BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Teknologi dan informasi merupakan suatu hal yang tidak asing lagi bagi masyarakat era digital seperti sekarang ini. Salah satu perwujudan keberhasilan dari perkembangan pesat teknologi, informasi dan komunikasi ini adalah dengan lahirnya *new media* khususnya Internet. Pengguna Internet di Indonesia meningkat cukup signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM UI) bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 88,1 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 252, 4 juta jiwa, maka dapat dikatakan bahwa penetrasi pengguna Internet di negara ini mencapai 34,9%. Angka tersebut meningkat cukup banyak bila dibandingkan dengan tahun 2013 dimana penetrasi Internet baru mencapai 28,6%.

Di sisi lain, perkembangan konten-konten kreatif di Internet juga begitu pesatnya. Dengan dukungan perkembangan Internet terutama Web 2.0 telah membuat informasi dan konten menjadi lebih kaya dan interaktif sehingga interaksi antara aplikasi di Internet dengan manusia menjadi lebih menarik dan atraktif. Hal ini memunculkan banyaknya aplikasi yang berjalan di Internet seperti Internet *banking*, *news online*, Internet *advertising*, dan yang paling populer tentunya muncul media baru yaitu media sosial seperti friendster, facebook, twitter, instagram, pinterest, path, dan banyak lagi lainnya.

Menurut hasil survey *We Are Social*, sebuah agensi marketing sosial, menyebutkan bahwa di tahun 2015 sekitar 72 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, dimana 62 juta penggunanya mengakses media sosial menggunakan perangkat *mobile*. Indonesia pun masuk sebagai negara pengguna media sosial tertinggi di Asia, dengan tingkat pertumbuhan pengguna tercepat nomor 3 di

dunia setelah Turki dan Kolombia. Melihat angka tersebut, tak heran jika sekarang media sosial mulai menjadi salah satu senjata andalan bisnis di Indonesia. Banyak masyarakat yang sudah memahami dan memanfaatkan dayaguna media sosial untuk mengembangkan usaha.

Salah satu *platform* media sosial yang banyak dipakai untuk berpromosi adalah Twitter. Twitter, terinspirasi dari suara burung yang suka berkicau "*tweet, tweet*". Fungsi layanan ini memang agar semua penggunanya dapat berkicau tentang apapun melalui akun mereka. Twitter adalah layanan jaringan sosial dan *microblogging* yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk mengirimkan teks info di akun mereka secara singkat, padat, dan *real time* dalam kalimat yang berjumlah maksimal 140 karakter. Dalam bidang sosial dan politik, twitter digunakan sebagai media mengeluarkan pendapat atau melakukan kampanye. Aktris terkenal Julia Robert misalnya, menyampaikan dukungan kepada Aung San Suu Kyi, tokoh prodemokrasi Myanmar yang ditahan, lewat akunnya. Barack Obama pun menggunakan jasa twitter untuk berkampanye, sebelum ia akhirnya terpilih sebagai presiden kulit hitam pertama Amerika Serikat.

Seperti yang dilansir oleh Statista, perusahaan statistik terkemuka, twitter menempati peringkat ke 10 media sosial terbanyak yang digunakan di dunia dengan jumlah 283 juta pengguna. Sedangkan untuk di Indonesia sendiri pengguna twitter sekitar 11% dari total keseluruhan pengguna media sosial. CEO Twitter, Dick Costolo, dalam kunjungannya ke Jakarta pada 26 Maret 2015 yang lalu juga menyebutkan bahwa jumlah pengguna twitter di Indonesia mencapai 50 juta pengguna dan akan terus bertambah di masa yang akan datang. Peningkatan pengguna twitter ini besar kemungkinan karena keunggulan twitter sebagai media yang menyediakan informasi secara *real time* dan ringkas sehingga banyak dimanfaatkan sebagai media berkomunikasi dan berpromosi oleh masyarakat.

Tidak hanya perusahaan besar yang melirik twitter sebagai media untuk berpromosi, tapi seorang penulis novel pun melakukan hal yang sama. Ika Natassa, seorang banker dengan hobi menulis dan fotografi yang juga aktif dalam jejaring sosial twitter. Lewat akun twitter pribadinya @ikanatassa, ia sering membagikan informasi-informasi seputar kehidupan pribadinya hingga informasi

mengenai proyek penulisannya salah satu yang terbaru adalah penerbitan novel yang berjudul Critical Eleven. Ika Natassa telah menulis 7 novel diantaranya; A Very Yuppy Wedding (2007), Divortiare (2008), Underground (2010), Antologi Rasa (2011), Twivortiare (2012), Twivortiare 2 (2014) dan yang baru saja terbit adalah Critical Eleven (2015). Tahun 2004, Ika Natassa menjadi salah satu finalis *Fun Fearless Female* Majalah Cosmopolitan Indonesia dan dinominasikan sebagai *Talented Young Writer* dalam penghargaan Khatulistiwa *Literary Award* tahun 2008 serta di tahun 2010 ia memperoleh penghargaan *Women Icon* dari The Marketeers.

Dalam penerbitan novel Critical Eleven ini, Ika Natassa kembali menawarkan sistem *pre-order* yang dilaksanakan pada tanggal 1 Juli 2015 dan untuk penerbitan di toko buku dilaksanakan pada tanggal 11 Agustus 2015. Sebagai salah satu pengguna twitter aktif, Ika Natassa sering berbagi informasi seputar perkembangan novel Critical Eleven melalui akun twitternya @ikanatassa mulai dari proses riset novel sampai pada akhirnya novel tersebut diterbitkan. Pada bulan Mei dan Juni yang merupakan waktu-waktu 'kritis' sebelum *pre-order*, Ika Natassa semakin intens dalam mempromosikan novel ini. Terlihat dari *tweets* Ika Natassa yang secara aktif terus memberikan informasi-informasi terkait dengan *pre-order*, mulai dari informasi awal tentang *pre-order*, harga dan tebal buku, toko buku online yang mengakomodir *pre-order* dan masih banyak lainnya. Dalam konten *tweets* @ikanatassa, tidak jarang ia juga mem-*posting sneak preview* yang berupa penggalan-penggalan cerita, sinopsis, ataupun *review* novel Critical Eleven. Hal ini dilakukan Ika Natassa untuk membangun *engagement* dengan calon pembaca tentang isi Critical Eleven bahkan sebelum novel tersebut terbit. Inilah yang membuat para *followers* Ika Natassa menjadi sangat penasaran dan *excited* menanti penerbitan novel terbarunya ini.

Dengan memanfaatkan keunggulan twitter sebagai salah satu *microblogging* yang mempunyai kesederhanaan 140 karakter, Ika Natassa mencoba untuk menyampaikan maksud dan tujuannya melalui postingan teks twitter yang singkat dan padat. Dalam hal ini, maksud dan tujuan postingan dalam twitter @ikanatassa tersebut akan dianalisis menggunakan analisis isi kualitatif.

Penekanan pada analisis isi kualitatif bukan sekedar menghitung kata, tapi untuk menginterpretasikan makna dan mendapatkan pemahaman mendalam dari teks yang akan dianalisis.

Analisis isi kualitatif adalah salah satu metode penelitian yang banyak digunakan untuk menganalisis teks. Dibandingkan dengan metode yang lainnya, analisis isi kualitatif berfokus pada karakteristik bahasa sebagai komunikasi dengan memperhatikan konten atau makna tekstual dari teks (Hsieh & Shannon, 2005). Makna tidak selalu terlihat jelas dan diperlukan untuk membaca teks lebih detail untuk menentukan apa sebenarnya maksud dari teks tersebut. Selain itu, makna bisa saja hanya muncul sekali dalam teks, tapi tidak berarti bahwa hal tersebut kurang penting dibandingkan dengan hal dengan frekuensi muncul lebih sering. Hal inilah yang membuat analisis isi kualitatif dipilih, karena dengan menggunakan analisis isi kualitatif peneliti tidak membatasi diri dengan hanya menganalisis isi teks *manifest* dan frekuensi jumlah teks saja, tapi berfokus pada teks yang bersifat *latent*.

Melalui analisis isi kualitatif memungkinkan peneliti untuk menyaring kata-kata ke dalam kategori yang relevan. Hal ini diasumsikan bahwa ketika diklasifikasikan ke dalam kategori yang sama, teks tersebut akan mempunyai makna yang serupa. Setelah analisis isi diimplementasikan dan kategori dikembangkan, fenomena akan dapat dieksplorasi dan dijelaskan dengan mudah oleh peneliti serta dapat dipahami oleh pembaca.

Penggunaan analisis isi kualitatif ini juga digunakan oleh peneliti berlandaskan hasil fantastis yang Ika Natassa dapatkan pada saat *pre-order* novel Critical Eleven pada tanggal 1 Juli 2015 yaitu novel ini berhasil terjual sebanyak 1.111 eksemplar dalam waktu 11 menit saja. Tidak hanya itu, Critical Eleven sudah memasuki cetakan keempat dalam waktu tiga minggu sejak penerbitannya di toko buku pada 11 Agustus 2015 yang lalu. Berkaitan dengan pencapaian tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan Ika Natassa melalui analisis isi akun twitter @ikanatassa dengan rumusan judul, “Analisis Isi Pesan Twitter @ikanatassa dalam Mempromosikan Novel Critical Eleven (Periode Mei-Juni 2015)”

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini ada pada pesan teks pada *tweets* akun twitter @ikanatassa. Penelitian ini mengenai strategi promosi penjualan novel Critical Eleven melalui analisis isi pada *tweets* @ikanatassa. Analisis isi pada *tweets* @ikanatassa adalah untuk mengkaji strategi promosi yang disampaikan kepada *followers* @ikanatassa melalui teks dari akun tersebut. Analisis isi pada *tweets* @ikanatassa tersebut dianalisis untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana tema promosi yang terdapat dalam *tweets* @ikanatassa periode Mei-Juni 2015?
2. Bagaimana pesan yang mendominasi dalam *tweets* @ikanatassa periode Mei-Juni 2015?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami tema promosi yang terdapat dalam *tweets* @ikanatassa periode Mei-Juni 2015.
2. Untuk memahami pesan yang mendominasi dalam *tweets* @ikanatassa periode Mei-Juni 2015.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penelitian di bidang llmu Komunikasi yang berkaitan dengan strategi marketing, khususnya terkait dengan twitter sebagai media promosi. Selain itu, temuan-temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2. Aspek Praktis

Hasil penelitian mengenai kajian strategi promosi melalui analisis isi twitter @ikanatassa diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penulis novel lainnya yang

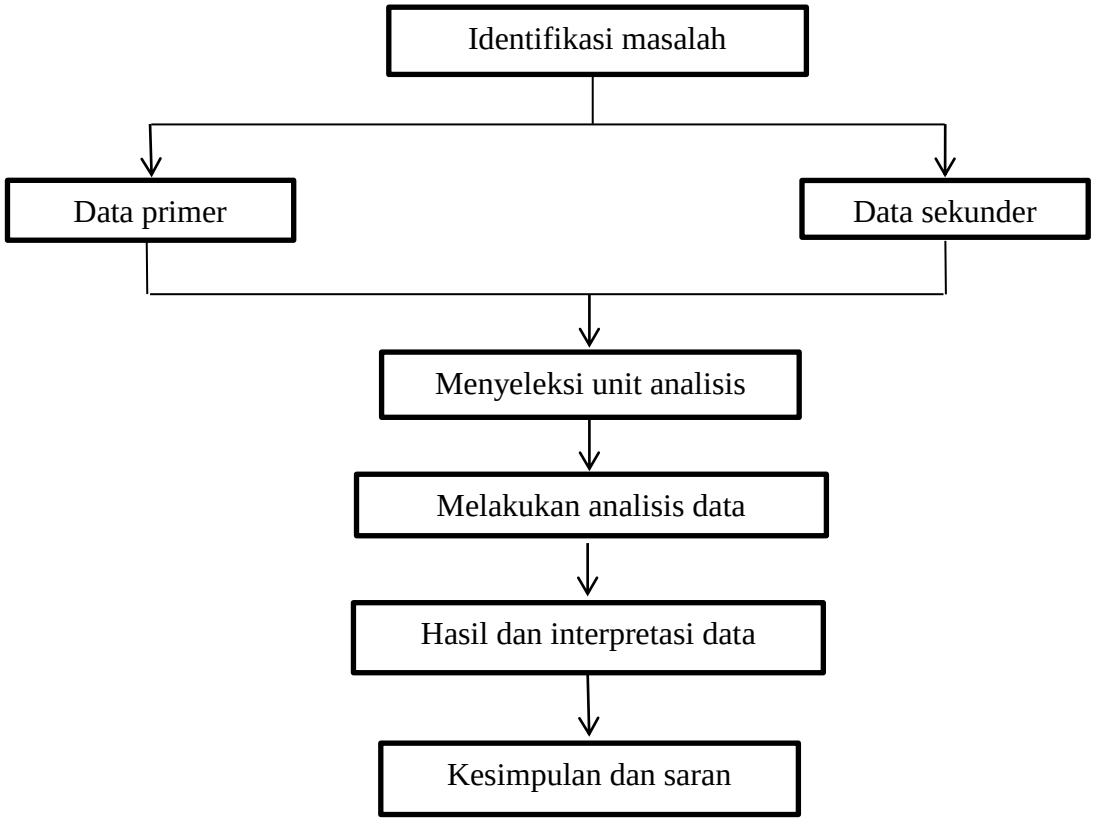
sedang menyusun strategi promosi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan peran bagi industri penerbitan untuk terus meningkatkan kreatifitas dalam penyusunan strategi promosi dalam menarik calon pembaca.

1.5.Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian memberikan arah dan panduan bagi peneliti agar penelitian dapat dilaksanakan secara terencana, teratur, dan sistematis. Tahapan tersebut dimulai dari identifikasi masalah yang akan diteliti hingga hasil akhir penelitian Adapun tahapan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1

Tahapan Penelitian



Sumber: Olahan Penulis (2015)