

PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI JEJARING SOSIAL TWITTER
UNTUK PROMOSI BAGI USAHA KECIL MENENGAH

(Studi deskriptif kualitatif tentang pemanfaatan jejaring sosial Twitter untuk promosi bagi
usaha kecil menengah di Surabaya Selatan)

Skripsi



Oleh :

Yohanes Ardhina Supriyono

0943010022

Yayasan Kesejahteraan Pendidikan dan Perumahan
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi

2013

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur kepada my beloved God “Jesus Christ”, karena dengan penyertaan dan anugrahNya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul

“PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI JEJARING SOSIAL TWITTER UNTUK PROMOSI BAGI USAHA KECIL MENENGAH”

Penulisan skripsi ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pembaca khususnya mahasiswa. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Juwito, S.sos, M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini. Penulis juga ingin menyampaikan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah mendukung dan membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini. Antara lain :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku dekan FISIP UPN “Veteran” Jatim.
2. Bapak Juwito, S.sos, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jatim.
3. Bapak Drs Syaifudin Zuhri, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jatim.
4. Bapak Ir. H. Didiék Trenggono, M.Si. selaku dosen wali yang bersedia memberikan bimbingan untuk masalah penulis selama kuliah di Jurusan IKOM tercinta ini.
5. Seluruh dosen di Jurusan IKOM : Bu Sumar, Pak Catur, Pak Juwito, Pak Udin, Bu Dyva, Bu Yuli, Bu Syafrida, Bu Aulia, Bu Herlina, Pak Kus, Pak Irwan,

ABI, Bu Ade, Pak Zamzami, Pak Hamim atas bimbingan dan didikannya selama ini.

6. Terima kasih buat teman-teman The Koprals (Shalys, Robbie, Fajar, Dio, Gilang, Andhika, Rendy, Andien, Anin, Sony, Nukke, Rama, Eko, Hamid, Laras, Chiaa) untuk supportnya dan untuk semuanya.
7. Thanks buat Yoyo yang terus menjadi alarm buat ingetin aku agar menyelesaikan dan nemenin aku tiap malam saat mengerjakan skripsi ini. you're the best
8. Teman-teman KPPM GKJW Wiyung, terima kasih buat dukungan kalian guys.
9. Orang tua, dan adik tercinta yang tidak kurang – kurangnya selalu memberi dukungan dan dorongan baik secara moral dan material hingga penulis dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Dan semua pihak yang mungkin belum di sebutkan, terima kasih atas semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat membantu dan menunjang perkembangan pengetahuan serta bermanfaat bagi para pembacanya.

Surabaya, 9 September 2013

Penulis

Yohanes A.S.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Pengertian Promosi	11
2.2.2 Strategi Promosi	11
2.2.3 Tujuan Promosi	13
2.2.4 Bauran Promosi	17
2.2.5 Keputusan Konsumen	19

2.2.6 Promosi Online	21
2.2.7 Twitter	26
2.2.8 Usaha Kecil Menengah	31
2.3 Kerangka Berfikir	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Definisi Operasional	39
3.3 Informan dan Teknik Penentuan Informan	40
3.4 Lokasi Penelitian	41
3.5 Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil	44
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	44
4.1.2 Identitas Informan.....	48
4.1.3 Penyajian Data dan Analisis Data	51
4.2 Pembahasan	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Saat Elemen-Elemen Promosi Paling Berguna.....	17
Tabel 4.1 Tabel data informan	49
Tabel 4.2 tabel tingkat kesadaran informan terhadap account twitter usaha kecil menengah	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan kepada owner	76
Lampiran 2. Pertanyaan kepada follower	78
Lampiran 3. Hasil gate interview informan 1	79
Lampiran 4. Hasil gate interview informan 2	82
Lampiran 5. Hasil gate interview informan 3	85
Lampiran 6. Hasil gate interview informan 4	87
Screen Shot Twitter	89

YOHANES ARDHINA SUPRIYONO

0943010022

ABSTRACT

Development of today's internet world really brought a lot of changes in the mindset and lifestyle of modern society. The growing world of information technology is currently considered very helpful small and medium businesses in introducing products and services that they have to a wider audience without any limitation of distance and time. Today many emerging small businesses who use social networking Twitter.

As for the objectives to be achieved in this study is to know, how social media Twitter in their utilization for small and medium businesses.

This study uses a qualitative method by using two techniques data collection were interviews and observation.

Key word : Promotion, Social networking Twitter

ABSTRAK

Berkembangnya dunia internet saat ini sungguh membawa banyak perubahan di dalam pola pikir maupun gaya hidup masyarakat modern. Semakin berkembangnya dunia teknologi informasi saat ini dirasa sangat membantu para pelaku Usaha Kecil Menengah di dalam mengenalkan produk dan jasa yang mereka miliki kepada khalayak yang semakin luas tanpa ada batasan jarak dan waktu. Saat ini banyak sekali bermunculan usaha-usaha kecil yang memanfaatkan jejaring sosial twitter.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana media sosial twitter dalam pemanfaatannya bagi usaha kecil menengah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan observasi.

Kata kunci : Promosi, Jejaring sosial Twitter

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya dunia internet saat ini sungguh membawa banyak perubahan di dalam pola pikir maupun gaya hidup masyarakat modern. Semakin pesat perkembangan internet saat ini sebab didukung oleh infrastruktur dan aplikasi pendukung yang memadai. Salah satu aplikasi pendukung yang juga mempengaruhi pola pikir atau gaya hidup masyarakat saat ini adalah banyak bermunculannya situs jejaring sosial.

Saat ini banyak sekali individu maupun perusahaan yang memanfaatkan layanan jejaring sosial sebagai media promosi produk dan jasa yang mereka tawarkan. Sebab baik dalam bisnis konvensional maupun dalam bisnis online, promosi memegang peranan yang sangat besar.

Selain perusahaan-perusahaan besar, saat ini para pelaku UKM atau Usaha Kecil Menengah juga mulai banyak yang tampil berani dengan melakukan beragam promosi produk mereka. Jelas tujuannya satu, yaitu untuk meningkatkan penjualan produk yang mereka hasilkan. Dan tidak sedikit para pelaku UKM yang memanfaatkan keunggulan internet khususnya jejaring sosial sebagai media promosi yang efektif.

Jejaring sosial sebagai salah satu media promosi memiliki banyak kelebihan dibanding dengan media promosi lainnya, antara lain tidak adanya batasan waktu dan tempat, sehingga pasar yang dapat dijangkau lebih luas dan perusahaan mampu memberikan informasi kepada konsumen kapan dan di mana

saja. Selain itu dibanding dengan media promosi lainnya promosi melalui internet mampu menekan biaya pemasaran menjadi lebih rendah dan memiliki kemampuan lebih besar untuk mendistribusikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada khalayak luas.

Saat ini promosi melalui media internet khususnya jejaring sosial semakin diminati karena tingkat aktivitas masyarakat modern yang jauh lebih tinggi membuat kebanyakan orang tidak lagi mempunyai banyak waktu untuk sekedar membeli majalah atau membaca koran konvensional untuk sekedar mengetahui perkembangan produk-produk baru. Dengan adanya promosi online (cyber promotion) konsumen bisa mencari informasi yang mereka butuhkan kapan saja, dimana saja, bahkan tanpa harus keluar rumah dan juga tanpa harus meninggalkan aktivitas atau pekerjaan mereka.

Dahulu saat kita membicarakan promosi online, maka yang terlintas dibenak kita adalah website. Bahkan seolah-olah ada statement jika menginginkan promosi online yang baik, maka harus memiliki website yang baik pula. Namun saat ini media yang dapat dijadikan media promosi online tidak terbatas pada website saja. Melainkan dapat menggunakan e-mail, mesin pencari seperti google dan yahoo, dan bahkan situs jejaring sosial.

Saat ini Usaha Kecil Menengah di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat sehingga dibutuhkan pula media promosi guna mendukung proses peningkatan penjualan barang maupun jasa yang ditawarkan oleh Usaha Kecil Menengah. Namun besarnya biaya untuk membuat sebuah promosi terkadang dirasa sangat menghambat para pelaku Usaha Kecil Menengah untuk sekedar mempromosikan usaha mereka. Promosi sangat

dibutuhkan sebab promosi adalah suatu aktivitas materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjualan/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Mahmud Machfoedz, 2010 : 33)

Oleh karena sebuah promosi sangat dibutuhkan dan biaya yang dibutuhkan juga cukup besar, maka para pemilik Usaha Kecil Menengah saat ini banyak yang membutuhkan media promosi tanpa berbayar. Semakin berkembangnya dunia teknologi informasi saat ini dirasa sangat membantu para pelaku Usaha Kecil Menengah di dalam mengenalkan produk dan jasa yang mereka miliki kepada khalayak yang semakin luas tanpa ada batasan jarak dan waktu. Bahkan saat ini sudah banyak pelaku Usaha Kecil Menengah yang mampu memasarkan produk dan jasa mereka hingga mancanegara dan itu semua berkat teknologi informasi yang semakin berkembang.

Melalui sosial media, para pelaku Usaha Kecil Menengah bisa memaksimalkan promosi tanpa harus lagi binggung dengan biaya besar yang dikeluarkan. Sebab promosi dengan sosial media tidak dibutuhkan biaya alias gratis, namun hanya membutuhkan kreatifitas didalam mengolah isi promosi.

Namun karena banyaknya jejaring sosial membuat para pelaku promosi binggung untuk memilih mana jejaring sosial yang benar-benar cocok untuk mereka gunakan sebagai media promosi. Sebab saat ini banyak sekali bermunculan jejaring sosial baru dengan menawarkan kelebihan-kelebihan yang sangat baik. Saat ini ada salah satu jejaring sosial yang cukup naik daun dibanyak kalangan mulai menengah sampai bawah, yaitu bernama Twiter.

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc, yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (tweets). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (follower).

Semua pengguna dapat mengirim dan menerima kicauan melalui situs Twitter, aplikasi eksternal yang kompatibel (telepon seluler), atau dengan pesan singkat (SMS) yang tersedia di negara-negara tertentu. Situs ini berbasis di San Bruno, California dekat San Francisco, di mana situs ini pertama kali dibuat. Twitter juga memiliki server dan kantor di San Antonio, Texas dan Boston, Massachusetts.

Sejak dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey, Twitter telah mendapatkan popularitas di seluruh dunia dan saat ini memiliki lebih dari 100 juta pengguna. Hal ini kadang-kadang digambarkan sebagai "SMS dari internet". Twitter memiliki logo berupa seekor burung berwarna biru yang bernama "Larry the Bird".

Twitter sebagai salah satu jejaring sosial memiliki beberapa kelebihan apabila dibandingkan dengan jejaring sosial lainnya, antara lain yaitu :

1. Keberadaan twitter saat ini menjadi salah satu situs paling sering dikunjungi di dunia setelah google dan facebook.

2. Pengguna twitter yang terus mengalami pertumbuhan dan bahkan Indonesia tergolong dalam lima besar negara dengan pengguna twitter terbesar.
3. Pembuatan akun twitter tidak dikenakan biaya seperti halnya website.
4. Hampir semua kalangan dapat menggunakan twitter dan mampu mengoperasikannya.
5. Berbeda dengan website yang menunggu untuk dikunjungi, twitter memungkinkan penggunanya untuk selalu aktif dan bebas untuk melakukan tweet.
6. Teknologi twitter yang memungkinkan pengguna mengoperasikannya melalui mobile phone yang membuat twitter dapat dipantau setiap waktu, kapan dan di mana saja.
7. Selain itu twitter juga memungkinkan penggunanya untuk menyambungkan akunnya dengan media sosial lainnya seperti facebook, instagram, soundcloud, tumblr, dll.

Meskipun twitter merupakan salah satu situs jejaring sosial terpopuler di dunia yang memiliki banyak kelebihan dan kemudahan, namun timbul pertanyaan apakah dengan kepopuleran serta kelebihan dan kemudahan yang diberikan twitter mampu membuat twitter menjadi media promosi yang efektif khususnya bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) di wilayah Surabaya selatan.

Salah satu fokus dari promosi di mana salah satu tujuan dari promosi adalah memberikan informasi, dan diharapkan dari penyampaian informasi tersebut pasar menjadi tahu akan produk-produk yang ditawarkan oleh para pemilik Usaha Kecil Menengah dan pada akhirnya meningkatkan ketertarikan

untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Dan melakukan promosi melalui twitter sangat memungkinkan pelaku promosi untuk aktif mempromosikan produknya kepada sasarnya, dengan kata lain pelaku promosi dapat menyampaikan informasi produknya secara terus-menerus. Pelaku promosi harus selalu aktif dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada di dalam media sosial twitter untuk selalu memberikan informasi yang update kepada pasarnya. Mulai dari tweet status, me retweet setiap komentar, share gambar, hingga mengirim direct message kepada calon pembeli yang prospek.

Namun dari semua cara yang dilakukan dalam proses pemanfaatan media sosial twitter untuk promosi Usaha Kecil Menengah tentunya tidak semua pelaku Usaha Kecil Menengah menggunakan metode ini. Masih banyak Usaha Kecil Menengah yang kesulitan di dalam media berpromosi karena keterbatasan kemampuan sang pemilik usaha hingga terbatasnya sarana yang dimiliki. Sehingga timbul pertanyaan bagaimanakah pemanfaatan media sosial twitter sebagai media promosi Usaha Kecil Menengah.

Berdasarkan uraian dan latar belakang tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pemanfaatan Teknologi Informasi Jejaring SosialTwitter Untuk PromosiBagi Usaha Kecil Menengah".

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan suatu masalah, yaitu :

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial twitter untuk promosi bagi usaha kecil menengah.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana media sosial twitter dalam pemanfaatannya bagi usaha kecil menengah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi informasi media sosial twitter sebagai media promosi untuk referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pelaku usaha kecil menengah di dalam memanfaatkan teknologi informasi media sosial twitter sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan produk mereka dan juga sebagai media untuk memberikan informasi secara luas kepada khalayak yang lebih tak terbatas.