang” mempunyai kemampuan yang terbatas. Kedua, analisis eksternal (*external analysis*), komponen ini bentuk dari pengawasan lingkungan, faktor- faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikasi dan kesuksesan produk ditinjau secara mendalam. Situasi ekonomi, aktivitas kompetisi, perkembangan sosial budaya, iklim perundang-undangan dan pertimbangan jalur distribusi, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dihadapi merk pada suatu waktu merupakan faktor- faktornya, yang umumnya terlihat dalam suatu analisis situasi

eksternal. . Nantinya ini dilakukan untuk mengetahui gambaran yang sebenarnya atas strategi penggunaan social media yang sudah dilakukan oleh X-Code Films dalam program Web Series- nya.

(2) *Objective*: Pada tahap ini, tujuan dari internet marketing harus didefinisikan dan terukur dalam kurun waktu tertentu. Menganalisa tujuan dari komunikasi pemasaran terhadap produk/jasa yang akan ditawarkan, dengan berdasarkan atas pengidentifikasian peluang-peluang tersebut dan menetapkan sasaran yang menjadi target marketnya. Proses dalam mengatasi banyaknya permintaan yang berbeda ini dirasakan ketika perusahaan telah membuat atau menetapkan sasaran promosi yang sangat sulit dan kompleks. Banyak dari perusahaan menetapkan sasaran promosi sedemikian rupa sehingga sasaran promosi yang perusahaan inginkan. Tujuan promosi merupakan hasil dari analisa situasi lingkungan pada sebuah strategi pemasaran. Saat tujuan sudah terencana maka nantinya akan terbentuk penentuan stratetgi dalam strategi promosi yang akan dijalankan.

(3) *Strategies*: Serangkaian aktifitas yang bertujuan untuk mencapai *goals* dan *targets* berdasarkan keadaan sekarang (situasi saat ini). Strategi nantinya akan membentuk ringkasan dari taktik – taktik yang akan digunakan. Strtegi dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah

direncanakan sebelumnya. Tahapan-tahapan dalam menyusun strategi, antara lain:

- a. Memilih komunikasi pemasaran dan media yang tepat. Bauran komunikasi pemasaran adalah pemilihan fungsi-fungsi komunikasi pemasaran yang digunakan secara tepat waktu sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan
 - b. Memilih ide yang kreatif. Ide kreatif dibangun dengan tujuan untuk mendukung strategi yang sudah ditetapkan. Selalu berusaha membuat ide yang sesuai dengan *positioning* program tayangan dan penempatan media yang tepat sehingga mampu menarik perhatian dan melibatkan *target market* serta memotivasi prospek agar mencoba/ menonton program yang ditayangkan.
 - c. Menjual strategi dengan alasan yang kuat. Pemasar harus mampu menjelaskan kepada *target market*, mengapa ide atau pesan tersebut diperdengarkan. Apa manfaat yang dapat diterima pelanggan setelah menggunakan/ menonton program tersebut, dan apakah dapat memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan.
- (4) *Tactics*: Rincian pelaksanaan strategi untuk mencapai tujuan – tujuan yang ditetapkan. Pada tahapan taktik ini akan digunakan pendekatan

viral marketing. Pada konsep viral marketing komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan akan begitu cepat menyebar dan meluas seperti layaknya perkembangbiakan suatu virus, baik itu virus dalam arti yang sesungguhnya (biologi) maupun virus komputer. Dengan demikian banyak orang akan cepat mengetahui bisnis dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Taktik seperti ini dapat menyebabkan orang-orang membeicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka juga. Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini dikenal dengan istilah *public relations* atau *networking marketing* yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan.

Viral marketing memanfaatkan jaringan teman-teman pengguna di aplikasi *social media* untuk menyebarkan pesan-pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan (*influence*). Hal ini sangat *powerfull* karena pada satu *account aplikasi* sosial media milik seorang pengguna umumnya memiliki ratusan orang teman *online*. Maka bisa dibayangkan jika masing-masing pengguna pada suatu *account aplikasi social media* memiliki jaringan ratusan orang teman-teman, pesan-pesan pemasaran akan menyebar secepat virus. Hal ini memanfaatkan kemampuan ‘klik’ dari *mouse*, sehingga banyak sumber di

internet sering menyebutnya dengan istilah “*word of mouth marketing*” atau “*word of mouse marketing*”.

- (5) *Actions*: Berisi *action plan*, berupa rumusan program kerja yang tertata, menyangkut waktu pelaksanaan dan *staff listing* atau *resources*. Action sebuah pemasaran akan menjadi aktivitas yang mencerminkan kegiatan pemasaran yang optimal. Sebuah perusahaan harus menentukan gimana rumusan program kerja kedepannya yang akan dilakukan secara terorganisir dan terstruktur dengan sistematis. Melakukan penggambaran implementasi program kerja sesuai dengan jobdesknya masing- masing. penetapan program kerja harus sesuai dengan ragam kegiatan pemasaran agar tidak menimbulkan kerancuan tugas dan tanggungjawab masing-masing bagian. Serta menyusun waktu pelaksanaan program tayangan yang akan dipasarkan secara berkala untuk kedepannya. Keefektivan penyusunan waktu juga akan mempengaruhi terhadap penonton yang akan menyaksikan atau menikmati program tersebut. Bagaimana respon penonton terhadap waktu penayangan yang diterapkan oleh perusahaan.
- (6) *Control*: Merupakan penjabaran dari bagaimana hasil akhir dan proses program komunikasi tersebut di pantau dan dievaluasi. Terlepas dari situasi yang dihadapi, adalah penting untuk melakukan evaluasi hasil dari upaya komunikasi pemasaran. Kegiatan evaluasi efektivitas program- program promosi yang sudah berjalan perlu dilakukan

secara periodik. Ada beberapa hal dalam melakukan evaluasi dengan melihat perilaku konsumen terhadap promosi yang dilakukan perusahaan melalui internet, seperti:

- a) Kapan mereka menonton program tayangan
- b) Berapa *budget* yang dikeluarkan rata-rata dalam menonton program
- c) Program apa saja yang ditonton
- d) Siapa saja yang mereka ajak untuk menonton program tersebut
- e) Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan mereka menonton tayangan
- f) Apakah promosi yang dilakukan perusahaan mampu mendorong konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan
- g) Apakah *display* program dalam suatu retail store mampu memotivasi konsumen untuk menonton
- h) Apakah pesan tayangan yang disampaikan mampu meningkatkan *brand awareness* terhadap tayangan tersebut
- i) Apakah *direct mail* mampu mendorong konsumen untuk mencari informasi mengenai program tayangannya

- j) Apakah *sales promotion* yang dilakukan dapat meningkatkan volum penonton dalam waktu singkat
- k) Melakukan *market testing*
- l) Mengukur efektivitas pesan iklan yang disampaikan
- m) Mengukur *feedback* yang diperoleh dari pelanggan (baik penonton maupun karyawan perusahaan).

Evaluasi yang dilakukan secara periodik dan sistematis akan meningkatkan kemampuan perusahaan menjadi lebih baik dan menjadikan perusahaan sebagai *learning organization*.

Pemasaran internet yang efektif membutuhkan strategi yang melibatkan banyak komponen sinergis dengan model bisnis perusahaan. Fokus diarahkan pada target market melalui jenis pengiklan, media yang digunakan dan faktor desain dengan sasaran penjualan. Beberapa model bisnis yang melibatkan Internet Marketing antara lain:

- 1) *E-Commerce* (barang dijual langsung pada konsumen/ individu atau perusahaan)
- 2) *Publishing* (menjual produk advertising/ layanan periklanan)
- 3) *Lead-Based website* (organisasi yang mendapatkan profit dari transaksi yang terjadi melalui *website*-nya).

Menurut PR Smith (1998:550-555), yang termuat dalam buku *Marketing Communication* ada salah satu alat promosi yang tidak kalah penting di era modern ini, alat promosi itu adalah internet. Internet dapat membantu pemasar dalam kegiatan promosi antara lain :

- a. Memiliki keberadaan (*having a presence*)
- b. Iklan Interaktif
- c. *Direct mail*
- d. *Public Relations*
- e. *Sales Promostion*
- f. *Sponsorship*
- g. *Exhibitions*

Untuk menghadapi perkembangan media yang begitu pesat, ada beberapa hal yang harus dilakukan (Brannan, Ton, 2004:93) yaitu:

- (1) Dimulai dengan merancang tujuan dan sasaran yang terfokus serta mengukur nilai untuk menyukseskan upaya yang telah dilakukan
- (2) Mencari apa yang menurut pelanggan dianggap bernilai
- (3) Mendesain informasi sebelum mendesain situs. Memastikan bahwa nilai yang ingin disampaikan akan mendapat respon pasar

- (4) Menjamin bahwa situs kita, dengan didukung teknologi terkini, mampu memberikan yang terbaik bagi para pengunjung
- (5) Menanamkan investasi yang cukup sehingga situs kita mampu bersaing
- (6) Meng- *update* secara teratur isi berita situs kita
- (7) Me- *review* berbagai implikasi pemasaran strategis dari seluruh bidang media.

2. Bauran Promosi Online

Menurut Rangkuti (2009: 227) internet dapat dipakai sebagai alat komunikasi marketing secara online. Unsur- unsur komunikasi marketing dalam internet meliputi, iklan, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing* dan *personal selling*. Model promosi secara online sering disebut juga dengan *Online Marketing Communication Mix*. Indikator-indikator yang digunakan sama seperti dalam membuat program promosi bisnis yang sudah ada. Perbedaannya hanya terdapat pada indikator-indikator-indikator yang digunakan. Indikator dari model promosi secara *online* tersebut antara lain:

a. Iklan Interaktif

Indikator yang digunakan dalam *online* IMC adalah *link* ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan. Iklan dalam hal ini adalah iklan yang mengedepankan kesempatan untuk mengirimkan pesan mereka kepada masyarakat yang telah mereka targetkan. Hal ini ditunjukkan karena pasar pada hari ini telah mengalami sebuah kedewasaan dalam pola pikir. Pemisahan konsumen, globalisasi dan komunikasi internet yang memberikan contoh-contoh yang lebih baik, cerita yang interaktif pula. Sebagai contoh, cerita yang interaktif berdasarkan karakter yang ada di iklan yang di kampanyekan dapat dikembangkan di internet. Tantangan ini tentu saja adalah bagaimana menarik dan membujuk para penonton didalam kapasitas dunia maya.

Iklan dapat dikunci di internet dengan menggunakan sistem dilterisasi yang efektif dapat memblokir *website* iklan dari *website* pula. *Software* seperti *cybersitter*, yang asli telah dirancang untuk memblokir materi dapat anda pilih dari *website*, dan saat ini juga dapat digunakan untuk memblokir iklan yang tidak diinginkan. Penggunaan *filter* semakin meningkatkan kecepatan *download*, tetapi sebagai jaringan koneksi dan *download* cepat *filter* mungkin tidak dapat digunakan (Smith, 1998:550).

Ribuan pemasar telah beralih ke internet sebagai calon media untuk mempromosikan merek mereka dan menggunakan transaksi penjualan. Meskipun riset menunjukkan bahwa para konsumen menganggap iklan di internet “tidak terlalu berharga” dibanding dengan media iklan tradisional, namun pendapatan periklanan *on-line* naik sampai kira-kira \$2 juta pada tahun 1998 dan diproyeksikan akan mencapai \$4 juta menjelang tahun 2000. Microsoft sendiri menghabiskan lebih dari \$30 juta untuk periklanan internet pada tahun 1997. Tetapi, pada tahun 1998, pengguna iklan internet rata-rata hanya menhinvestasikan sekitar \$700.000 untuk menggunakan iklan ini (Shimp, 2000:542). Para pengiklan internet menggunakan dua bentuk umum periklanan dalam bentuk iklan spanduk (*banner advertising*) dan sponsor (*sponsorship*). Iklan spanduk merupakan bentuk periklanan internet yang lebih umum. Iklan-iklan spanduk ini merupakan iklan berukuran kecil, yang statis dipasang dalam konteks yang sering dikunjungi. Biaya iklan spanduk adalah sekitar \$25 sampai \$35 per 1000 kunjungan.

Periklanan interaktif di internet tidak akan menggantikan media periklanan tradisional, tetapi para pengiklan dan biro-biro iklannya sekarang mempunyai media baru yang revolusioner untuk menjangkau para pemakai merek-merek dan calon pelanggan mereka. Sama seperti periklanan yang diubah untuk selamanya dengan diperkenalkannya

televisi pada akhir tahun 1940-an, pergeseran seismik lainnya telah terjadi dengan kesempatan untuk memasang iklan pada *Net* (Shimp, 2000:544). Di dalam semangat kerangka pikir komunikasi pemasar interaktif yang dibahas di dalam teks ini, periklanan di internet harus memberikan para pemasar merek suatu media tambahan untuk melengkapi media yang lebih tradisional. Internet memungkinkan para pemasar merek untuk memperluas dan memperdalam hubungan dengan konsumen yang telah dijalin sebelumnya melalui media tradisional.

Media periklanan konvensional telah melayani kebutuhan pengiklan selama bertahun-tahun, tetapi baru-baru ini terjadi peningkatan upaya dari sebagian pengiklan dan biro-biro iklan mereka untuk menempatkan periklanan yang baru yang kurang mahal, kurang clutter, dan secara potensial lebih efektif daripada media yang telah ada. Anggapannya adalah bahwa media interaktif yang baru lebih unggul daripada media tradisional karena kemampuannya media interaktif untuk melengkapi para konsumen dengan kendali penuh untuk memilih informasi iklan yang ingin mereka terima atau tolak.

b. *Sales promotion*

Indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain, memberikan program-program yang

berhubungan dengan program loyalitas, memberikan program yang berkaitan dengan undian/ *games* serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya, dan terakhir membuat *games online*.

c. *Public Relations Online*

Menurut Hasan (2009:371) bahwa *public relations* merupakan usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial, merancang berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau tiap produknya.

Pada hakekatnya, *public relations* adalah kegiatan komunikasi, karena ciri hakiki dari kegiatan *public relations* komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way communications*). Arus komunikasi timbal balik ini harus dilakukan dalam kegiatan *public relations*, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan fungsi pokok dalam *public relations* (Rahmadi, 1994:7).

Kriyantono (2009:331) dalam bukunya Riset Komunikasi menyatakan bahwa penggunaan internet untuk menunjang kegiatan *public relations* dikenal dengan istilah *Public Relations On The Net* atau *Electronic Public Relations (E-PR)* atau *Public Relations Online*. Melalui internet, dimungkinkan PR menjalani hubungan baik untuk

mempertahankan dukungan publik. Ada beberapa keuntungan yang diperoleh dari penggunaan internet dalam kegiatan PR, antara lain:

1) Komunikasi dengan biaya murah dan cepat sampai ke publik

Selain menyediakan informasi, internet juga dapat digunakan sebagai sarana komunikasi. Dalam menggunakan IRC, penggunaan internet dapat berkomunikasi lewat *keyboard* dan bahkan jika PC dilengkapi dengan *soundcard*, *speaker*, *video card*, kamera dan lain-lain peralatan pendukung maka dapat ber-*teleconference* dengan konsumen. Bahkan internet juga dapat digunakan sebagai mesin pengganti mesin *fax* dan kemanapun kita mengirimnya hanya dihitung sebagai pulsa lokal.

2) Sarana mendapatkan informasi kemajuan dunia

Internet menyediakan berbagai informasi perkembangan terakhir dari kemajuan teknologi, *medical*, militer dan lain-lain. Berbagai informasi produk baru, informasi bisnis, manajemen, moneter dan lain-lain.

3) Memelihara hubungan

Dalam hal ini ketika menggunakan internet mampu menciptakan hubungan dengan rekan bisnis, keluarga, maupun instansi tertentu dapat berjalan dengan cepat melalui internet.

4) Membentuk kelompok diskusi atau bisnis bagi siapapun.

PR dapat melakukan pertukaran informasi dengan publiknya, menjalin hubungan dengan media (*press relations*). Internet juga dapat membentuk berbagai kelompok diskusi atau bisnis antara PR dengan profesi lainnya dan semua orang dapat ikut bergabung didalamnya.

5) Sarana promosi

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang tertentu dapat mengiklankan dan memberi informasi produknya lewat internet, bahkan kesempatan inipun sering dipakai oleh pihak pemerintah maupun swasta untuk memperkenalkan objek wisata lewat internet. PR juga dapat membuat *annual report* (laporan tahunan), *company profile* atau *commercial online* melalui situs atau *website* perusahaan. Selain itu dapat melakukan *one to one marketing* dengan pihak lain.

6) Mengutip dari bukunya Onggo (2004: 2), komunikasi internet dianggap efektif dalam praktik PR, karena menciptakan

hubungan *one to one*, daripada media massa lain yang bersifat *one to many*.

Untuk mencapai hal- hal tersebut perlu bagi PR menyadari, pertama, publik dapat mengakses semua *press-release* atau *newsrelease* yang dikirimkan melalui internet. Kedua, publik dapat mengakses *press-release* dalam homepage yang ada di *World Wide Web*. Ketiga, PR dapat membuat *mailing list* dari publiknya. *Mailing list* adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan *press-release* kepada publiknya melalui kotak e-mail.

Jaringan dapat memperluas distribusi yang telah dirilis. Baik menggunakan teks dan video berita yang dirilis dapat didistribusikan melalui jaringan dan berita elektronik dengan editor- editornya. Seorang jurnalis yang sibuk dapat meminta sebuah *update* yang baru mengenai gambar, atau komentar yang tertuju pada ruang pers atau ruang berita baru yang telah dirilis, untuk kecepatan *download*. *Pers* digital dapat membantu jurnalis. Secara khusus jaringan dapat mengakselerasi kata-kata yang dikeluarkan dari mulut. Jaringan juga membantu mengatasi manajemen krisis. Komunikasi baru tersebut dapat membangunkan perasaan dari *executive public relations*. Karena pers memiliki akses secara langsung kedalam *website* organisasi.

d. *Direct marketing*

Indikator- indikator yang digunakan dalam promosi *online* yaitu nomor telepon atau *contact number*, nomor faksimile, alamat alamat surat, *link* ke *e-mail*, formulir tanggapan atau komentar secara *online*, *site map*, *search index*, *virtual tour*, *section* yang menjelaskan hal- hal yang terbaru atau *what's news*, kalender kegiatan, informasi mengenai laporan cuaca lokal atau laporan mengenai nilai tukar, *joke* atau gambar kartun, peta lokasi, fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi bahasa Inggris.

e. *Personal selling*

Indikator- indikator yang digunakan dalam promosi *online* yaitu menyangkut adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara *online*, misalnya: fasilitas *booking* secara *online*, fasilitas melakukan pemesanan secara *online*, fasilitas melakukan penjualan secara *online*, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya secara *online*. Cara pembayaran secara *online* sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, *paypal*, dan sebagainya.

3. *Social Media Networking* sebagai Media Promosi

3.A. Sosial Media

Di era pertama kali berkembangnya dunia *marketing* di ranah industri banyak memanfaatkan sistem komunikasi *one to one* dalam

mengembangkan promosi kepada konsumen. Seorang *Public Relations* pun menciptakan hubungan one to one kepada konsumen dalam melakukan praktik PR. Sistem seperti ini bahwa memanfaatkan jaringan komunikasi hanya dari satu orang kepada satu konsumen yang menjadi targetnya. Dalam perkembangannya pun komunikasi yang tercipta hanya ada keberadaan seorang informer kepada penerima informasi. Namun informasi yang diterima tidak lebih dari sifatnya memberikan informasi tetapi tidak langsung mendapat respon dari konsumen. Media yang digunakan pada saat era tersebut seperti, majalah, koran, tabloid, TV reguler, dan media cetak lainnya.

Dunia *marketing* one to one lebih dikenal pada eranya sebagai Marketing 1.0 mengandalkan *rational intelligence*. Produk bagus, harga terjangkau. Konsumen memilih produk berdasarkan tinggi-rendahnya harga yang ditawarkan produsen. Level pemasaran yang bersifat intelektual ini ditandai dengan penggunaan rangkaian perangkat ampuh seperti marketing mix, branding, positioning, dan sebagainya. Pada level ini, konsumen sangat mudah berpindah (Kartajaya, 2010:14).

Seiring dengan perkembangan zaman, terutama tren globalisasi dan peranan teknologi yang semakin canggih, di tahun 1990-an, dunia pemasaran mulai bergeser ke era “Marketing 2.0” yang ditandai oleh *emotional marketing*. Praktik pemasaran di era “Marketing 2.0’

berbasis *emotional intelligence*: Sentuhlah hati *customer*. Generasi baru internet ini memungkinkan kita untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, berkomunitas, atau berkolaborasi satu sama lain. Sifat dari sistem komunikasi yang dilakukan mampu menciptakan suasana yang lebih produktif, lebih cepat, lebih efisien, lebih murah, dan sejenisnya. Sehingga menjadi alat yang mempermudah penyampaian pesan emosional (kartajaya, 2010:14&21).

Kekuatan Web 2.0 yang memancarkan berbagai *social media* dan *social networking* menjadi kian menggila. Situs-situs *social media* seperti Youtube, MySpace, Flickr, Wikipedia dan *social networking* seperti Facebook, Twitter, Blog. Situs tersebut kian digandrungi para netizen, yang melihat internet yang sesungguhnya adalah yang seperti ini, yang lebih *cool*, lebih interaktif, lebih partisipatif, dan lebih sosial. Kemajuan teknologi berbasis internet akan mampu mentransformasikan dan membebaskan individu, membebaskan potensinya, membebaskan kreativitasnya, dan membebaskan kapabilitasnya. Dengan teknologi tersebut, umat manusia, siapa saja, di mana saja, kapan saja, bisa bersaing di tingkat global, asalkan terhubung ke internet.

Pemanfaatan Youtube sebagai media untuk melakukan promosi dalam menarik minat konsumen saat ini semakin banyak digunakan

oleh sebuah perusahaan. Youtube merupakan salah satu penyedia layanan video terbesar saat ini. Video yang ditampilkan pada umumnya hanya untuk dilihat melalui *browser*. Video- video promosi tersebut secara umum untuk meningkatkan *brand awareness* atau penjualan produk/ jasa secara langsung. Selain itu, fungsi Youtube sebagai situs media sharing telah banyak menimbulkan manfaat khususnya bagi para pemasar di internet. Situs ini dapat dipakai untuk mengkomunikasikan produk/ jasa baru.

3.B. Social Media Networking

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sudah semakin berkembang seiring bermunculannya jaringan sosial media. Hal ini begitu juga dirasakan oleh X-Code Films dalam menjalankan sistem perusahaan dengan berbagai sistem. Pihaknya melakukan promosi yang dikemas dalam program tayangan Web Series sangat memerlukan adanya media jejaring sosial untuk proses “*sharing*” kepada *audience* yang telah diunggah ke dalam Youtube. X-Code Films pun melakukan hal seperti ini karena melihat fungsi dari penggunaan media yang tergolong dalam media baru semakin dirasakan manfaat dan kepentingannya. Youtube dan media jejaring sosial yang membantu proses promosi di perusahaan X-Code sehingga mampu mencakup jenis konsumen atau target yang ingin dicapai. Selain mengingat *new media* yang tergolong media sosial saat ini telah

mencapai pada ranah kehidupan masyarakat sosial pada umumnya dan dunia industrial audio visual pada khususnya. *Media Social Networking* dipilih oleh X-Code karena merupakan bentuk promosi yang gratis dan ekspresif.

Ada beberapa jenis *Social Media Networking* yang digolongkan. Di era serba “social media” seperti saat ini, aturan mainnya cukup jelas pendistribusian video yang dibuat melalui Blog, Twitter, Facebook dan situs-situs *social media* lainnya sejauh yang dimiliki oleh perusahaan. Berbeda dengan anggaran zaman dahulu yang sangat mahal, saat ini “menyebarkan” video di banyak situs *social media networking* sangatlah murah bahkan gratis. Media tersebut termasuk yang digunakan oleh X-Code Films diantaranya:

(a) Facebook

Jika perusahaan mengelola akun Facebook yang memiliki ribuan jaringan pertemanan, maka paling tidak, sudah ada ratusan peluang bagi video itu untuk ditonton. Selain itu, Facebook akan mencuplik thumbnail dari youtube dan menyajikan informasi singkat namun relevan terkait dengan video tersebut langsung di Timeline akun Facebook perusahaan. Jadi walaupun teman-teman melihat sekilas posting video itu tanpa mengkliknya, mereka tetap bisa membaca pesan yang disampaikan (Jubilee, 2012:790)

Adapun beberapa fitur dari Facebook sebagai social media networking yang dapat digunakan sebagai media promosi, melalui strategi yang telah diterapkan oleh sebuah perusahaan (Adi dan Sanjaya, 2011: 2), adalah sebagai berikut:

1. Profiles: halaman profil dapat mencakup informasi tentang pengguna, termasuk informasi kerja, riwayat pendidikan, status hubungan, informasi kontak, minat dan hobi. Informasi ini dapat terhubung ke foto dan profil teman pengguna, dan memungkinkan pengunjung untuk menghubungi pengguna melalui pesan pribadi dan publik. Masing- masing situs jejaring sosial memberikan layanan yang berbeda dalam bagaimana pengguna dapat mengatur profil mereka, dan bisa dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang biodata perusahaan sebagai bentuk strategi promosi. Facebook memungkinkan pengguna menambahkan aplikasi baru pada halaman profil.
2. Connecting: Fitur yang paling penting dari suatu jaringan sosial adalah fitur untuk menghubungkan (*connecting*). Aplikasi jejaring sosial menekankan hubungan yang kuat antara orang- orang dalam kehidupan nyata. Aplikasi jejaring sosial menentukan batasan tentang berapa banyak orang yang

dapat terhubung pada suatu account dalam jumlah waktu tertentu. Pembatas ini dapat mencegah *spammer*.

3. *Private mesaaging*; Aplikasi jejaring sosial memiliki fitur pesan pribadi mirip ke email. *Private messaging* biasanya dikirim dari suatu pengguna kepada pengguna yang lain, tetapi *private messaging* juga dapat mengirim pesan dari suatu pengguna kepada suatu kelompok atau *group*. Program yang telah di-share melalui media sosial ini bisa dilakukan yang sifatnya pribadi kepada audience tertentu yang menjadi target sasaran maupun perusahaan lain untuk memperkenalkan produk sampai terbentuknya sebuah kerjasama.
4. *Public messaging*: pesan umum disebut *comments* di Myspace dan *wall message* di Facebook. Pesan umum dapat ditentukan pada profil, foto, kelompok, peristiwa, dan halaman bisnis. Ketika mengirimkan pesan umum, yang perlu diingat pengguna adalah semua orang membacanya. Kemudian memungkinkan banyak orang lain yang bisa menganal bahkan menikamti program tayangan yang di-*share* melalui Facebook.
5. *Groups*: Sebagian besar aplikasi jejaring sosial mengandung konsep untuk menggabungkan orang- orang yang memiliki minat dan kepentingan yang sama pada suatu group. Anggota

- grup dapat saling berbagi berita dan situasi. Administrator grup bisa mengirimkan pesan pribadi ke semua orang.
6. *Photo dan Video*: salah satu fitur yang paling populer dari situs jejaring sosial adalah kemampuan untuk berbagi foto dan atau video. Bahkan, fitur *sharing* foto atau video di situs jejaring sosial lebih populer daripada semua situs berbagi foto dan atau video lainnya di *web*. Pengguna dapat meng-*upload* foto dan atau video perusahaan dan dapat di *tag* pada gambar atau video. Foto dan atau video juga bisa memiliki bagian komentar tersendiri, memungkinkan para pengguna untuk berbincang-bincang tentang foto dan atau video sampai masukan yang bisa diberikan pada perusahaan peng-*upload* tayangannya.
 7. *Events*: Aplikasi jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk membuat suatu acara ataupun meeting appointment dan mengundang teman untuk hadir. Melalui hal seperti ini sebuah perusahaan dapat mengadakan event untuk program yang akan ditayangkan dengan mengajak orang lain untuk hadir dan menyaksikan bagaimana proses program nantinya terealisasi.
 8. *Applications*: Aplikasi medial sosial ini menyediakan *applications programming interface* untuk para *developers*,

yang memungkinkan *developers* untuk membuat aplikasi atau *plugin* ke situs jejaring sosial guna membangun kerjasama antar relasi.

Melalui Facebook nantinya, video yang telah diunggah akan tertera secara lengkap dengan judul dan deskripsinya. Hal tersebut dimaksudkan agar memudahkan *audience* dalam mencari dan menonton video tersebut. Sehingga secara langsung mengajak *audience* untuk menonton video kita dan berdampak pada keinginan agar ada respon dari *audience* yang menikmati video tersebut.

Adi dan Sanjaya (2011:11) menyatakan bahwa diperlukan teknik dan strategi yang benar dan tepat ketika menggunakan halaman Facebook dalam berpromosi. Berikut yang perlu diperhatikan dalam pemanfaatan halaman facebook:

- a. Harus mengundang calon konsumen atau pengikut halaman Facebook yang sesuai target bisnis perusahaan. Menambahkan teman secara sembarangan akan merugikan promosi perusahaan sendiri, karena tidak tepat sasaran.
- b. Jangan menge-*tag* atau menandai dengan gambar produk-produk promosi yang tidak diinginkan ke halaman facebook orang lain, karena *audience* yang tidak berkenan akan merasa

kesal dan jengkel. Maka terlebih dahulu harus memastikan pemberian tag atau gambar sesuai konsumen yang menjadi target.

- c. Membuat *update* secara berkala, kreatif dan menarik bagi pengikut halaman Facebook
- d. Harus menjadi pendengar yang baik. Jika ada komentar dari audience yang menanggapi, maka harus menjawab dengan sopan dan halus.

(b) Twitter

Media yang diperuntukkan jika ingin “menggandeng” lebih banyak *audience*. Twitter akhir- akhir ini menjadi media sosial yang sedang nge-trend. Cara penggunaan media Twitter ini dengan menyentuh *icon* Twitter yang ada di bawah video. Nanti jendela baru akan muncul dan siap membagi video itu lewat *tweet* dan *link* yang khusus disediakan untuk para *audience* (Jubilee, 2012:80).

Memang ada kelemahannya jika berbagi via Twitter dibandingkan dengan *sharing* via Facebook. Para *audience* tidak bisa melihat *thumbnail* atau deskripsi video yang ingin dibagi itu. Sebaliknya, mereka hanya melihat *title* dan *link* menuju video tersebut. Maka dari itu, untuk memikat para follower agar mau

datang melihat video tersebut, harus menuliskan *tweet* yang menarik lewat untaian karakter- karakter singkat.

Twitter merupakan media promosi andal yang responsif (Adi dan Sanjaya, 2011: 85). Sama halnya dengan facebook, Twitter juga berkembang pesat di Indonesia. Selain untuk media komunikasi bersahut- sahutan, *tweet* atau kicauan di Twitter banyak dimanfaatkan juga untuk aktifitas internet *marketing*.

Perusahaan-perusahaan tampaknya menyadari betul akan potensi Twitter sebagai media dalam menyampaikan pesan organisasi. Twitter dirasakan untuk sebagai sarana dalam mempromosikan bisnis perusahaan. Di dalam Twitter, target konsumen adalah *follower* yang mengikuti *tweet* kita. Semakin banyak *follower*, semakin banyak pula kesempatan untuk menyampaikan pesan ke konsumen melalui Twitter.

3.C. Video

Dalam buku Jubilee Enterprise (2012:1-3) menyatakan ada beberapa video promosi melalui Youtube. Pemasar dapat menyertakan video kampanye pemasaran melalui *blog*, forum dan *social networking*. Jenis video tersebut, misalnya;

- a. Video yang Menginformasikan Sesuatu

Video seperti ini memang tidak melakukan “*hard selling*” terang-terangan walaupun juga tidak dapat dipungkiri bahwa secara langsung mengiming-imingi *audience* lewat pesan yang disajikan. Seperti saat ingin menayangkan sebuah produk/ jasa hingga terjadi proses dengan konsumen kemudian sampai konsumen tertarik dan diharapkan melakukan penawaran. Video tersebut berusaha menyajikan informasi sedetail mungkin termasuk di dalamnya data-data nomor telepon, alamat situs, akun Facebook dan lain sebagainya.

b. Video yang Mengedukasi

Video ini sering disebut dengan istilah video tutorial. Fungsinya adalah untuk mengedukasi atau melatih *audience* agar mampu melakukan yang sama seperti yang disajikan dalam video tersebut.

c. Video yang Menghibur

Video seperti ini memang tujuan utamanya adalah “berjualan” namun dengan pendekatan yang menghibur. Hampir sebagian besar video yang nge-hits di Youtube memiliki unsur hiburan. Sesuatu dikatakan menghibur jika minimal memiliki unsur-unsur seperti ini: lucu, menginspirasi, menyentuh sisi-sisi emosional terdalam sehingga orang menjadi terharu, jatuh cinta dan sebagainya.

Menurut Jubille (2012:5), pada dasarnya ada beberapa jutaan pengguna bisa menonton video dan juga berbagi video kepada dunia internasional. Pemanfaatan Youtube yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam melakukan beberapa kegiatan promosi, antara lain:

- (1) Meningkatkan kesadaran *audience* tentang sebuah merk
- (2) Mempromosikan produk atau jasa secara langsung
- (3) Penjualan langsung
- (4) Membantu konsumen menggunakan produk
- (5) Melatih pegawai perusahaan kita sendiri

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang ada sebelumnya diatas yang cenderung mengarahkan penelitian ini ke dalam jenis kualitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan metode studi kasus deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian untuk

menggambarkan atau memaparkan obyek penelitian, menjelaskan segala peristiwa, perubahan dan perkembangan yang terjadi didalam obyek penelitian yang teliti. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. (Nazir,1988:63)

Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2001:3) mendefinisikan "metodologi kualitatif" sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Adapun tujuan penelitian deskriptif yaitu untuk memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau meyelaraskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rahmat, 2001:24). Sedangkan Kirk and Miller dalam Moleong (2001:3) juga mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Berdasarkan ciri- ciri di atas, maka selama proses peneliti tidak akan merubah situasi dan kondisi objek yang diteliti, yaitu pihak informan, dalam hal ini X-Code Films. Penelitian deskriptif yang akan dilakukan ini bertujuan untuk menggambarkan secara rinci sejauh mana strategi X-Code Films dalam mempromosikan program TV Web Series melalui internet

untuk menarik minat konsumen. Teknik analisis pengumpulan data dari penelitian ini diperoleh teknik wawancara dan studi dokumen.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari Desember 2011 sampai dengan Mei 2012 dan bertempat di X- Code Films yang beralamatkan Jalan Griya Karanganyar Asri G.15 Brontokusuman / Mergangsan JOGJAKARTA 55153 Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya pengumpulan data yang sesuai dengan obyek penelitian, maka peneliti di sini menggunakan beberapa metode penelitian agar memperoleh data yang akurat dan mempermudah dalam melakukan penelitian. Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, antara lain:

a. Wawancara

Definisi wawancara yang dimaksud adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara) (Nazir, 2005:193).

Dari pengertian di atas, maka dalam penelitian ini telah digunakan teknik *interview* dimana telah dibuat beberapa pertanyaan yang mengacu pada obyek penelitian agar mendapatkan data-data yang lebih valid. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan jika nantinya akan ada pertanyaan-pertanyaan spontan dari peneliti. Wawancara tersebut dilakukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini yang setidaknya mengetahui seluk beluk mengenai promosi yang selama ini telah dilakukan oleh X-Code Films, berkenaan dengan program yang di-*upload* melalui internet. Kriteria yang dimaksudkan seperti pemilik X-Code Films dan Humas (Koordinator Alat dan Pevutradaraan) yang mengurus segala bentuk promosi X-Code Films di dunia internet serta mengontrol kebutuhan peralatan multimedia (peminjaman dan pengembalian).

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku, dokumen resmi, maupun data statistik yang berhubungan dengan masalah penelitian (Nawawi dan maertini, 1994:133). Termasuk teknik pengumpulan data sekunder. Dimana teknik ini merupakan penunjang untuk melengkapi data primer, sehingga mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen dapat berupa dokumen publik atau

dokumen privat. Misalnya saja berbagai media massa, jurnal, buku, makalah, katalog serta laporan penelitian yang dinilai memiliki kelayakan serta sesuai dengan penelitian ini.

4. Sumber Data

Sumber data utama penelitian ini berdasarkan dengan kata-kata dan tindakan, selebihnya yaitu melalui dokumen-dokumen yang menunjang penelitian. Ada dua macam sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a) Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari narasumber antara lain pemilik X-Code Films dan Humas (Koordinator Alat dan Peyutradaraan).
- b) Data Sekunder, yaitu data yang digunakan untuk melengkapi data primer. Berupa data yang diperoleh dalam bentuk dokumen, dalam hal ini peneliti tidak bisa ikut andil dalam isi laporan yang ada dalam dokumen, karena biasanya dokumen disusun oleh perusahaan berdasarkan laporan perbulan atau pertahun. Data ini diperoleh berdasarkan pengamatan peneliti dengan obyek yang diteliti yaitu seperti mengamati strategi komunikasi yang dijalankan *production house* X-Code Films dalam upaya menerapkan promosinya melalui dunia internet.

Serta mendapatkan data tambahan berupa artikel, atau studi dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Pengertian analisis data, menurut *Patton* dalam bukunya *DR.Lexy J. Moleong, M.A* (1994:103) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Sementara *Bogdan dan Taylor* dalam bukunya *DR.Lexy J. Moleong, M.A* (1994:103) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (*ide*) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu. Jika dikaji, pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang kedua lebih menekankan pada maksud dan tujuan analisis data.

Dengan demikian definisi tersebut dapat disintesis menjadi, analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Menurut *Mardalis* yang mengutip dari *Bogdan dan Taylor*, metode kualitatif

merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Langkah-langkah dalam analisis kualitatif yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, telah dilakukan pengumpulan data yang dilakukan mulai dari bulan Desember 2011 sampai dengan Mei 2011. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara kepada pihak-pihak yang terkait, dalam hal ini orang-orang yang memiliki peran penting dalam proses promosi yang dilakukan oleh X-Code Films. Wawancara yang dilakukan sesuai dengan bidang dari pihak yang terkait.

Data dikumpulkan secara data kasar yang terdapat di lapangan yang berasal dari wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait yang dipilih sesuai kriteria sesuai yang dibutuhkan dan juga dokumentasi yang digunakan. Dari sini kemudian peneliti mencoba untuk menganalisis terlebih dahulu data-data yang didapat setelah itu peneliti menganalisis data-data yang mendukung penelitian yang kemudian dipilih menjadi fokus dari penelitian ini.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahapan dalam membuat rangkuman inti dari jawaban yang diajukan kepada informan. Kemudian dikelompokkan berdasarkan kategorinya agar data menjadi lengkap dan rinci, sehingga dapat menggambarkan topik yang diteliti. Data-data yang telah diperoleh, dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian. Hal tersebut dilakukan dengan menyeleksi data-data yang berhubungan erat dengan penelitian seperti hasil wawancara dan studi dokumen yang didapat dengan menyesuaikannya dengan teori yang ada dan topik penelitian agar penelitian dapat fokus dan terarah. Reduksi data ini berlangsung secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung.

c. Penyajian Data

Penyajian data yang dimaksud disini adalah pengelompokan data yang diperoleh, dimana data-data tersebut merupakan data yang mendukung penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis dengan cara interpretasi data berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dan teori yang ada. Hal ini berarti dalam penyajian data menggambarkan peristiwa sesuai dengan data yang sudah direduksi, yaitu hasil wawancara dan dokumentasi yang diperoleh kemudian dari peristiwa atau hasil penelitian tersebut dipaparkan dengan apa adanya sesuai dengan

kerangka teori yang ada. Penyajian tersebut diartikan sebagai kumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

d. Kesimpulan

Dengan adanya analisis data, maka akan dapat ditarik kesimpulan yang di dalamnya terdapat data yang telah digabungkan sehingga dapat menggambarkan secara jelas tentang apa yang diteliti.

6. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, memeriksa teknik keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi menurut *Dr.Lexy J. Moleong* adalah upaya untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain.

Menurut Patton dalam bukunya Pawitto (2007: 99-100) yang berjudul *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, ada beberapa jenis teknik triangulasi, antara lain:

- a) Triangulasi data (triangulasi sumber) yaitu upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama. Dalam hal ini bahwa peneliti akan menguji data yang diperoleh dari satu sumber (untuk

dibandingkan) dengan data dari sumber lain. Dari sini, peneliti akan sampai pada salah satu kemungkinan: data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten atau berlawanan.

- b) Triangulasi metode yaitu upaya peneliti membandingkan temuan data yang diperoleh dengan menggunakan suatu metode tertentu, (misalnya catatan lapangan yang dibuat selama melakukan observasi) dengan data yang diperoleh dengan menggunakan metode lain (misal transkrip dari in-depth interview) mengenai suatu persoalan dan dari sumber yang sama. Dalam hal ini, peneliti menguji seberapa tingkat validitas dan reabilitas data dengan menggunakan metode yang berbeda.
- c) Triangulasi teori yaitu penggunaan perspektif teori yang bervariasi dalam menginterpretasi data yang sama, untuk mengembangkan dan menguji proposisi yang berkompetisi satu sama lain.
- d) Triangulasi peneliti yaitu dilakukan ketika dua atau lebih peneliti bekerja dalam suatu tim yang meneliti persoalan yang sama. Dalam hubungan ini, temuan data dari peneliti yang satu dapat dibandingkan dengan temuan data dari peneliti yang lain, dan peneliti kemudian dapat melakukan analisis secara bersama-sama serta mengemukakan temuan yang mungkin saling berbeda.

Teknik triangulasi dalam penelitian ini yaitu lebih menekankan dalam hal membandingkan data hasil wawancara dengan isi dokumen