

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi dewasa ini mengalami sebuah kemajuan yang sangat cepat. Kelahiran internet dan disusul dengan berkembangnya *social networks* membawa pengaruh yang besar bagi masyarakat. Tak hanya digunakan oleh kalangan yang *melek* teknologi namun pengguna dari *social networks* hampir dimasuki oleh semua kalangan. Besarnya jumlah pengguna *social networks* ini di Indonesia tentu juga berdampak bagi lingkungan disekitar pengguna tersebut..

Penggunaan *social networks* ditujukan tidak hanya untuk menjalin pertemanan atau mengikuti *trends*. Mulai dari usia belia, remaja-dewasa, akademisi dan pebisnis ikut memanfaatkan momentum penggunaan *social networks* ini untuk kebutuhan mereka masing-masing. Tak terkecuali oleh para pebisnis. Pebisnis atau yang dikenal dengan pengusaha memanfaatkan *social networks* untuk pengoptimalan usaha mereka. Baik itu untuk melakukan promosi, menyebarkan informasi, pembentukan citra dan menjalin hubungan yang baik dengan berinteraksi dengan *customers*.

Social networks yang populer diantaranya yaitu facebook dan twitter. Kedua jenis tersebut sangat prospektif dimanfaatkan sebagai *tools* dalam mewujudkan tujuan bisnis. Dalam data statistik yang bisa dilihat dari gambar dibawah ini, terdapat perbedaan tingkat penggunaan. Penggunaan twitter dengan konten 140 karakter ini jauh lebih banyak digunakan dibandingkan dengan facebook.

Gambar 1.1

Perbandingan *Social Media* Facebook dan Twitter



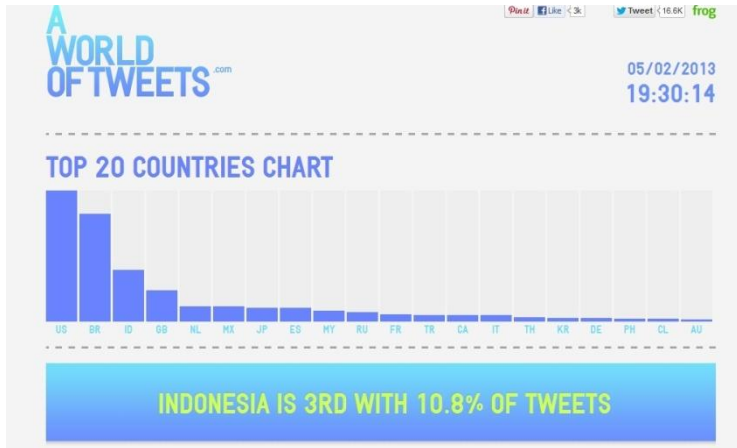
Sumber : <http://www.madrasgeek.com/2010/12/facebook-vs-twitter-infographic.html>

(akses 5 Februari 2013, pukul 18.40)

Indonesia sebagai pengguna twitter nomor 1 di Asia dan nomor tiga di dunia menyumbang sebanyak 10,8% dari total keseluruhan *tweet* yang berasal dari seluruh dunia yang menandakan bahwa pengguna Twitter Indonesia adalah cukup banyak dan aktif. Besarnya jumlah penggunaan ini dipelopori oleh beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta, dan Surabaya. Tingginya tingkat penggunaan twitter menjadi salah satu hal yang menjadi acuan bagi pebisnis dalam memanfaatkan hal tersebut untuk mewujudkan tujuan dari perusahaan mereka.

Gambar 1.2

Jumlah *tweet* oleh pengguna *twitter* Indonesia



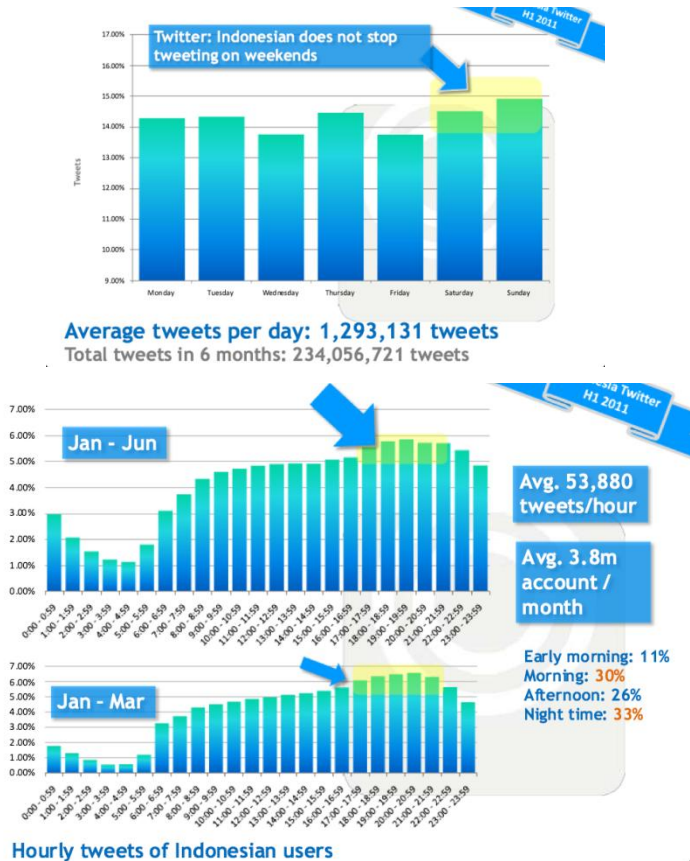
Sumber : <http://www.slideshare.net/salingsilang/indonesia-social-media-landscape-h1-2011-3rd-salingsilangcom-report> [24 Januari 2012]

Hal yang menarik lainnya tentang pengguna Twitter di Indonesia yaitu, jumlah *tweet* per hari yang dihasilkan sebanyak 1.293.131 *tweet*, lalu paling banyak menghasilkan *tweet* pada hari minggu dan paling sering melontarkan *tweetnya* pada pukul 19.00-20.59 atau dengan kata lain pada waktu malam hari.

Dari grafik yang terlihat pada gambar dibawah ini, terdapat pergerakan yang terus meningkat setiap bulannya. Rata-rata penggunaan per jam mendekati angka 53.880 dan rata-rata penambahan *account* baru pada twitter mencapai angka 3,8 M per bulan.

Gambar 1.3

Waktu Rata-Rata Mengakses twitter oleh Pengguna twitter



Sumber : <http://www.slideshare.net/salingsilang/indonesia-social-media-landscape-h1-2011-3rd-salingsilangcom-report> [24 Januari 2012]

Melihat dari banyaknya pengguna twitter dan waktu yang digunakan masyarakat untuk mengakses twitter di seluruh Indonesia, tidak heran bila belakangan ini tidak hanya masyarakat umum saja yang memanfaatkan twitter sebagai media pertemanan, namun banyak

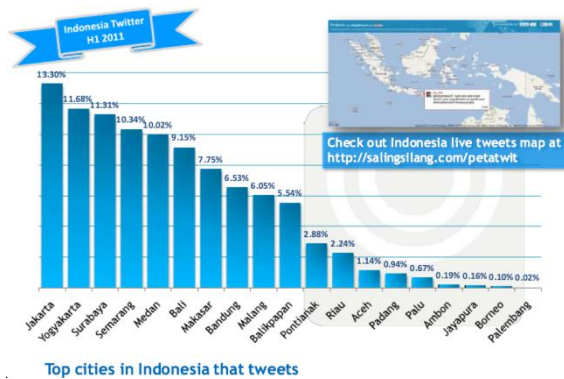
juga pelaku usaha yang mulai memanfaatkan situs tersebut sebagai ajang baru untuk mempromosikan produk-produk unggulannya (Athira: 2012).

Tingginya *respons* masyarakat terhadap *social networks* twitter menjadikannya sebagai media strategis bagi para pelaku bisnis. Berbagai keuntungan bisa diperoleh dengan promosi melalui twitter ini. Salah satunya dengan membuat *account* pada twitter, lalu mengikuti (*following*) calon *customers* atau *account* lain sehingga pelaku usaha bisa berinteraksi antara yang satu dengan yang lainnya, lalu dengan mudah mengetahui bagaimana tanggapan, komentar, kritik maupun saran dari masyarakat terhadap produk tersebut. Jika mendapat komentar negatif dari pelanggan tentang produk atau perusahaan, kita dapat dengan cepat mensiasiatinya.

Social networks masih butuh waktu untuk beradaptasi di Indonesia, bukan hanya faktor teknologi atau kemampuan perusahaan yang menggunakan media ini tetapi fokus utama juga terdapat di pengguna itu sendiri. Ketika pengguna belum paham tentang tentu akan sulit bagi pelaku bisnis dalam menjalankannya sebagai ujung tombak dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Namun *trend* penggunaan twitter terus berkembang. Pengguna Twitter juga sudah mulai marak, khususnya di area Bandung ini. Bandung merupakan kota dengan pengguna Twitter terbanyak ke-8 setelah Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Semarang, Medan, Bali, dan Makassar, namun tidak menutup kemungkinan untuk terus bertambah.

Gambar 1.4
Persentase *Tweet* di Masing-Masing Kota di Indonesia



Sumber :<http://www.slideshare.net/salingsilang/indonesia-social-media-landscape-h1-2011-3rd-salingsilangcom-report> [24 Januari 2012]

Dari data di atas, tidak heran jika banyak pula pelaku bisnis dari Kota Bandung ikut membuat akun perusahaannya sendiri, tidak terkecuali dengan Mie Reman.

Mie Reman merupakan salah satu bisnis dibidang kuliner yang menggunakan *social networks* facebook dan twitter untuk mewujudkan tujuan perusahaannya dalam hal promosi. Penggunaan twitter dan facebook oleh Mie Reman ditujukan untuk bisa berinteraksi dan menjalin hubungan yang baik dengan *customers*. Namun dalam penggunaan *social networks* tersebut, penggunaan twitter lebih interaktif dari pada facebook.

Berdasarkan data yang didapatkan peneliti, facebook yang dibuat pada tanggal 20 Mei 2011 dan tercatat lebih dahulu dari twitter yang dibuat pada tanggal 29 September 2011 memiliki perbedaan

pada jumlah *follower* dan *liker*-nya. Ternyata twitter dari Mie Reman lebih banyak mendapat perhatian dari masyarakat di dunia maya.

Gambar 1.5
Data Jumlah *Follower* Mie Reman



Sumber : www.twittercounter.com (akses tanggal 5 Februari 2012, 13.45)

Gambar 1.6
Data Jumlah *Liker* Mie Reman



Sumber : Pages Facebook Mie Reman (akses tanggal 5 Februari 2012 13.40)

Meskipun pembuatan *account* facebook lebih dahulu di buat dari twitter, jumlah *follower* dari Mie Reman 7193 lebih banyak dari

pada jumlah *liker* sebesar 1767. Tak hanya itu, interaksi juga lebih sering dilakukan di twitter dari pada di facebook.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dilihat bahwa akun twitter *@Mie_Reman* telah menjadi salah satu media baru yang diakui keberadaanya dalam melakukan interaksi yang lebih sering dengan *customers*. Diantara kompetitornya yang sama-sama menggunakan twitter sebagai media promosi, Mie Reman memiliki jumlah *follower* yang paling banyak.

Tabel 1.1
Perbandingan Jumlah *follower* kedai Ramen dengan karakteristik “yang hanya ada” di Bandung

No	Kedai	Sejak	Following	Followers
1	<i>@Mie_Reman</i>	17-10-10	125	7259
2	<i>@jigoku_ramen</i>	7-12-11	6744	6953
3	<i>@kling_ling</i>	7-12-10	1	1638
4	<i>@ramencemen</i>	20 -06-09	1279	1620
5	<i>@sumoramenbar</i>	20 -01-12	184	1053

Sumber : www.twitter.com/, akses tanggal 12 Februari 2012 pukul 20.39

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap kedai Ramen yang ada di Bandung, ternyata Mie Reman juga memiliki harga yang paling murah. Dalam tabel dibawah ini bisa dilihat perbedaan harga Ramen tersebut:

Tabel 1.2

Harga produk Kedai Ramen di Kota Bandung

No	Bisnis Kuliner Ramen	Harga Produk
1	@Mie_Reman	Rp 10.000
2	@ramencemen	Rp 10.900- Rp 19.900
3	@kling-ling	Mulai dari Rp 15.000
4	@sumoramenbar	Rp 15.000-Rp 26.000
5	@jigukuramen	Rp 15.000- Rp 50.000
6	@kumaramenBDG	Mulai dari Rp 20.000
7	@oshii_BDG	Rp 25.000-Rp 27.000

Sumber : Observasi penulis

Dari tabel diatas, bisa kita lihat bahwa @Mie_Reman memiliki harga produk yang paling murah .Tak hanya itu, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, ditinjau dari karakteristik lokasi yang hanya ada di Bandung, terdapat 4 kedai ramen yang menjadi kompetitor. Kompetitor tersebut yaitu :

1) @kumaramenBDG

KumaramenBDG sudah memiliki banyak cabang baik di Jakarta maupun di Bandung. Alamat yang di Bandung berlokasi di Jalan Cimanuk No 11A Bandung. Harga produk mulai dari Rp 20.000. *Social networks* yang digunakan dalam promosi adalah facebook dan twitter.Kumaramen juga memiliki website namun sudah tidak aktif lagi saat ini.

2) @oishii_BDG

Oishii ramen adalah salah satu kedai mie ramen yang sudah memiliki cabang hingga keluar negeri seperti Malaysia. Sedangkan di Indonesia yaitu Jakarta dan Jawa Tengah. Oishii Ramen yang berlokasi di Bandung berada di Jalam.Karapitan 66A. Media yang Harga produk mulai dari Rp 25.000-Rp 27.000. Oishii memiliki *official* twitter dan telpon.

3) @sumoramenbar

Sumoramenbar berlokasi di Jalan Tubagus Ismail No.22 Dago, Jalan Ciumbleuit No 70 dan Jalan Ir.H. Juanda No 343 Dago. Harga produk dimulai dari Rp15.000-Rp26.000. *Social networks* yang digunakan dalam promosi adalah facebook dan twitter.

4) @jigoku_ramen

Jigoku ramen berlokasi di Jalan Cikutra No 143 Bandung. Harga produk mulai dari Rp 15.000- Rp 50.000. *Social networks* yang digunakan dalam promosi adalah facebook dan twitter serta blog dengan menggunakan *wordpress*.

5) @kling_ling

Kling-ling memiliki dua lokasi yaitu di Cihampelas bawah kemudian di Jalan Sultan Agung di samping distro D'Loops. Harga produk dimulai dari Rp 15.000. Kling-ling memiliki *official* twitter.

6) @ramencemen.

Ramencemen berlokasi di Jalan SeskoAU No 2 Lembang dan juga memiliki cabang diluar Pulau Jawa yaitu di Lampung. Harga

produk mulai dari Rp 10.900–Rp 19.900. *Social networks* yang digunakan adalah facebook dan twitter.

Dari penjelasan kompetitor diatas, jenis kompetitor dilihat berdasarkan lokasi, terbagi dua yaitu yang sudah memiliki cabang diluar kota seperti @kumaramenBDG dan @oishii_BDG dan yang hanya ada di Bandung yaitu @sumoramenbar, @jigoku_ramen, @kling_ling, dan @ramencemen.

Mie Reman yang baru dua tahun berdiri sudah memiliki omset yang terus meningkat seiring dengan interaktivitas yang dilakukan melalui twitter. Berikut adalah grafik penjualan Mie Reman dari tahun 2010 hingga saat ini.

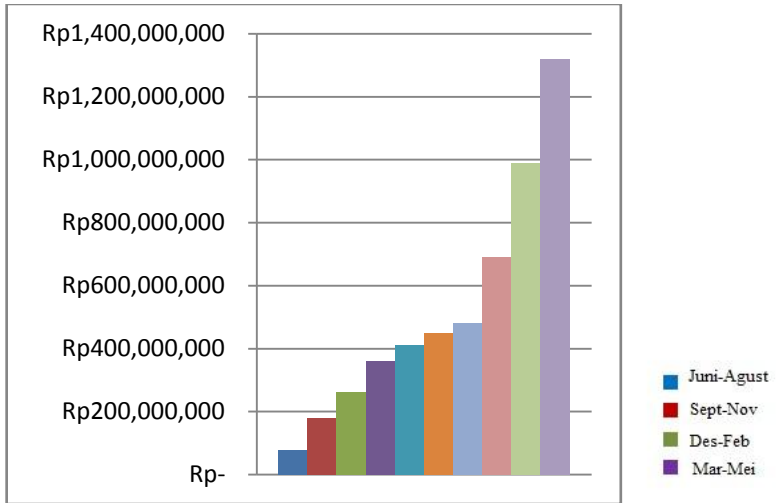
Tabel 1.3
Data Omset Mie Reman Pertigabulan

Tahun	Bulan	Jumlah omset
2010	Juni-Ags	Rp 78,000,000
	Sep-Nov	Rp 180,000,000
2011	Des-Feb	Rp 262,500,000
	Mar-Mei	Rp 360,000,000
	Juni-Ags	Rp 411,000,000
	Sep-Nov	Rp 450,000,000
2012	Des-Feb	Rp 480,000,000
	Mar-Mei	Rp 690,000,000
	Juni-Ags	Rp 990,000,000
	Sep-Nov	Rp 1,320,000,000

Sumber : Data Internal Mie Reman

Gambar 1.7

Grafik Kenaikan Jumlah Omset Mie Reman



Sumber: Data Internal Mie Reman

Promosi yang dilakukan Mie Reman tidak hanya melalui *social networks*. Salah satu media yang juga melakukan liputan pada Mie Reman yaitu televisi.

Tabel 1.4

Liputan ditelevisi tentang Mie Reman

Trans TV	Pak Bondan	Mocchachino	Benu Buloe
Trans 7	Selamat Pagi	Brownies	
TV lokal	DII		

Sumber : Data Internal Mie Reman

Menurut *owner* Mie Reman yaitu Yoga Prasetya, promosi yang dilakukan melalui *social media* twitter ini berhubungan dengan

jumlah pengunjung yang datang ke kedai Mie Reman. Menurut keterangan yang didapatkan penulis dari pelanggan yang bernama *Sumaryati Novisa, Mahasiswi Unpad*, dia pernah mendapatkan nomor antrian untuk *waiting list* hingga nomor 20 keatas. Namun anehnya, pelanggan masih tetap mau menunggu .

Menurut Bagus Suryo (21 tahun), “Saat bulan Ramadhan kedua kedai Mie Reman penuh dengan pengunjung yang antri menunggu diluar”.

Hal ini juga membuat Mie Reman semakin dikenal oleh masyarakat. Peningkatan *follower* pada twitter dan interaksi yang dilakukan Mie Reman membuat *account* twitter *@Mie_Reman* mendapatkan peringkat yang tergolong tinggi di Kota Bandung.

Gambar 1.8

Urutan *@Mie_Reman* antara Pengguna Twitter Bandung

Stats & Rankings for Mie Reman



The image shows a screenshot of a Twitter profile page for @Mie_Reman. On the left, there is a profile picture of a man in a suit and glasses, and a bio that reads: "Bic: JECERNYA MIE! DATENGIN MARKAS ABANG di MARKAS REMAN: jl teuku umar no 6/60 MARKAS BESAR REMAN jl braga no 36! BUKA mulai jam 10 pagi TUTUP jam set 10 malam". Below the bio are links for "Twitter Page" and "Website". On the right, there are statistics: "Ranked 52,598th on twitaholic.com! (by followers)", "Ranked 21st in their location on twitaholic! (by followers in 'bandung')", and a button "Update My Stats!" with a note "(Stats can only be manually updated once a day)". At the bottom right, it says "More Mie Reman Twitter stats on Twitter Counter".

Sumber : http://twitaholic.com/@Mie_Reman/ (5 Februari 2012)

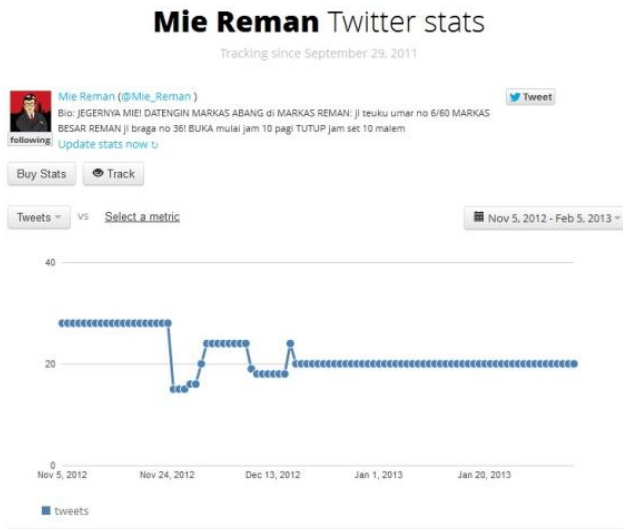
Interaksi yang terjadi pada twitter *@Mie_Reman* tidak hanya sekedar promosi dan mengajak *follower* untuk datang ke kedai Mie

Reman. Namun dari yang dilihat melalui *timeline*, pengelola *account* @Mie_Reman ini juga melakukan interaksi dengan *follower*, seperti *retweets/mentions*, posting *links*, *me-replies* atau menggunakan *hashtags*

Untuk melihat interaksi twitter @Mie_Reman lebih jelasnya berdasarkan peningkatan jumlah *tweets* tiga bulan terakhir dapat dilihat melalui gambar berikut ini.

Gambar 1.9

Kurva Tweets @Mie_Reman



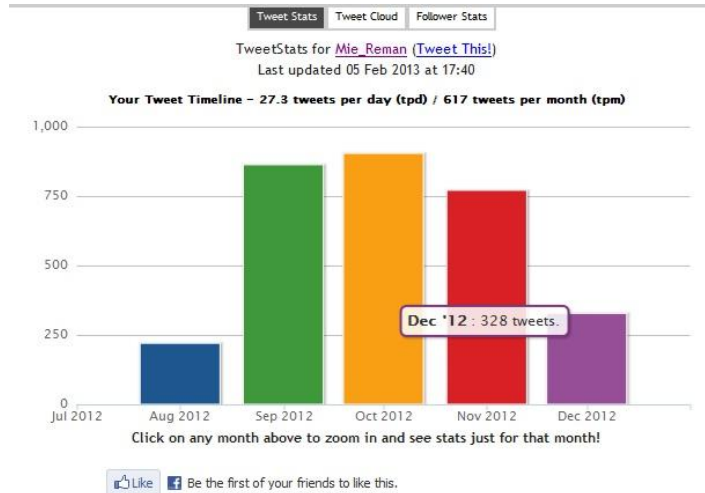
Sumber : http://twittercounter.com/Mie_Reman

Dari kurva diatas terlihat bahwa, interaktivitas *tweets* pada twitter @Mie_Reman tidak stabil. Di pertengahan kurva, menunjukkan bahwa terjadinya fluktuatif. Dan pada garis panjang diakhir terjadi penurunan dibandingkan dengan awal.

Berdasarkan data berikutnya, terdapat grafik yang menunjukkan bahwa interaksi twitter @Mie_Reman juga tidak stabil.

Gambar 1.10

Grafik tweets @Mie_Reman



Sumber : http://www.tweetstats.com/graphs/mie_reman#tstats

Dalam data 5 bulan terakhir pada tahun 2012, bisa kita lihat bahwa interaktivitas yang terjadi mengalami kenaikan diawal dan penurunan pada akhir. Pada bagian tengah interaktivitas yang terjadi tidak konstan. Namun hal itu belum cukup menggambarkan bagaimana interaktifitas yang terjadi secara akurat yang bisa mewakili data keseluruhan. Padahal konsistensi dalam menjalin hubungan dengan *customers* harus dilakukan oleh perusahaan agar terus *sustainable* di pasaran.

Dari sumber *www.twitter.com/Mie_Reman* (akses tanggal 5 Februari, pukul 17.45), jumlah interaksi dari Mie Reman adalah sebanyak 17.523 *tweets*. Dalam situs *www.tweetstats.com*, rata-rata jumlah interaksi dalam sehari adalah sebanyak 27 *tweets* dan 617 *tweets* per bulan.

Berdasarkan *www.topsy.com* (akses pukul 18.02), terdapat total *tweets* 6871 yang membicarakan Mie Reman baik dengan *mentions* ataupun tidak. Total keseluruhan foto yang di unggah sebanyak 241 foto tentang Mie Reman. Dan sebanyak 3540 *links* yang berhubungan tentang Mie Reman

Dari hal itu maka akan bisa dilihat konsistensi dari twitter *@Mie_Reman* dalam *update* informasi dan melakukan komunikasi yang lebih kreatif sesuai dengan *target market* sehingga bisa di analisis langkah strategis yang seharusnya dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan saluran *marketing* yang tepat setelah mengetahui bagaimana interaktivitas yang terjadi tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Studi Kasus Interaktivitas Twitter Pada Bisnis *@Mie_Reman* Di Kota Bandung”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, fokus penelitian ini adalah bagaimana interaktivitas twitter pada bisnis *@Mie_Reman* .

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat dibentuk identifikasi masalah, yaitu :

- 1) Bagaimana interaktivitas interpersonal pada twitter @Mie_Reman dengan unit analisis *high interactive (hashtag)*, *medium interactive (retweets/mentions)*, dan *low interactive (replies)*?
- 2) Bagaimana interaktivitas twitter @Mie_Reman dalam penggunaan *internal hyperlinks* (foto/audio/video) dan *external hyperlinks* (links/informasi lainnya)?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa tujuan untuk memfokuskan permasalahan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui interaktivitas interpersonal pada twitter @Mie_Reman dengan unit analisis *high interactive (hashtag)*, *medium interactive (retweets/mentions)*, dan *low interactive (replies)*.
- 2) Untuk mengetahui interaktivitas twitter @Mie_Reman dalam penggunaan *internal hyperlinks* (foto/audio/video) dan *external hyperlinks* (links/informasi lainnya).

1.4 Manfaat Penelitian

a) Aspek Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan upaya pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan memperluas wawasan yang berhubungan dengan bidang *Marketing Communication* yaitu marketing melalui twitter pada khususnya.

b) Aspek Praktis

(1) Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengalaman, menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam menganalisis dan membandingkan teori-teori yang telah penulis dapatkan selama perkuliahan dengan praktek dilapangan. Selain itu penulis dapat mengetahui bagaimana interaktivitas twitter pada bisnis @Mie_Reman.

(2) Bagi Bisnis Mie Reman

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai bahan masukan pada manajemen Mie Reman sebagai arahan dan pedoman marketing melalui twitter pada bisnisnya.

(3) Bagi Pihak Lain

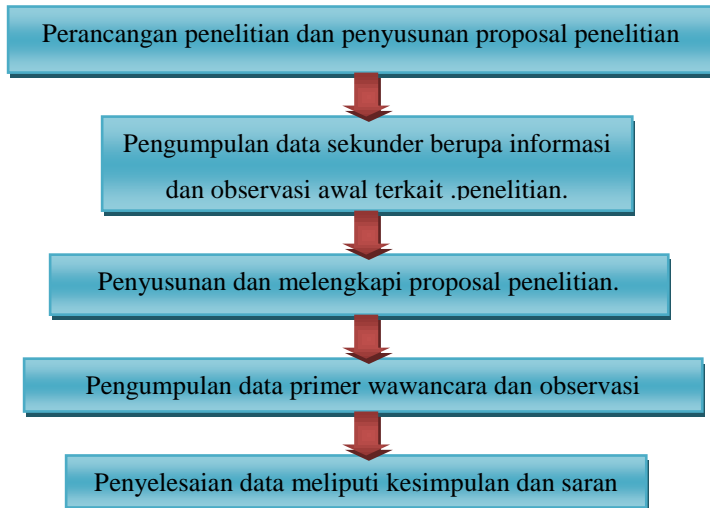
Penulis berharap penelitian ini dapat menambah informasi bagi pihak lain yang ingin mengetahui dan memperdalam masalah ini untuk penelitian selanjutnya. Serta dapat melengkapi ilmu perilaku organisasi khususnya yang berkaitan dengan *marketing* melalui twitter.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, tahapan-tahapan yang dilakukan dimulai dari perancangan penelitian dan penyusunan proposal penelitian dimana melakukan usulan penelitian dengan menentukan tema yang akan diteliti dan merancang bentuk penelitian. Setelah itu, mengumpulkan data sekunder dengan melakukan wawancara tak

tersrtuktur kepada owner Mie Reman dan kebeberapa pengunjung yang datang ke kedai Mie Reman.

Gambar 1.11
Tahapan Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti

Setelah data sekunder didapatkan, melengkapi data untuk proposal penelitian. Peneliti melanjutkan pengumpulan data dengan melakukan wawancara pada admin twitter @Mie_Reman dan observasi twitter @Mie_Reman. Data yang peneliti dapatkan lalu dikumpulkan, direduksi, dan digambarkan dalam penjelasan naratif. Penyelesaian data dilengkapi dengan penarikan kesimpulan dan pemberian saran pada penelitian ini.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

a) Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara pada *owner* dan admin twitter @Mie_Reman yang berlokasi di Kedai Mie Reman Jalan Teuku Umar No 6A dan observasi dilakukan pada *account* @Mie_Reman

(b) Waktu Penelitian

Waktu yang penulis lakukan untuk penelitian ini adalah dari Desember 2012 hingga April 2013. Penelitian ini menghabiskan waktu kira-kira selama 3 bulan. Dengan paling lama pengerjaan pada proposal penelitian dan pembuatan hasil penelitian dan pembahasan.

Tabel 1.5
Waktu Penelitian

	Tahapan	Bulan																								
		Des				Jan				Feb				Mar				April								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3						
1	Persiapan penyusunan proposal Skripsi																									
2.	Pengumpulan data sekunder berupa observasi @Mie_Reman awal dan wawancara tak terstruktur pada <i>owner</i> Mie Reman.																									

