

ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER
(Studi Kasus di Dusun Bambu Bandung)

Zia Noor Salman

Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom
Jal. Telekomunikasi, Bandung, Jawa Barat 40257

Indonesia adalah negara kepulauan yang dikelilingi lautan dan terdiri atas beberapa pegunungan, yang memungkinkan dalam potensi wisata, khususnya wisata alam. Jawa Barat adalah salah satu daerah dataran tinggi yang memang terkenal dengan wisata alamnya, diantara banyaknya objek wisata yang ada, Dusun Bambu hadir menambah referensi wisata alam di Jawa Barat. Dengan pemandangan khas dataran tinggi, serta restoran yang menyajikan berbagai makanan, baik makanan khas Indonesia sampai mancanegara. Dusun Bambu menjadi salah satu objek wisata yang banyak dikunjungi wisatawan. Tidak kurang dari 1.000 orang datang ke Dusun Bambu setiap harinya. Dusun Bambu dibuka untuk umum tepat pada tanggal 16 Januari 2014. Dusia yang sangat muda, Dusun Bambu mampu meraup pasar cukup besar yaitu 1.000 orang setiap harinya. Apa penyebab hal tersebut? Tentu ada strategi promosi yang dilakukan oleh Dusun Bambu, sehingga bisa mendatangkan 1.000 wisatawan setiap harinya. Diantara banyaknya strategi promosi yang dilakukan, promosi melalui media sosial khususnya Twitter dianggap paling berhasil, mengapa? Dari hasil riset, 57% pengunjung mengetahui informasi seputar Dusun Bambu melalui media sosial Twitter. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi promosi yang dilakukan Dusun Bambu, melalui media sosial Twitter. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dimana pengambilan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan observasi melalui Twitter, selama tiga bulan dari bulan Oktober sampai bulan Desember dengan terstruktur terhadap tujuh orang informan yang berkaitan dengan penelitian ini. Dimana empat orang merupakan informan utama, dan tiga orang sebagai informan tambahan.

Kata Kunci: Analisis strategi promosi, New Media Twitter, Kualitatif, Studi Kasus

Indonesia is an archipelago surrounded by seas and consists of several mountains, which allows the tourism potential, especially nature tourism. West Java is one of the highland region which is famous with their nature tourism, among the nature tourism that exist, Dusun Bambu comes as a new tourism reference in West Java. With typical highland view, as well as restaurants serving a variety of food, whether Indonesian or overseas. Dusun Bambu become one of nature tourism visited by many tourists. Less than 1.000 people came to Dusun Bambu. Dusun Bambu opened to the public precisely on January 16th, 2014. At the young age, Dusun Bambu able to reap large enough market of 1.000 people every day. What causes it? There must be a promotion strategies that has been done by Dusun Bambu, so they can reach 1.000 tourists every day. Among the promotional strategy that has been done, promotion through social media, especially Twitter is considered as the most successful, why? By the results of the research, 57 % of visitors find information about Dusun Bambu through Twitter. This study aims to analyze how the promotion strategies that has been done by Dusun Bambu, through social media Twitter. This study used a qualitative approach with case study method, where data collection has done by doing interviews and observations through Twitter, during three months from October to December towards seven informants related to this research. Where four peoples is a key informants and three others as additional informants.

Keyword: Analysis of promotional strategies, New Media Twitter, Qualitative, Case Study

1.1 Pendahuluan

Kehadiran sejumlah tempat wisata di Provinsi Jawa Barat, telah menjadikan daerah ini sebagai salah satu kota wisata. Hal ini dibuktikan dengan semakin bertambahnya jumlah wisatawan yang mengunjungi ke Provinsi Jawa Barat setiap tahunnya. Menurut data Dinas Pemuda dan Olahraga Provinsi Jawa Barat terjadi peningkatan kunjungan pariwisata, berikut adalah tabel daftar kunjungan pariwisata di Jawa Barat.

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Provinsi Jawa Barat

No	Uraian	2011	2012	2013
1	Jumlah objek wisata	49	50	53
2	Jumlah kunjungan wisata	4.306.602	5.458.218	6.069.539
3	Rata-rata kunjungan per objek wisata (orang)	87.890	111.392	123.869

Sumber : Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Jawa Barat tahun 2013

Tabel 1.1 menunjukkan adanya peningkatan setiap tahun. Dengan demikian, pariwisata telah menjadi sektor unggulan di daerah Jawa Barat. Di Jawa Barat sendiri terdapat berbagai sektor pariwisata baik wisata alam, kuliner, hingga wisata belanja.

Salah satu objek wisata yang ada di Jawa Barat adalah Dusun Bambu, berdiri seluas 15 hektar dibawah kaki Gunung Burangrang, Dusun Bambu *Family Leisure Park* dengan konsep ekowisata yang menggabungkan antara wisata alam dan restoran mencoba menjadi *founder* di Jawa Barat. Latar belakang berdirinya Dusun Bambu adalah lahan yang ditinggalkan para petani sekitar dalam keadaan yang memprihatinkan. Pada tahun 2008 sekumpulan pengusaha Indonesia berinisiatif untuk memperbaiki ekosistem lahan yang rusak ini dan menjadikannya sebuah surga dan lahan konservasi bambu. Berangkat dari kesuksesan Kampung Daun *Cultural Gallery and Cafe*, Dusun Bambu pun memiliki konsep yang mengedepankan keindahan alam yang hijau. Proyek Dusun Bambu dimulai dengan melakukan penghijauan melalui penanaman lebih dari 100,000 pohon.

Dari banyaknya tempat wisata seperti wisata alam, sejarah (museum), wahana permainan, kuliner hingga wisata belanja, Dusun Bambu hadir menambah salah satu destinasi tempat wisata di Provinsi Jawa Barat. Dusun Bambu menerapkan konsep wisata alam yang dikemas dengan menarik. Dengan menggabungkan unsur tradisional (bangunan yang menggunakan interior bambu dan bentuk yang sederhana) dan unsur alam yang masih sangat kental dengan sajian pemandangan khas dataran tinggi, juga ditambah nuansa danau buatan membuat pengunjung seakan merasa bersatu dengan alam. Dusun bambu yang didirikan pada tanggal 16 Januari 2014 ini, juga menawarkan konsep wisata alam yang dikemas dengan unsur edukasi.

Salah satu faktor penting mengapa Dusun Bambu mampu meraup pasar yang besar adalah strategi pemasaran yang dilakukan. Hal ini menjadi faktor kunci bagi suksesnya sebuah bisnis di tengah persaingan yang ada. Pengelola wisata harus mampu mengelola strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan target jumlah wisatawan. Salah satu aspek yang penting dalam strategi pemasaran adalah promosi. Keberhasilan suatu obyek wisata dalam meningkatkan jumlah wisatawan secara kontinyu tidak terlepas dari strategi promosi yang dilakukan pengelola objek wisata tersebut, salah satu contoh perusahaan yang melakukan strategi promosi melalui media sosial adalah permandian air panas Bantingmurung yang berada di Provinsi Sulawesi Selatan. Menurut data internal Bantingmurung (<http://VisitSulawesiSelatan.com>) mengungkapkan salah satu strategi promosi yang mereka lakukan ialah melalui media sosial dan hasil dari promosi melalui media sosial dapat terlihat dengan jumlah kunjungan yang semakin meningkat tiap tahunnya. Hal ini yang juga dilakukan Dusun Bambu untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisata. Strategi pemasaran yang efektif dan efisien akan mempercepat pengenalan produk dan jasa yang ditawarkan.

Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi bagian penting untuk menentukan bentuk pemasaran yang dilakukan. Dalam menentukan bentuk promosi, tentu faktor yang paling utama untuk ditinjau adalah faktor minat masyarakat. Menurut harian *online* Tempo.com (<http://www.tempo.co/read/news/2012/12/12/072447763/>) "Provinsi pengguna terbanyak ada di Jawa Barat. Lalu, diikuti Jawa Timur dan Jawa Tengah. Menurut Samuel A Pangerapan, Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, ini menunjukkan penyebaran yang relatif bagus." Hal ini dapat dimanfaatkan dengan melakukan promosi melalui media internet, agar proses penyebaran informasi seputar produk atau jasa yang ditawarkan dengan mudah tersebar dikalangan masyarakat.

Menurut George (2001:229) para *marketer* saat ini dapat memanfaatkan media internet sebagai alat untuk menawarkan segala macam produk yang diinginkan. Iklan secara *online* dapat bertujuan untuk perlengkapan bauran *marketing*. Teori tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial, sudah seharusnya dilakukan karena memiliki prospek yang cukup besar. Hal itulah yang dilakukan oleh Dusun Bambu. Sistem promosi yang dilakukan berjalan dengan cukup baik, sehingga mampu membangun hubungan yang kuat kepada konsumen. Hasilnya pun ribuan pengunjung berdatangan setiap harinya. Dalam kegiatan promosi, Dusun Bambu banyak melakukannya melalui media sosial dan media konvensional. Berikut adalah tabel saluran promosi yang dilakukan oleh Dusun Bambu:

Tabel 1.2 Data Saluran Pemasaran Dusun Bambu

Waktu	Saluran Pemasaran
Januari 2013 – Januari 2014	Baliho dan spanduk
Januari 2014 – sekarang	Media Sosial (Twitter)
Januari 2014 - Mei 2014	Koran Lokal
Januari 2014 - Agustus 2014	Televisi

Sumber : Data Wawancara Perusahaan Dusun Bambu (dengan bapak Dadang pada bulan Agustus 2014)

Dari Tabel 1.2 tersebut, terlihat bahwa Dusun Bambu melakukan pemasaran melalui berbagai media promosi, namun media yang paling konsisten digunakan adalah media sosial. Hal ini terlihat dari frekuensi Dusun Bambu dalam melakukan promosi yang berlangsung terus menerus hingga saat ini. Menurut data internal yang penulis peroleh, dalam satu hari minimal Dusun Bambu melakukan promosi melalui Twitter sebanyak 15 kali. Menurut Oetman dkk (2007:11) pola kehidupan sehari-hari telah berubah sejak adanya teknologi internet karena dengan adanya teknologi internet, bumi seakan menjadi desa kecil yang tidak pernah tidur, semua jenis kegiatan dapat difasilitasi oleh internet. Dengan adanya internet proses promosi dapat lebih mudah dan sering dilakukan, alhasil kemajuan teknologi saat ini membawa suatu perubahan yang cepat dalam suatu kehidupan manusia dengan tanpa batas dan lebih efektif. Salah satu dampak teknologi adalah hadirnya masyarakat informasi.

Dikarenakan jumlah pengguna media sosial Twitter di Indonesia, khususnya Jawa Barat cukup besar, membuat Dusun Bambu untuk konsisten dalam melakukan promosi melalui jalur media sosial yang dilakukan hingga sekarang. Dusun Bambu beranggapan bahwa media sosial adalah saluran yang tepat di era globalisasi, karena mampu mencangkup jangkauan yang cukup besar dalam waktu yang singkat. Dusun Bambu menggunakan media internet, khususnya media sosial sebagai saluran promosi, dan hasilnya pun cukup memuaskan. Tidak kurang dari 1.000 pengunjung yang datang setiap harinya. Hal ini tidak terlepas pula dari promosi yang dilakukan melalui media sosial Twitter oleh para pengunjung, yang kemudian menjadi perbincangan orang lain dan akan memancing orang untuk melakukan kunjungan ke Dusun Bambu. Berikut adalah riset perusahaan mengenai sumber informasi konsumen mengenai Dusun Bambu:

Tabel 1.3 Sumber Informasi Konsumen Mengenai Dusun Bambu

Persentasi jumlah konsumen	Saluran Promosi
57 %	Twitter
15%	Koran
16%	Televisi
12%	Baliho

Sumber : Data Wawancara Perusahaan Dusun Bambu (dengan bapak Dadang pada bulan Agustus 2014)

Berdasarkan Tabel 1.3, jumlah pengguna internet yang cukup banyak sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan promosi melalui media internet. Pemilihan Dusun Bambu sebagai obyek penelitian kali ini, didasarkan pada kesuksesan *brand* tersebut dalam memasarkan produk dan jasanya melalui media sosial yang terbilang masih baru, namun telah mampu menarik wisatawan dengan jumlah yang cukup banyak tiap harinya, sehingga bagaimana strategi promosi yang telah dilakukan oleh Dusun Bambu menjadi sangat menarik untuk diteliti bagi penulis.

Dalam penelitian kali ini, masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah mengenai “Bagaimana Strategi Promosi Melalui Media Sosial Twitter yang Dilakukan Dusun Bambu?”

1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, *Grand* fokus yang ingin diangkat oleh peneliti adalah: Bagaimana Strategi Promosi Melalui Media Sosial Twitter yang dilakukan Dusun Bambu, yang terdiri dari sub fokus:

- 1) Apa latar belakang penggunaan media sosial twitter oleh Dusun Bambu?
- 2) Bagaimana pelaksanaan penggunaan media sosial twitter oleh Dusun Bambu?
- 3) Bagaimana evaluasi penggunaan media sosial twitter oleh Dusun Bambu?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengidentifikasi apa latar belakang Dusun Bambu menggunakan media sosial twitter dalam promosi
- 2) Untuk mengidentifikasi bagaimana bentuk pelaksanaan promosi Dusun Bambu melalui media sosial twitter
- 3) Untuk mengidentifikasi bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh Dusun Bambu dalam promosi melalui media sosial twitter

1.4 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2014:11) metode penelitian kualitatif ialah data yang dikumpulkan berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan, memo, dan dokumen resmi lainnya. Pertimbangan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif ini sebagaimana diungkapkan oleh Moleong (2014:138) adalah:

- 1) Menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda.
- 2) Metode ini secara tidak langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden.
- 3) Metode ini lebih peka dan menyesuaikan diri dengan manajemen pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Lebih spesifiknya penulis akan menggunakan metode riset "*case study*" atau studi kasus. Menurut Stake (1995) dalam Creswell (Feriawan, 2013:93-94) studi kasus merupakan strategi penelitian dimana peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, peneliti menggali secara mendalam tentang strategi promosi Dusun Bambu melalui media sosial yang dimana mencapai keberhasilan.

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pariwisata

Pariwisata menurut Ismayanti (2010:1), adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang menguntungkan. Pariwisata berkembang karena adanya getaran manusia dalam mencari sesuatu yang belum diketahui, menjelajahi wilayah baru, mencari perubahan suasana atau untuk mendapatkan perjalanan baru (Robinson, 1976:12 dan Murpy, 1985 :12)

Pengertian Destinasi Pariwisata

Ketika melakukan perjalanan, pasti terdapat daerah yang dituju. Daerah inilah yang disebut dengan Daerah Tujuan Wisata. Sesuai Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, Daerah Tujuan Wisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrasi yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, *aksesibilitas*, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Menurut Mariotti (1999:43), daerah tujuan wisata harus memiliki hal menarik yang dapat ditawarkan kepada para wisatawan. Destinasi Pariwisata harus memenuhi tiga syarat, yaitu:

- 1) Harus memiliki *something to see*, yaitu di tempat tersebut harus ada obyek dan atraksi wisata khusus, yang berbeda dengan apa yang dimiliki daerah lain untuk dilihat.
- 2) Harus menyediakan *something to do*, yaitu di tempat tersebut harus disediakan fasilitas untuk melakukan kegiatan rekreasi yang dapat membuat betah wisatawan.

- 3) Harus menyediakan *something to buy*, yaitu di tempat tersebut harus tersedia fasilitas untuk berbelanja, terutama oleh-oleh dan barang kerajinan khas yang dapat dibawa pulang ke tempat asal oleh wisatawan. Moratti juga berpendapat bahwa terdapat tiga hal yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah. Ketiga hal tersebut adalah benda – benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta (contoh: pemandangan, iklim, flora dan fauna), benda – benda hasil ciptaan manusia (contoh: monumen dan museum), dan tata cara hidup masyarakat setempat.

2.1.2 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses interaksi individu untuk menyampaikan pesan/makna melalui lambang bahasa verbal maupun non verbal melalui sebuah media. Menurut Richard West & Lyn H. Turner (2008 : 5) komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Hal ini kemudian didukung dengan teori Laswell yang menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: *Who says What in Which Channel to Whom with what Effect* (Siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa dan dengan efek apa). Jawaban bagi pernyataan paradigmatik Laswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi yaitu *Communicator* (Komunikator), *Message* (Pesan), *Media* (Media), *Receiver* (Penerima) dan *Effect* (Efek). Adapun fungsi komunikasi menurut Laswell adalah sebagai berikut :

1. *The surveillance of the environment* (pengamatan lingkungan)
2. *The correlation of the parts of society in responding to the environment* (korelasi kelompok-kelompok dalam masyarakat ketika menanggapi lingkungan)
3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next* (transmisi warisan sosial dari generasi yang satu ke generasi yang lain)

Yang dimaksud dengan *surveillance* oleh Laswell adalah kegiatan mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai peristiwa-peristiwa dalam suatu lingkungan; dengan lain perkataan penggarapan berita. Kegiatan yang disebut *correlation* adalah interpretasi terhadap informasi mengenai peristiwa yang terjadi di lingkungan dalam beberapa hal ini dapat didefinisikan sebagai tajuk rencana atau propaganda. Kegiatan *transmission of culture* difokuskan kepada kegiatan mengkomunikasikan yang lain atau dari anggota suatu kelompok kepada pendatang baru

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk/jasa di pasar. Menurut Machfoedz (2010 : 16) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Rd. Soemanegara dalam bukunya *Strategic Marketing Communication* (2008 : 4) komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu:

1. Perubahan sikap
2. Perubahan pengetahuan
3. Perubahan tindakan yang dikehendaki

Seiring perkembangan teknologi, penggunaan komunikasi pemasaran semakin luas pula. Misalnya, dulu untuk mengkomunikasikan pemasaran sebatas brosur, pamflet, spanduk, sekarang bisa menggunakan media internet, *handphone*. Ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran (Soemanegara, 2008 :4). Dengan demikian, *marketing communication* atau komunikasi pemasaran merepresentasikan penggabungan komunikasi dengan semua unsur dalam pemasaran sehingga tercipta peluang terjadinya fasilitas pertukaran yang saling memenuhi (Harjanto, 2009 :30). Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran akan begitu *powerful*, jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi bukan merupakan sesuatu yang mudah (Prisgunanto, 2006:7).

Definisi komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009:2) berbunyi, "*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*". (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). Definisi tersebut mengimplikasikan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6), "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008:62) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali, yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran". *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut empat P (4P), yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing, dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya (Chitty, 2011:3). Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan bahwa, "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*". Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communication* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5). *Marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003:4).

Penggunaan teori komunikasi dalam skripsi penulis, dilatar belakangi oleh karena komunikasi merupakan unsur paling penting dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi sendiri adalah proses interaksi satu orang dengan orang lain, dengan tujuan penyampaian pesan agar dapat diterima oleh orang lain. Komunikasi yang penulis gunakan adalah komunikasi pemasaran. Definisi komunikasi pemasaran sendiri adalah sebuah

usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk/jasa di pasar. Oleh karena itu penulis menggunakan teori komunikasi agar proses penyampaian pesan, yaitu kegiatan promosi Dusun Bambu dapat diterima oleh orang lain.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Definisi Promosi

Promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Cummins dalam Rangkuti (2009:177) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biayanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi seseorang agar mereka tertarik akan suatu produk dan kemudian membelinya, sehingga terjadi pertukaran dalam pemasaran.

2.1.4.2 Bauran Promosi

Menurut Rangkuti (2009:23) Bauran Promosi (*Promotion Mix*) merupakan bagian dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) itu sendiri yang secara umum terdiri dari *Product, Place, Price, Promotion, People, Process* serta *Physical Evidence*. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) adalah:

- 1) *Advertising*
Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu
- 2) *Sales Promotion*
Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian
- 3) *Personal selling*
Penjualan perseorangan adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain
- 4) *Direct marketing*
Salah satu kegiatan penjualan secara langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian.
- 5) *Public Relationship*
Usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau bukan, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

2.1.4.3 Promosi Online

Menurut Rangkuti (2009:228) Internet dapat dipakai sebagai alat komunikasi marketing secara online. Unsur – unsur komunikasi *marketing* dalam internet meliputi; iklan, *sales promotion, public relation, direct marketing*, dan *personal selling*. Model komunikasi secara *online* sering disebut juga dengan *online marketing communication mix*. Indikator-indikator yang digunakan, sama seperti dalam membuat program promosi bisnis yang sudah ada. Perbedaan hanya pada indikator yang digunakan seperti iklan yang dicerminkan oleh banyaknya *link* ke situs lainnya. *Public relation* dicerminkan oleh *FAQ section, press center, press releases, photo gallery, registration* untuk menerima *e-newsletter*; testimonial atau *online guessbook*, rekomendasi untuk dikirim ke relasi, serta *send e-postcards*. Sedangkan *online selling* meliputi *online booking facility* atau fasilitas pemesanan lewat *email*. Untuk lebih detail, berikut adalah bagan model promosi secara *online*:

2.1.4.4 Public Relation

Definisi Public Relations Webster's (2010:12) New World Dictionary mendefinisikan istilah Public Relations sebagai : "Hubungan dengan masyarakat luas, seperti melalui publisitas; khususnya fungsi-fungsi koperasi, organisasi, dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri" Sementara Public Relations News mendefinisikan Humas sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan-kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.

Ciri dan Fungsi Public Relations

Ciri adalah tanda yang khas untuk mengenal atau mengetahui. Berfungsi atau tidaknya Humas dapat diketahui dari ada atau tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-cirinya. Ciri-ciri Humas antara lain:

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen sebuah organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik eksternal dan publik internal.
4. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak

Organisasi maupun dari pihak publik. Scott M. Cutlip dan Allen Center (2011:43) dalam bukunya *Effective Public Relations*, memberikan penjelasan mengenai fungsi Humas sebagai berikut:

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi data dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
2. Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Media dan Kehumasan Praktisi humas menggunakan media sebagai alat untuk menjalankan fungsi-fungsi kehumasannya, yang terdiri dari 3 jenis, yaitu

- a. Print atau media cetak terdiri dari surat kabar (newspapers), majalah (magazine), publikasi (trade publications) serta inhouse publications.
- b. Electronic atau media elektronik terdiri dari televisi, radio dan lain-lain.
- c. New Agencies atau jaringan berita yang terdiri dari jaringan nasional dan internasional.

Humas dalam menentukan media yang akan digunakan harus memikirkan apa yang akan diraih dan apakah hasil tersebut dapat diukur. Yang dapat dilakukan antara lain:

1. Mengidentifikasi target
2. Menentukan tujuan penggunaan media tersebut
3. Menentukan pesan kunci yang akan ditanamkan kepada audience
4. Menentukan informasi apa saja yang sekiranya dibutuhkan dan diinginkan oleh audience.
5. Mencari tahu bagaimana biasanya audience mencari
6. Memadukan cara berkomunikasi.

Humas memiliki dua jenis media, yaitu media internal dan eksternal. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek adalah sebuah media internal yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Media Internal yang biasa digunakan oleh Humas, antara lain:

1. Jurnal Internal
2. Papan Pengumuman
3. Media sosial
4. Stasiun Radio
5. Jasa Penyampaian Berita dan Ide Lewat Telepon
6. Kotak Saran
7. Rangsangan Berbicara
8. Siaran Umum (Public Address Broadcast)
9. Obrolan langsung

10. Dewan dan Komite Pekerja
11. Presentasi Video atau Slide
12. Literatur Pengenalan
13. Konferensi Staf dan Pertemuan Dinas
14. Kunjungan oleh Pihak Manajemen
15. Kunjungan Staf
16. Acara-acara Kekeluargaan
17. Pameran dan Peragaan
18. Klub-klub Sosial

2.1.5 Twitter

Twitter merupakan sebuah *web* dan layanan mikroblog yang dapat digunakan untuk melakukan pembahasan (*update*), berupa sebuah teks panjang maksimum sebanyak 140 karakter, pembaharuan di Twitter dikenal sebagai *tweet* (Domikus Juju, 2009: 2). Sedangkan menurut Muhammad Badri (2011: 140) *Twitter* merupakan *mikroblog* paling populer di Indonesia. Mikroblog ini memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*), berupa teks maksimal 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna.

Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan, Twitter merupakan sebuah layanan web yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan dan membaca pesan yang maksimal 140 karakter yang akan tampil pada halaman *profilnya*. Menurut Dominikus Juju (2009: 3), manfaat penggunaan Twitter adalah:

- 1) Untuk menuliskan berbagai hal yang ingin ditulis tidak mewajibkan untuk menulis apa yang sedang dilakukan.
- 2) Bisa digunakan untuk berbagai (*share*) foto, lagu, dan video.
- 3) Mencari teman-teman baru di dunia maya.
- 4) Bisa mengetahui kebiasaan apa saja yang dilakukan *public figure*.

Manfaat Penggunaan *Twitter*

Menurut Dominikus Juju (2009: 3) manfaat penggunaan *twitter* adalah:

- 1) Untuk menuliskan berbagai hal yang ingin ditulis tidak mewajibkan untuk menulis apa yang sedang dilakukan.
- 2) Bisa digunakan untuk berbagi (*share*) foto, lagu, dan *video*
- 3) Mencari teman-teman baru di dunia maya
- 4) Bisa mengetahui kebiasaan apa saja yang dilakukan *public figure*
- 5) Mempopulerkan *web* atau *blog* yang dimiliki dengan cara berbagi tautan (*link*) artikel yang dibuat pada *twitter*
- 6) Bisa digunakan sebagai media *advertise*
- 7) Bisa digunakan untuk mencari dukungan politik atau kampanye di dunia maya
- 8) Bisa digunakan sebagai media informasi secara *raelttime*
- 9) Bisa digunakan untuk berbisnis.

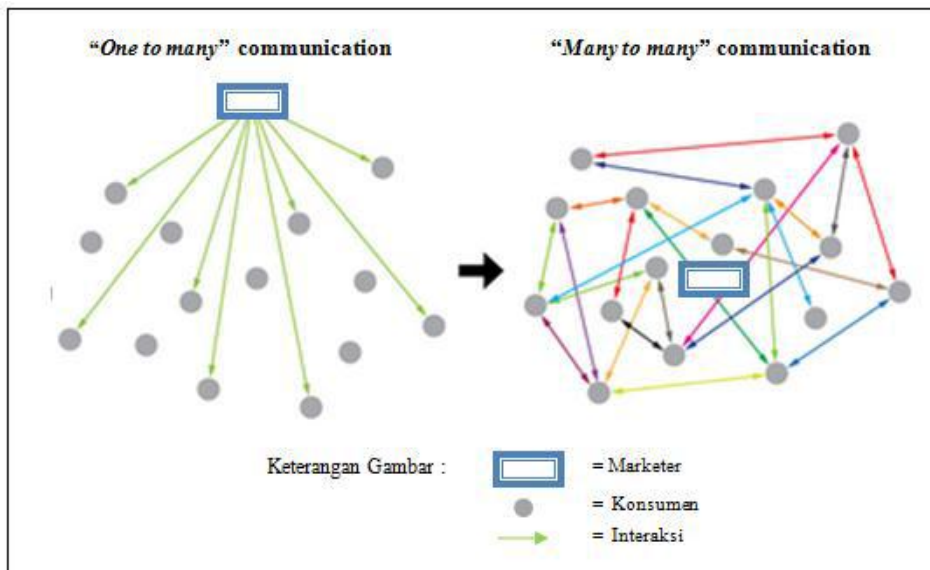
Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa, manfaat penggunaan Twitter memudahkan kita untuk memperoleh *update* informasi atau promosi, serta pertukaran ide dan mampu menjaga reputasi bisnis maupun mengetahui prospek bisnis kedepannya. Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan manfaat penggunaan Twitter karena Twitter mampu memberikan promosi dan informasi seputar Dusun Bambu dalam bentuk tulisan, *visual*, dan *audiovisual*, sehingga menarik perhatian khalayak yang memudahkan *Event Organizer* dalam penyampaian informasi.

Penulis menggunakan teori media sosial karena media sosial adalah media yang digunakan Dusun Bambu dalam melakukan strategi promosi. Dimana karakteristik dari media sosial sendiri yang bukan hanya digunakan sebagai ajang interaksi, tetapi manfaatnya juga dapat dirasakan dalam promosi yang dilakukan. Hasil dari promosi melalui media sosial, tentu akan lebih baik karena mayoritas masyarakat Indonesia khususnya Provinsi Jawa Barat menggunakan media sosial, sehingga proses informasi yang disebarkan bisa berjalan dengan cepat. Kemudian media sosial yang digunakan oleh Dusun Bambu dalam proses pemasaran adalah Twitter, sehingga penulis juga menggunakan teori Twitter yang dimana membahas seputar fungsi dan manfaat Twitter yang memang dibutuhkan penulis untuk memaknai promosi yang digunakan oleh Dusun Bambu melalui media sosial Twitter.

2.1.6 Electronic Word of Mouth (eWOM)

Online customer product merupakan tipe baru dari penyebaran informasi melalui *word of mouth*. Hal ini merupakan fenomena yang berlaku pada pasar yang berkembang. Dengan adanya *online customer product* ini menjadikan peran yang sangat penting bagi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Internet dan teknologi informasi dapat membuat kesempatan baru bagi konsumen untuk berbagi produk mereka secara *online* (Avery at al, 1999). Hal ini terjadi pada era *new media*. *New media* adalah istilah yang lebih luas dalam studi media yang muncul di bagian akhir abad ke-20 yang mengacu pada permintaan akses ke konten kapan saja, dimana saja, pada perangkat digital, serta umpan balik dari pengguna secara interaktif, partisipasi secara kreatif dan pembentukan komunitas sekitar konten media. Hal yang penting dalam *new media* ini adalah menjanjikan demokratisasi dari penciptaan, penerbitan, distribusi, dan konsumsi dari konten media. Interaktivitas telah menjadi istilah untuk sejumlah media baru menggunakan opsi berkembang dari penyebaran cepat dari jalur akses internet, digitalisasi media, dan konvergensi media.

Gambar 2.2 Model Komunikasi



Sumber : Karthik. S (2011)

Pada Gambar 2.2 dapat dijelaskan bahwa komunikasi yang dahulu dari model “*one to many*” berubah menjadi komunikasi dengan model “*many to many*”. Peran konsumen sebagai medium penyampaian informasi merupakan kunci dari komunikasi “*many to many*” yang tidak dapat ditemukan pada komunikasi “*one to many*”. Kredibilitas informasi pada konsumen mungkin akan lebih penting daripada kredibilitas dari *marketer* karena kredibilitas informasi seringkali berhubungan positif dengan sumber informasi (Wilson and Sherrell, 1993). Berdasarkan informasi yang dibuat oleh konsumen, pandangan konsumen secara *online* lebih relevan untuk informasi yang dibuat konsumen daripada informasi yang dibuat pemasar. Informasi yang dibuat oleh pemasar lebih cenderung berorientasi pada produk, karena informasi yang dibuat oleh pemasar menjelaskan atribut produk dalam hal spesifikasi teknis dan pengukuran *performance* produk secara teknikal. Sebaliknya, informasi yang dibuat konsumen berorientasi pada *user*. Informasi yang dibuat oleh konsumen sering menjelaskan atribut produk dalam hal kondisi penggunaan dan pengukuran *performance* produk dari pandangan *user* (Bickart and Schindler, 2001). Konsumen memiliki perbedaan kemampuan pengolahan informasi dalam menyimpulkan manfaat dari informasi atribut produk karena berbeda tingkat keahlian (Alba and Hutchinson 1987).

Karena alasan ini, informasi yang dibuat oleh penjual mungkin lebih berguna untuk konsumen yang *sophisticated* (seperti para ahli). Informasi yang dibuat oleh konsumen dapat membantu konsumen yang kurang *sophisticated* (misal pemula) untuk menemukan produk yang tepat bagi mereka. Sebagai hasilnya, pandangan konsumen dapat digunakan sebagai elemen baru dari *marketing mix* dan dapat diimplementasikan pada penjualan produk secara *online* untuk membantu konsumen mengidentifikasi produk yang cocok bagi mereka. Sumber informasi lain dari pandangan konsumen secara *online* adalah pandangan terhadap produk dari pihak ketiga (contohnya : CNET.com, caranddriver.com, PC Magazine, PCWorld). Pandangan produk berdasarkan pihak ketiga menyediakan informasi produk berdasarkan test lab atau evaluasi para ahli. Pandangan produk dari pihak ketiga memfokuskan pada informasi atribut produk (seperti *performance*, fitur-fitur, dan *reliability*) karena

informasi tersebut lebih mudah untuk dihitung dan diukur. Sebagai hasilnya, *rating* dari pandangan pihak ketiga dikorelasikan dengan *performance* dari atribut produk. Berbeda dengan pandangan pihak ketiga, pandangan konsumen secara *online* dikirimkan oleh *user* berdasarkan pengalaman pribadi mereka yang dapat sangat dipengaruhi oleh preferensi selera mereka serta penggunaan kondisi pribadi mereka. Oleh karena itu, pandangan konsumen lebih cenderung untuk fokus pada apakah dan bagaimana produk sesuai preferensi individu tertentu dan kondisi penggunaan.

Pandangan konsumen secara *online* sebagai informasi produk yang dibuat konsumen dapat dilihat sebagai tipe yang spesial dari *WOM* (e.g., Godes and Mayzlin 2004), atau disebut *electronic word of mouth (eWOM)*. Hal ini berbeda dengan *WOM* secara tradisional, pengaruhnya hanya terbatas pada masyarakat sekitarnya saja (e.g., Brown and Reingen 1987, Biyalogorsky et al. 2001, Shi 2003). Dampak dari pandangan konsumen secara *online* dapat mencapai masyarakat yang luas (tidak pada masyarakat setempat saja) karena seluruh orang di dunia dapat mengakses internet. Sebagai tambahan, *WOM* secara tradisional bukan merupakan variabel keputusan langsung dari pemasar. Perkembangan teknologi informasi terbaru memungkinkan *marketer* untuk secara efektif berinisiatif dan menyebarkan pandangan konsumen melalui *website* mereka. *Word of Mouth (WOM)* adalah proses menyampaikan informasi dari orang ke orang dan memiliki peran utama dalam mengambil keputusan pembelian dari konsumen (Richins & Root-Shaffer, 1988). Pada kondisi komersial, *WOM* melibatkan sikap konsumen dalam *share brand*, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa orang lain. *WOM* yang positif merupakan media pemasaran yang *powerful* bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Fungsi komunikasi dari *WOM* berdasarkan *social networking* dan kepercayaan keluarga, teman, atau *social network* yang lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa orang mempercayai pendapat seseorang yang tidak tertarik dari orang-orang di luar *social network* mereka, contohnya *online review* (Duana, Gub, & Whinston, 2008). Dalam artian yang lebih luas *eWOM* merupakan kekuatan yang sangat kuat untuk mempengaruhi *brand image* dan persepsi (Reynolds, 2006; Urban, 2005). Dalam *brand management*, perusahaan dapat mencoba untuk memulai *eWOM* dan *viral marketing operation* (Wells, Moriarty, & Burnett, 2000), bagaimanapun, *brand management* mentransformasikan perubahan teknologi komunikasi

Dalam teori *eWOM* dibahas mengenai pengertian dan manfaat *eWOM* yang dimana memang dibutuhkan penulis dalam penelitian ini karena *eWOM* merupakan hasil dari strategi promosi yang dilakukan di media sosial, dimana ketika melakukan promosi di media sosial akan menimbulkan fenomena yang akan dibicarakan oleh publik di media sosial dan itulah yang terjadi pada Dusun Bambu sehingga mereka mampu meraup pasar yang besar setiap harinya, alasan penggunaan teori ini didasari karena fenomena Dusun Bambu di media sosial yang menimbulkan *eWOM* sehingga penulis merasa penting untuk membahas teori ini.

2.1.7 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini penulis menggunakan beberapa *grand* teori yang mendukung penelitian penulis, diantaranya adalah teori pariwisata yang dimana mendukung penelitian penulis untuk mengklasifikasikan *positioning* dari Dusun Bambu seperti apa dan termasuk ke dalam pariwisata apa. Selanjutnya penulis menggunakan teori komunikasi untuk menunjang penelitian penulis, karena komunikasi merupakan rangkaian dasar dari strategi promosi agar proses penyebaran informasi dapat berjalan sesuai dengan harapan. Kemudian penulis menggunakan teori promosi yang merupakan teori utama pada penelitian ini. Hal ini dimaksud karena fokus penelitian penulis adalah strategi promosi melalui media sosial, sehingga penulis menggunakan teori promosi untuk mengetahui promosi seperti apa yang dilakukan dan bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Dusun Bambu, termasuk dalam klasifikasi promosi apa.

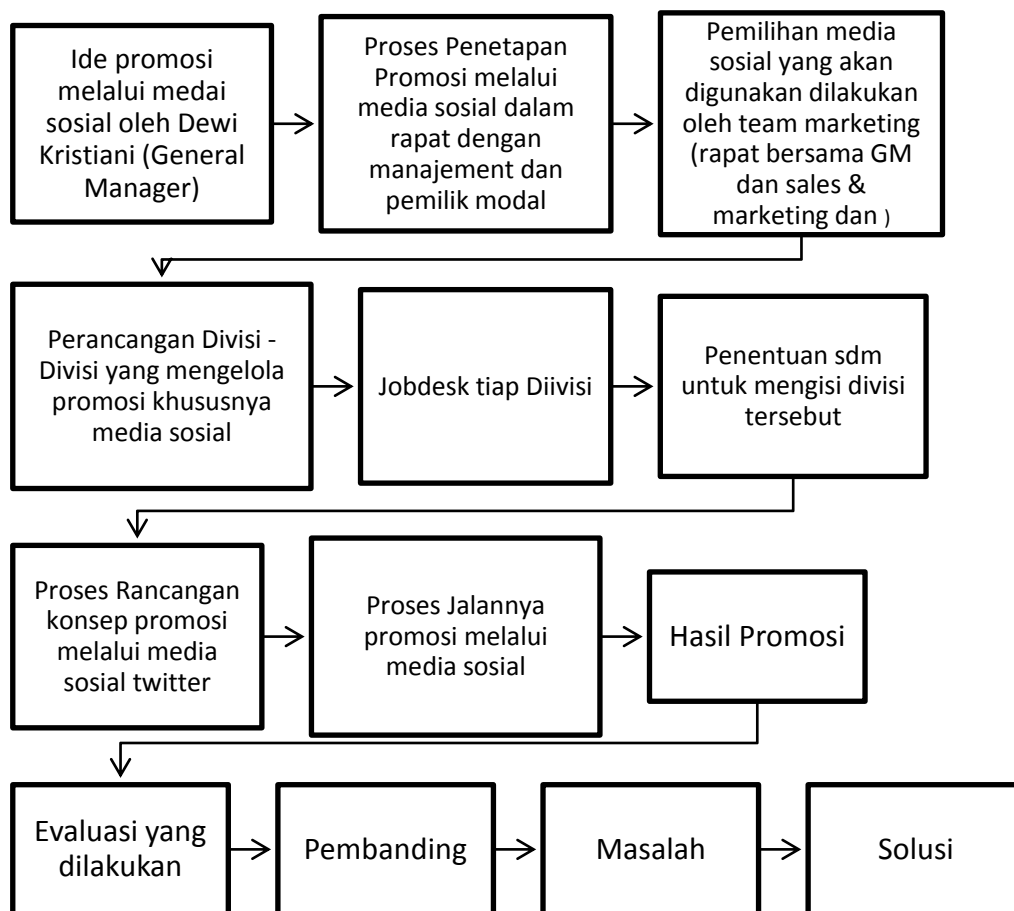
Teori berikutnya yang penulis gunakan adalah teori periklanan, alasan penulis menggunakan teori ini karena bentuk promosi yang dilakukan oleh Dusun Bambu adalah periklanan, sehingga penting bagi penulis untuk mengetahui teori dari periklanan sebagai acuan dalam menganalisis promosi periklanan yang dilakukan oleh Dusun Bambu. Selanjutnya penulis menggunakan teori media sosial dan Twitter, karena fokus penelitian penulis adalah analisis seputar promosi media sosial Twitter, sehingga penulis merasa perlu untuk mencantumkan teori ini agar penulis mengetahui apa kegunaan dan manfaat dari media sosial Twitter dalam melakukan promosi. Lalu teori terakhir yang penulis gunakan adalah *eWOM*, sebagai hasil dari bentuk promosi yang dilakukan Dusun Bambu di media sosial Twitter yang menimbulkan fenomena yang menjadi pembicaraan publik di media sosial, kegunaan dari teori tersebut untuk menganalisis penyebab dari terjadinya *eWOM* dan manfaat dari *eWOM* dalam promosi produk.

3.1 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam pembahasan ini peneliti coba menyimpulkan kegiatan promosi Dusun Bambu melalui media sosial Twitter, dari hasil wawancara penulis dengan narasumber untuk menjawab fokus penelitian penulis mengenai promosi di Twitter yang dilakukan oleh Dusun Bambu.

Dusun Bambu melakukan berbagai bentuk promosi melalui berbagai media. Salah satu bentuk promosinya ialah melalui media sosial Twitter. Alasan Dusun Bambu memilih media sosial Twitter dengan berbagai macam pertimbangan, pertama adalah segmen atau target pasar, yaitu kaum menengah ke atas yang tinggal di kota besar memang menggunakan Twitter dan menjadikan Twitter menjadi bagian dari kesehariannya. Oleh karena itu, informasi yang akan publikasikan dapat tersampaikan dengan efektif dan tepat sasaran. Alasan kedua adalah konten yang ditawarkan Twitter, cocok dengan tujuan Dusun Bambu untuk promosi, yaitu dengan sifat media sosial yang memungkinkan orang berinteraksi maka informasi dapat disebar dengan cepat. Alasan yang ketiga adalah akses media sosial Twitter yang fleksibel, dalam artian bisa diakses kapan saja dan dimana saja, sehingga proses penyebaran informasi tidak mengenal waktu dan tempat sehingga informasi yang akan disampaikan seputar promosi lebih cepat tersebar. Berikut alur kerja promosi Dusun Bambu melalui media sosial Twitter:

Bagan 3.1 Alur Kerja Promosi Dusun Bambu

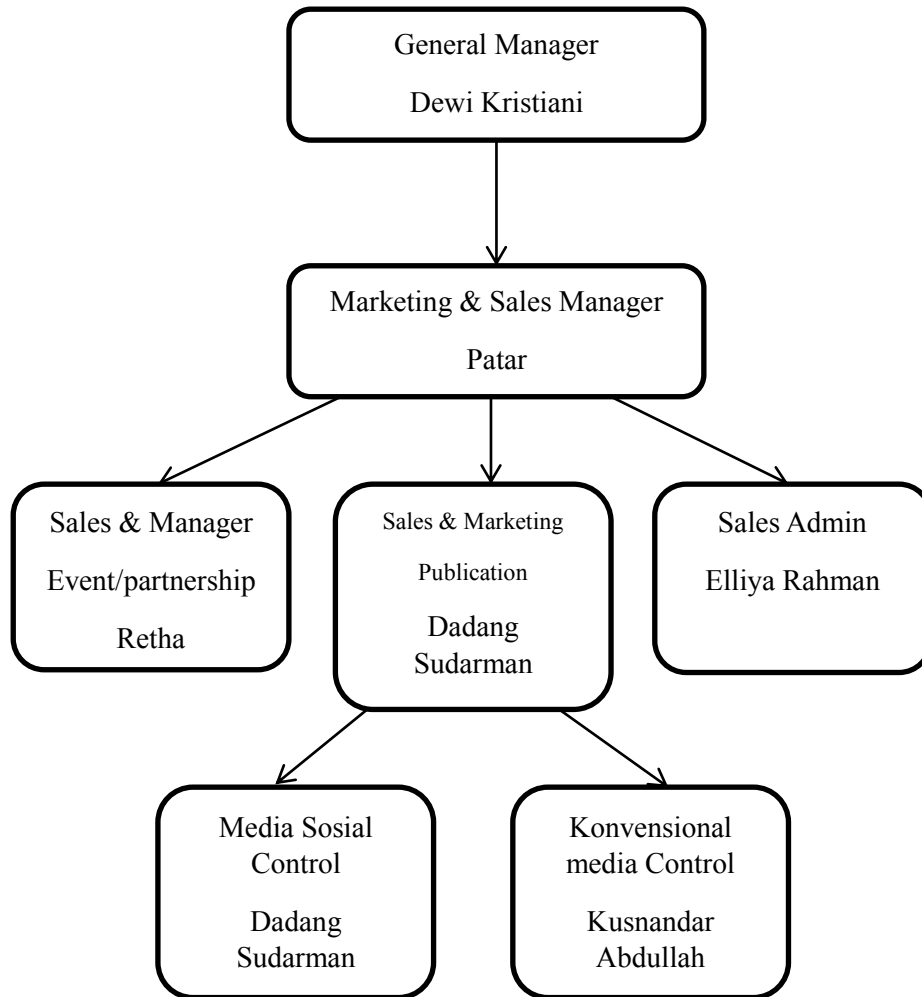


Dengan ketiga alasan tersebut maka Dusun Bambu melakukan promosi melalui media sosial, lalu bagaimana jalannya proses promosi melalui media sosial twitter akan dibahas secara lengkap di bagian selanjutnya.

3.1 Pembahasan

Dalam melakukan strategi promosi melalui media sosial Twitter, tahap awal yang dilakukan oleh Dusun Bambu dengan garis komando dari *General Manager* Dusun Bambu Ibu Dewi Kristiani dan bapak Patar selaku *Sales & Marketing Manager* adalah pembentukan divisi atau bagian *Sales & Marketing Publication*. Pada awalnya terdapat satu orang yang ditempatkan di divisi tersebut, namun SDM itu memutuskan untuk *resign*. Kendala dan tugas dialihkan sementara kepada bapak Patar *Sales & Marketing Manager*, kemudian terbagi lagi menjadi dua bagian, bagian *media sosial control* dan *media konvensional control*. Berikut adalah struktur organisasi pada bagian *marketing* Dusun Bambu:

Bagan 3.2: Struktur Bagan organisasi bagian Sales & Marketing Dusun Bambu



(Sumber: Wawancara Dewi Kristiani General manager Dusun bambu pada tanggal 19 november 2014 pukul 14.00)

Bagan 3.2 menunjukkan struktur dan alur kerja promosi Dusun Bambu melalui media sosial, dimana media sosial dikelola dan dijalankan oleh salah satu bagian, yaitu *media sosial control*. Setelah terbentuknya bagian atau divisi yang menangani media sosial promosi, maka segera dilakukan pembentukan konsep yang dilakukan oleh *sales & marketing manager* bersama dengan team *media sosial control* untuk menentukan konsep yang tepat dalam promosi melalui media sosial Twitter agar promosi yang dilakukan efektif dan tepat sasaran, sehingga informasi produk dapat dengan cepat tersebar.

3.1.1 Tahap Perencanaan Promosi Melalui Media Sosial Twitter

Pada tahap ini, *sales & promotin manager* melakukan konsolidasi dengan *team media sosial control* untuk menetapkan aplikasi media sosial apa yang akan dipakai dan bentuk promosi seperti apa yang akan

dilakukan. Setelah berunding, akhirnya disepakati untuk menggunakan tiga aplikasi media sosial, yaitu Twitter, Instagram, dan Web dengan alasan, pertama adalah konten yang ditampilkan, Dusun Bambu melihat ketiga media sosial tersebut mampu menampilkan konten yang ingin ditampilkan oleh Dusun Bambu dalam bentuk promosinya. Dimana web lebih menampilkan informasi umum perusahaan Dusun Bambu, yang sifatnya hanya penyajian informasi. Sedangkan Twitter bersifat lebih interaktif, dimana informasi seputar produk yang ditampilkan dapat dilihat oleh orang-orang dan juga dapat terjadi proses interaksi antara penggunanya. Sedangkan Instagram lebih kepada menampilkan konten foto produk, sehingga dapat dilihat langsung oleh orang-orang.

Alasan kedua adalah target pasar, dimana orang-orang yang tinggal di perkotaan dengan jumlah penghasilan menengah ke atas, tentu akan lebih sering mengakses Web, Twitter dan Instagram, sehingga penyebaran informasi seputar Dusun Bambu akan terjadi lebih cepat. Alasan ketiga adalah ketiga media tersebut fleksibel, artinya dapat diakses kapan saja dan dimana saja, sehingga untuk mengetahui informasi seputar Dusun Bambu akan lebih mudah. Ketiga alasan di atas yang melatarbelakangi alasan penggunaan aplikasi media sosial dalam proses promosi. Salah satu aplikasi media sosial yang akan penulis analisis adalah Twitter, sebab sesuai dengan judul dan tujuan peneliti, maka promosi Dusun Bambu melalui Twitter akan penulis diteliti secara mendalam.

Tahap selanjutnya setelah menentukan aplikasi media sosial adalah menentukan bentuk promosi seperti apa yang akan dilakukan Dusun Bambu dalam promosi melalui media sosial. Dusun Bambu dalam promosi di Twitter, memang menampilkan konten singkat dan padat, dengan tambahan *link* dan gambar untuk lebih memperjelas informasi yang ingin disampaikan. Hal ini dikarenakan, Dusun Bambu menganggap penyampaian informasi yang efektif adalah dengan langsung kepada esensinya, dilengkapi dengan gambar untuk memperjelas informasi yang akan disampaikan. Dusun Bambu menganggap karakteristik orang Indonesia yang lebih suka melihat gambar dibanding membaca sesuatu yang terlalu panjang. Kemudian isi konten promosi sendiri, terdiri dari pengenalan seputar Dusun Bambu seperti sejarah Dusun Bambu, produk dari Dusun Bambu, lokasi Dusun Bambu, kegiatan – kegiatan yang bisa dilakukan di Dusun Bambu, dan melakukan *event* melalui media sosial Twitter seperti kuis mengenai Dusun Bambu dengan hadiah *souvenir* dan tiket masuk gratis untuk para pemenang. Yang terakhir adalah informasi seputar cuaca dan situasi terkini di objek wisata.

3.1.2 Tahap Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Twitter

Pada tahapan ini promosi melalui media sosial Twitter telah dijalankan oleh bagian *media sosial control* Dusun Bambu. Dimana Dusun Bambu menetapkan waktu penyebaran informasi di media sosial Twitter dalam tiga waktu, yaitu pagi di jam sembilan-sepuluh pagi, jam empat-lima sore dan malam di jam tujuh-delapan. Pada jam-jam tersebut pangsa pasar Dusun Bambu yang tinggal di kota besar lebih sering mengakses internet. Hal ini juga didukung oleh pendapat narasumber lain yang mengatakan pada jam-jam tersebut user internet, banyak mengakses media sosial khususnya Twitter, sehingga penyebaran informasi terjadi lebih cepat dan efektif. Pendapat diatas berasal dari salah satu narasumber, yaitu Fahriansyah Rahadi admin @infoBDG, yang notabene lebih mengetahui hal tersebut karena pekerjaannya sebagai admin pada akun anonim @infoBDG. Dengan tingkat elektabilitas yang tinggi, terbukti dengan followers @infoBDG yang telah mencapai 1.28 miliar orang.

Sedangkan untuk hari, Dusun Bambu tidak membatasinya. Sesuai jadwal operasional, Dusun Bambu buka setiap hari dan informasi mengenai Dusun Bambu juga dapat diakses setiap harinya. Berdasarkan hal tersebut, setiap hari pada jam-jam di atas akun Twitter Dusun Bambu akan menyebarkan informasi seputar Dusun Bambu. Adapun konten yang akan dipublikasikan ialah berupa informasi kegiatan-kegiatan yang akan diadakan Dusun Bambu, update kondisi dan cuaca terkini Dusun Bambu, juga dilengkapi dengan foto-foto untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Demikianlah jalannya proses promosi melalui media sosial Twitter yang dilakukan oleh Dusun Bambu. Pada pembahasan selanjutnya akan dibahas mengenai evaluasi kegiatan promosi media sosial Twitter yang dilakukan oleh Dusun Bambu.

3.1.3 Tahap Evaluasi Promosi Melalui Media Sosial Twitter

Agar dapat terkontrol, *Sales & Marketing Manager* menetapkan evaluasi bulanan yang dilakukan setiap akhir bulan. Hal ini ditujukan agar kendala dan hasil dari promosi dapat terlihat, jika ada kendala maka segera ditemukan solusi untuk penanganannya. Setiap sebulan sekali dilakukan evaluasi kinerja agar segera menyelesaikan kendala yang ada. Evaluasi dilakukan oleh *Sales & Marketing Manager* sebagai pengawas dan tim media sosial *control* sebagai tim yang melakukan strategi promosi tersebut. Dalam evaluasi dilakukan pembahasan mengenai program kerja yang dijalankan, kendala yang ada, pemberian solusi, serta rencana program kerja untuk bulan berikutnya. Hal ini menunjukkan keseriusan Dusun Bambu dalam melakukan

promosi melalui media sosial, sehingga tidak heran jika hasil yang didapatkan juga memuaskan. Tidak kurang dari 1.000 pengunjung yang datang setiap harinya dan 57% informasi mengenai Dusun Bambu diketahui melalui media sosial Twitter. Demikian jalannya proses promosi dari tahap awal hingga evaluasi yang dilakukan Dusun Bambu, berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh penulis dari para narasumber yang berkaitan dengan strategi promosi Dusun Bambu melalui media sosial Twitter.

3.1.4 Hasil Dari Promosi Dusun Bambu Melalui Media Sosial Twitter

Setelah apa yang dilakukan oleh Dusun Bambu dalam melakukan strategi promosi di media sosial Twitter, tentu efek yang diharapkan adalah *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*. Harapan Dusun Bambu agar terciptanya *ewom* berkat promosi melalui media sosial Twitter dapat diwujudkan. Berkat promosi yang dilakukan oleh Dusun Bambu melalui media sosial Twitter, jumlah pengunjung yang datang cukup banyak, dan rata-rata dari mereka memang mengetahui Dusun Bambu dari media sosial, sehingga proses *ewom* terjadi. Proses terjadinya sendiri diawali dengan penyampaian informasi yang dilakukan oleh Dusun Bambu melalui media sosial Twitter, dengan menambahkan gambar Dusun Bambu, kemudian informasi tersebut diterima oleh para *followers* akun Twitter Dusun Bambu. Informasi tersebut menjadi perbincangan oleh para *followers* Twitter, selanjutnya informasi yang diperbincangkan para *followers* akan tersebar lagi ke masing-masing *followers* dari *followers* Dusun Bambu. Hal tersebut akan terjadi secara berulang, sehingga informasi seputar Dusun Bambu akan menjadi perbincangan para pengguna media sosial.

Tabel 3.1 Sumber Informasi Konsumen Mengenai Dusun Bambu

Persentase jumlah konsumen	Saluran Promosi
57 %	Twitter
15%	Koran
16%	Televisi
12%	Baliho

Sumber : Data Wawancara Perusahaan Dusun Bambu (dengan bapak Dadang pada bulan agustus 2014)

Data pada Tabel 3.1 membuktikan keberhasilan Dusun Bambu dalam melakukan strategi promosi melalui media sosial Twitter, sehingga menimbulkan rangsangan untuk berkunjung ke Dusun Bambu. Demikianlah pembahasan strategi promosi Dusun Bambu melalui media sosial Twitter, berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh penulis dari para narasumber yang berkaitan dengan strategi promosi Dusun Bambu melalui media sosial Twitter.

3.1.5 Permasalahan

Dalam pembahasan ini, penulis membandingkan karakteristik Twitter sebagai media sosial yang digunakan untuk promosi, dengan jalannya kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Dusun Bambu melalui media sosial Twitter. Pada dasarnya, Dusun Bambu telah melakukan promosi dengan baik dan serius. Hal ini dibuktikan dengan pembentukan divisi khusus untuk mengurus media sosial *control*, namun hal yang kurang diperhatikan Dusun Bambu adalah frekuensi dalam melakukan *tweet* di Twitter. Umumnya akun perusahaan melakukan minimal *tweet* 10 setiap harinya. Seperti akun @infoBDG yang memiliki minimal tweet dengan jumlah 10 setiap harinya dan hasilnya adalah @infoBDG telah melakukan *brand image*, sehingga pengguna Twitter mengenalnya dengan bukti *followers* mencapai 1,3 miliar. Hal ini yang tidak dilakukan oleh Dusun Bambu, mereka beralasan Twitter digunakan hanya untuk penyebaran informasi kegiatan yang ada di Dusun Bambu. Namun pendapat itu kurang tepat, karena tingkat frekuensi *tweet* akan mempengaruhi *brand image* sebuah akun untuk dikenal di media sosial, apalagi dalam bentuk promosi. Semakin sering suatu perusahaan tersebut melakukan *tweet*, maka akan semakin dikenal perusahaan tersebut oleh pengguna Twitter yang terbilang cukup banyak.

Setelah penulis melakukan penelusuran dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa tim *Sales & Promotion* kurang mengenali karakteristik Twitter sebagai media sosial. Hal ini disebabkan, SDM yang menempati posisi promosi khususnya di media sosial memang baru saja mengenal media sosial, sehingga permasalahan-permasalahan pada media sosial diselesaikan dengan lambat. Hal ini pula yang menyebabkan media sosial twitter Dusun Bambu tidak berjalan seperti akun media sosial @infoBDG. Selain itu, pada tiga bulan terakhir, admin media sosial Twitter Dusun Bambu *resign*, sehingga aktifitas di Twitter tidak berjalan maksimal, maka informasi promosi melalui media sosial terhambat penyebarannya. Selanjutnya, tim *sales & promotion* tidak melakukan tindakan cepat dan terkesan mengulur waktu untuk mencari penggantinya, sehingga jumlah *followers* tidak bertambah dan juga informasi seputar promosi Dusun Bambu penyebarannya terhambat.

Hal ini juga disebabkan, mereka menganggap Dusun Bambu telah dikenal di media sosial, padahal bentuk promosi yang dilakukan setiap harinya akan semakin bagus dan semakin memperkenalkan Dusun Bambu kepada publik, khususnya pengguna media sosial Twitter.

Ditengah perkembangan Dusun Bambu yang cukup pesat, dengan meraup pasar 1.000 orang setiap hari, akan jauh lebih baik lagi ketika promosi melalui media sosial lebih diintensifkan, maka dampak dari promosi itu akan menambah jumlah pengunjung yang akan datang ke Dusun Bambu. Dengan kata lain bentuk promosi seperti ini saja, telah meraup pasar yang cukup besar, lalu bagaimana ketika promosi media sosial Twitter yang menjadi media terbesar penyebaran informasi semakin diintensifkan. Selain itu, segera mungkin mencari SDM pengganti pada bagian media sosial *control*, guna aktivasi akun Twitter kembali sebab salah satu kendala utama adalah *resignnya* admin media sosial *control* sehingga seperti ini.

4.1 Kesimpulan dan Saran

4.1.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan penulis pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Media Sosial Twitter adalah media utama Dusun Bambu dalam melakukan proses promosi
2. Dusun Bambu melakukan proses promosi melalui media sosial Twitter, dilatar belakangi oleh keinginan *General Manager* Dusun Bambu, berdasarkan karakteristik dan jumlah pengguna media sosial tersebut.
3. Pelaksanaan promosi Dusun Bambu melalui media sosial Twitter, dilakukan berdasarkan konsep perencanaan yang ditetapkan oleh Dusun Bambu dengan memperhatikan karakteristik Twitter sebagai media promosi.
4. Evaluasi terhadap jalannya promosi Dusun Bambu melalui media sosial Twitter, dilakukan untuk melihat masalah yang terjadi dan memberikan solusi untuk masalah tersebut, sehingga jalannya promosi dapat berlangsung lebih baik dari sebelumnya

4.1.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberi manfaat dalam membantu membangun literasi media, khususnya di Provinsi Jawa Barat dan di Indonesia pada umumnya. Berikut diantaranya:

- 1) Bagi Dusun Bambu
Setelah melakukan penelitian di Dusun Bambu, penulis melihat masih ada kekurangan yang terjadi dalam proses promosi Dusun Bambu melalui media sosial Twitter, yaitu dampak dari *resignnya* SDM yang bertindak sebagai admin media sosial Twitter dengan alasan jam kerja. Hal ini berdampak pada penurunan promosi Dusun Bambu melalui media sosial tersebut, pada bulan Oktober hingga November. Dalam menentukan SDM yang akan mengelola media sosial, hendaknya Dusun Bambu menetapkan lebih dari satu orang atau dalam satu tim, agar proses promosi Dusun Bambu melalui media sosial Twitter dapat terlaksana lebih baik lagi. Ketika dikelola dengan kerja tim, dimana dalam tim tersebut dapat dilakukan pergantian jam kerja, serta pertukaran pendapat, pengelolaan media sosial dapat dilakukan lebih beragam. Setiap orang dalam tim akan bekerja maksimal, karena memiliki jam kerja yang telah ditetapkan. Yang terpenting ialah masalah *resign* SDM yang bertugas tidak akan terjadi lagi, sehingga pengaruh negatif terhadap promosi Dusun Bambu melalui media sosial Twitter tidak terulang kembali.
- 2) Bagi Universitas Telkom
Universitas Telkom merupakan salah satu perguruan tinggi unggulan di Indonesia, yang bergerak di bidang informasi dan komunikasi dan agen perubahan dalam pembentukan insan cerdas dan kompetitif, serta berperan dalam pembentukan masyarakat yang sejahtera. Oleh karena itu, penulis berharap agar Universitas Telkom dapat membantu mencerdaskan masyarakat dengan menciptakan insan yang cerdas dan kreatif serta membuat program-program *marketing* dan promosi yang dapat membantu instansi dalam mengembangkan bisnis mereka.

