

Jurnal Komunikasi **Profetik**

Vol.06/No.02/Oktober 2013

Benih Anarkisme Mahasiswa dan Media Sosial
Fatma Dian Pratiwi

Model Media Iklan Potensial yang Tepat Sasaran
Produk Unggulan UKM

Joko Suryono & Purwani Indri

Strategi Komunikasi Antarpribadi Dosen dan Mahasiswa
dalam Pengembangan Jiwa Kreatif
Rama Kertamukti

Membangun Model Kampanye Politik
Berbasis Silaturahmi bagi Calon Legislatif Incumbent
Kabupate Klaten dalam Pemilu 2014
Bono Setyo

Memposisikan Kembali Kuasa Perempuan
dalam Perdamaian dan Hubungan Antaragama
Siantari Rihartono

Representasi Busana Muslimah dalam Iklan
Murti Chandra Dewi

Propaganda dalam Film
M. Alif Mahmudi

ISSN 1979-2522



Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Vol. 06. No. 02, Oktober 2013

ISSN: 1979-2522

Jurnal Komunikasi
Profetik



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Volume 06, Nomor 2, Oktober 2013

ISSN : 1979-2522

Jurnal Ilmu Komunikasi PROFETIK, terbit dua kali setahun pada bulan April dan Oktober. Berisi tulisan yang diringkas dari hasil penelitian dan pemikiran konseptual di bidang komunikasi

SUSUNAN REDAKSI

Penanggungjawab Penerbitan:

Bono Setyo

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Ketua Penyunting:

Diah Ajeng Purwani

Penyunting Pelaksana:

Siantari Rihartono, Alip Kunandar,

Rama Kertamukti

Sekretariat:

Rika Lusri Virga

Mitra Bestari:

Dr. Hermin Indah Wahyuni

(Universitas Gadjah Mada)

Prof. Pawito, Ph. D

(Universitas Sebelas Maret)

Alamat Redaksi:

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Jl. Marsda Adisucipto No. 1,

Telp (0274) 589621, 512474

Faks. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

Email: jurnal.profetik@gmail.com

ACUAN PENULISAN JURNAL KOMUNIKASI PROFETIK

1. Jurnal Komunikasi PROFETIK terbit dua kali setahun, April dan Oktober mengutamakan pemuatan artikel/tulisan dalam perspektif ilmu Komunikasi.
2. Tulisan dapat berupa hasil penelitian, kajian teoretik atau konseptual, terjemahan, maupun resensi buku yang sesuai dengan domain jurnal PROFETIK.
3. Artikel yang dikirim harus orisinal, dalam arti belum pernah dipublikasikan, dan atau tidak sedang dikirimkan ke jurnal / media massa lain.
4. Panjang artikel minimal 3.000 kata untuk jenis laporan penelitian dan kajian konseptual, maupun terjemahan, dan 2.000 s.d. 3.000 kata untuk resensi buku. Naskah diketik dengan spasi ganda, menggunakan jenis huruf Times New Roman / Arial / Book Antiqua, dan ukuran huruf (font) 12.
5. Artikel dapat ditulis dalam bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dengan disertai abstrak maksimal 100 kata, dan kata-kata kunci (keywords) tidak lebih dari lima kata. Jika artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia, maka abstrak disajikan dalam bahasa Inggris dan sebaliknya.
6. Nama Penulis tidak disertai gelar, kecuali yang dicantumkan sebagai penjelasan dalam catatan kaki.
7. Penulisan kutipan dengan *bodynote* yang memuat nama belakang pengarang tahun dan halaman dan ditulis dalam kurung. Contoh : (Kuntowijoyo, 2005 : 103)
8. Penulisan daftar pustaka dengan menggunakan model: Nama pengarang, (Tahun penerbitan), Judul Buku (cetak miring), Kota : Penerbit. Contoh:
Burhan, Bungin (2003), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
9. Artikel hasil penelitian hendaknya memuat unsur judul, latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan, metodologi, pembahasan, kesimpulan, rekomendasi (jika diperlukan, dan daftar pustaka. Jika menggunakan tabel / penampang harap diberi nomor urut dan diketik dengan spasi tunggal.
10. Artikel berupa kajian teoritik / konseptual diharapkan memuat sedikitnya unsur pendahuluan, pembahasan, kesimpulan dan saran (jika perlu).
11. Artikel hasil terjemahan harap mencantumkan judul asli, nama penulis, asal sumber penerbit / institusi yang memiliki hak publikasi atas artikel tersebut. Izin pemuatan hasil terjemahan menjadi tanggungjawab pengirim artikel/penerjemah.
12. Semua artikel yang masuk akan direview oleh Penyunting Ahli. Rekomendasi Penyunting Ahli akan menjadi acuan utama dalam menentukan dimuat atau tidaknya sebuah artikel yang akan dikirim ke Redaksi. Pihak Redaksi berhak menyunting naskah yang masuk tanpa mengubah substansi sesuai dengan visi dan misi jurnal komunikasi PROFETIK.

DARI REDAKSI

Assalamualaikum, wr. wb.

Edisi Jurnal Profetik kali ini memberikan tantangan yang luar biasa bagi redaksi dalam mengelola naskah yang akan diterbitkan. Berbagai macam masalah komunikasi hadir dalam setiap aktivitas manusia dengan berbagai macam keunikannya tersendiri. Kegiatan dalam mengartikan, menjelaskan, dan menggambarkan aktivitas dalam pemahaman yang sederhana mungkin dalam bentuk menulis dan meneliti semua aspek aktivitas komunikasi menginginkan semua penulis dalam jurnal kali ini untuk mengintegrasikan aktivitas fenomena komunikasi ke dalam bahasa yang lebih sederhana (mikro). Semua ini diharapkan membagi pengenalan yang lebih luas mengenai proses dan aktivitas komunikasi. Komunikasi adalah hal yang mendasar dalam kehidupan tetapi mempunyai unit yang sangat kompleks tetapi mudah untuk dipahami dan dijelaskan. Kehidupan pribadi, masyarakat, profesional, teknologi, bersifat regional bahkan internasional. Kesemua masalah ini ingin dihadirkan dalam judul-judul dalam tulisan pada jurnal kali ini.

Pemahaman komunikasi dan keterampilannya diperlukan agar manusia sebagai subyek inti berhasil dalam mengelola situasi kompleks yang hadir. Menurut Brent. D Ruben, kompetensi komunikasi memerlukan apa yang bisa disebut akal yang luar biasa (Ruben, 2013:5). Dengan akal yang seperti itu kita dapat mencermati lebih analitis dalam kita beraktivitas, mengenali kebutuhan, mengembangkan pemahaman dan keterampilan komunikasi. Memandang ilmu komunikasi sebagai proses aktivitas adalah tugas kami ketika menyusun dan memilih naskah-naskah yang ingin kami terbitkan. Semoga tulisan baik berupa tulisan ilmiah maupun penelitian memberikan aspek nyata bahwa komunikasi selalu bergerak dinamis.

Wassalamualaikum wr. wb.

REDAKSI

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	3
DAFTAR ISI.....	3
BENIH ANARKISME MAHASISWA DAN MEDIA SOSIAL <i>Fatma Dian Pratiwi</i>	5
MODEL MEDIA IKLAN POTENSIAL YANG TEPAT SASARAN PRODUK UNGGULAN UKM <i>Joko Suryono & Purwani Indri</i>	17
STRATEGI KOMUNIKASI ANTARPRIBADI DOSEN DAN MAHASISWA DALAM PENGEMBANGAN JIWA KREATIF <i>Rama Kertamukti</i>	27
MEMBANGUN MODEL KAMPANYE POLITIK BERBASIS SILATURAHIM BAGI CALON LEGISLATIF <i>INCUMBENT</i> KABUPATEN KLATEN DALAM PEMILU 2014 <i>Bono Setyo</i>	37
MEMPOSISIKAN KEMBALI KUASA PEREMPUAN DALAM PERDAMAIAN HUBUNGAN ANTARAGAMA <i>Siantari Rihartono</i>	49
REPRESENTASI PAKAIAN MUSLIMAH DALAM IKLAN <i>Murti Candra Dewi</i>	63
PROPAGANDA DALAM FILM <i>M. Alif Mahmudi</i>	83

MODEL MEDIA IKLAN POTENSIAL YANG TEPAT SASARAN PRODUK UNGGULAN UKM

Joko Suryono & Purwani Indri Astuti
(Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo)

ABSTRACT

Goal of this research is a) purpose model of the right advertising media to reach potential target markets superior products of Small and Medium Enterprises of Sukoharjo regency is acclaimed local, national, international b) Activity try model of the right advertising media to reach potential target markets superior products of Small and Medium Enterprises of Sukoharjo regency is acclaimed local, national, international c) Produce a description effectivately of media advertising options of Small and Medium Enterprises product of Sukoharjo Regency is acclaimed local, national, international d)) Produce model of the right advertising media to reach potential target markets superior products of Small and Medium Enterprises of Sukoharjo regency is acclaimed local, national, international. Type of research is to apply is theorycal model test, model test, evaluatif studi /effectively model scale. . The result of research is concluded advertising media to reach potential target markets superior products of Small and Medium Enterprises to 1) word of mouth to social media face book, website, blogspot, twitter, toko on line, blackberry b) Advertising message in social media need high creative, big idea, advertising teks or advetising ilustration, c) Friendship communities in social media is strategy potential target markets d) Implcation development communication tecnology changes marketing media maping : from old media to new media, from phisic media to click media e) Implication tecnolgy comunication development changes mass communication theory to social comunication network, social exchange theory, diffusion inovation theory, micro and interpersonal communicatian theory.

Keyword : Social media, *Gethok Tular*, Small and Medium Enterprises

PENDAHULUAN

Tantangan pemberdayaan ekonomi rakyat khususnya UKM adalah meningkatkan produktivitas dan daya saing UKM agar dapat meningkatkan pangsa pasarnya, serta mendiversifikasi dan mendiferensiasikan produknya di pasar dalam negeri dan luar negeri. Upaya ini memerlukan sinergi pemerintah pusat, pemerintah daerah, dunia usaha, masyarakat dan UKM itu sendiri untuk menyatukan potensi sumberdayanya dalam pemberdayaan UKM pada masa mendatang.

Pemerintah dan dunia usaha perlu mengembangkan langkah-langkah strategis yang bersifat inovatif dalam memberdayakan UKM dengan menumbuhkan lingkungan usaha yang

kondusif dan memberikan dukungan penguatan agar UKM mampu bersaing secara global .(Departemen Koperasi dan UKM, 2006:4).

Permasalahan umum yang dihadapi UKM, antara lain adanya keterbatasan kepemilikan dan akses permodalan, keterbatasan pemasaran , dan kemitraan. Permasalahan permodalan sedikit banyak sudah teratasi dengan berbagai jenis program pembiayaan.. Namun demikian masalah kesulitan atau keterbatasan di bidang pemasaran yang dialami UKM belum mendapatkan perhatian cukup dari Pemerintah Daerah terutama dalam hal promosi penjualan. Hal ini tampak dari belum jelasnya kegiatan Pemerintah Daerah dalam menyediakan sarana, penguatan, serta dukungan di bidang informasi khususnya dalam kegiatan

periklanan dengan melibatkan UKM mulai dari tahap pembuatan keputusan, penerapan keputusan, penikmatan hasil dan evaluasi.

Periklanan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung, menurut Anastas L. Mikoyan (dalam Ogilvy 1998 : 194), memiliki fungsi :

...., memberikan kepada masyarakat informasi yang tepat mengenai barang-barang yang dijual, untuk membantu menciptakan permintaan-permintaan baru, membangun kebutuhan dan cita rasa baru, memajukan penjualan barang-barang jenis baru dan menerangkan penggunaannya kepada para konsumen. Tugas pokok periklanan ialah menyajikan gambaran yang menarik, tepat, pantas dan lugas mengenai sifat mutu dan ciri-ciri produk (barang, jasa, dan ide-ide) yang diiklankan.

Dalam melakukan kegiatan periklanan pemilihan media yang tepat adalah sangat penting. Pemilihan media yang tepat sasaran akan membuat kegiatan tersebut menjadi efektif dan efisien, pesan yang dibuat akan dibaca oleh pembaca atau calon konsumen yang tepat, dilihat dari karakteristik budaya, kebutuhan, *preferences*, geografis, demografis. Masing-masing media memiliki kekuatan dan kelemahan sendiri-sendiri, baik media baru maupun media lama (media lini atas dan media lini bawah) . Media baru dan media lini atas memiliki fungsi dan peran yang efektif dalam menjangkau khalayak yang luas dan dalam jumlah yang banyak . Sedangkan media lini bawah memiliki efektivitas dalam kegiatan persuasif dalam kegiatan komunikasi kelompok dan komunikasi interpersonal dalam menjangkau sasaran khalayak yang terbatas.

Mengingat pentingnya pemilihan media kegiatan periklanan dalam pemasaran produk, maka di era otonomi daerah ini pemerintah daerah harus menjadi fasilitator di bidang periklanan UKM dalam menyediakan media agar produk-produk yang dihasilkan mampu bersaing dan laku di pasaran. Keberhasilan dari kegiatan periklanan ini akan mampu meningkatkan taraf hidup, kesejahteraan serta harga diri pelaku UKM maupun Pemerintah Daerah.

Kabupaten Sukoharjo dengan letak geografisnya yang strategis sebagai jalur lintas antara Solo dengan Kabupaten Wonogiri dan Karanganyar (Provinsi Jawa Tengah), dengan Kabupaten Gunung Kidul (Provinsi DIY), dan Kabupaten Pacitan serta Ponorogo (Provinsi Jawa Timur). memiliki potensi cukup besar di bidang UKM. Di daerah ini memiliki UKM lebih dari 2.000 unit pada akhir 2006 yang tersebar di 12 kecamatan dan memiliki produk-produk unggulan

yang layak dipasarkan di manca negara (Kandep Perindagkop, 2007).

Meskipun demikian potensi ini belum diberdayakan secara optimal oleh Pemerintah Daerah terbukti dengan belum tersedianya media iklan yang potensial yang diperuntukkan bagi produk unggulan UKM.. Hal ini bisa dilihat dari hasil penelitian terdahulu yang memperlihatkan belum diperhatikannya secara baik penggunaan media baru maupun media tradisional :

.....kurang adanya koordinasi dan evaluasi yang baik antara Pemerintah Kabupaten, Kecamatan dan Desa atau Kelurahan. Papan nama sentra industri kecil banyak yang rusak dan terbelangklai dibiarkan dan ditelantarkan. Sedangkan papan nama tersebut adalah penting untuk menginformasikan produk-produk yang dipasarkan untuk masyarakat lokal (Suryono, 2008:52)

Bauran media iklan yang digunakan agar lebih belum lengkap dan tepat, dengan melibatkan media lini atas lebih banyak (Suryono, 2008:103)

Media Iklan

Manajemen media iklan adalah bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya dilakukan, terhadap media sebagai industri yang bersifat komersial, media sebagai institusi komersial maupun sebagai institusi sosial. Media dipelajari, secara lengkap, karakteristiknya, posisi dan peranannya dalam lingkungan dan sistem ekonomi, sosial, politik tempat media itu berada. Termasuk di sini mempelajari perkembangan teknologi yang mempengaruhi dan harus diantisipasi oleh manajemen media iklan . Pengelolaan media iklan seperti yang disebutkan tersebut meliputi aspek-aspek filosofis, metodologis dan praktis baik sebagai institusi komersial maupun sosial.

Manajemen media merupakan bagian dari manajemen komunikasi, manajemen komunikasi adalah turunan dari ilmu komunikasi, dengan demikian, manajemen media adalah juga bagian dari ilmu komunikasi.

Manajemen media iklan harus memberikan pengetahuan tentang pengelolaan media iklan , prinsip-prinsip manajemen dengan seluruh proses manajemennya secara utuh yang meliputi antara lain berbagai fungsi manajemen, yaitu *planning, organizing, influencing, budgeting, controlling* (Amir Effendi Siregar, 2009: 8)

Keseluruhan hal tersebut, harus sesuai dengan karakteristik media iklan secara lengkap dan jelas. Termasuk di sini, karakteristik radio, televisi, surat kabar, majalah, film, penerbitan buku,, media baru, dan media kovergensi lainnya. Secara lebih komprehensif, mempelajari media

iklan sebagai industri dan sebagai institusi sosial, sebagai institusi komersial dan juga sebagai institusi sosial.

Dalam konteks institusi komersial, harus diketahui secara jelas dasar filosofis keberadaan media tersebut yang secara jelas memberikan gambaran bahwa media ditujukan untuk kepentingan pasar. Media iklan di sini dilihat sebagai industri dalam prinsip-prinsip pasar bebas.

Di sini, media iklan dikelola sesuai dengan peranan dan fungsinya untuk keuntungan komersial. Dalam kaitan ini, dapat tergambar peranan dan fungsi sosial media iklan, antara lain dalam bentuk iklan layanan masyarakat sebagai pemberi informasi, pendidikan, hiburan dan sosial kontrol.

Itulah sebabnya manajemen media mempunyai pendekatan khusus atau metodologi khusus dalam menilai kualitas produk media maupun institusi media.

Media Baru

Media yang digunakan untuk beriklan mengalami berkembangnya signifikan dengan ditemukannya media baru. Terjadi pergeseran penyebutan untuk media-media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah dan pendukung lainnya. Mereka masuk dalam kategori media lama sedangkan dengan perkembangan teknologi komunikasi dengan ditemukannya internet masuk dalam kategori media baru.

Penemuan dan pengembangan internet yang sangat cepat khususnya diturunannya: *blog*, *search engine*, dan berbagai *social networking* telah menyebabkan terjadinya revolusi cara orang beriklan. Perubahan ini menyebabkan "teori political economy media" yang dinyatakan oleh Golding dan Murdock (1992) tidak berlaku lagi atau paling tidak berangsur mulai surut peranannya. Kecenderungan di Amerika Serikat sekarang dimana 70% orang muda tidak lagi membaca koran, mendengar radio dan menonton televisi dari koran, radio dan televisi tetapi lewat internet,

Hal tersebut merombak peta media iklan: dari media lama ke media baru, dari media fisik ke media *click* yaitu: a) Pudarnya media massa (produksi besar, isi seragam, khalayak heterogen, penguasaan media atas informasi, produksi terjadwal, dsb). b) Munculnya media baru: anekaragam bentuk, isi, selera, sesuai kebutuhan, proliferasi media tapi produksi kecil c) Perubahan khalayak: dari pasif menjadi aktif, melahirkan jaringan (*networking*) luas melalui media d) Lahirnya aneka bentuk media baru: online, blogs,

media *user-generated content*, micromedia, *facebook*, *twitters* dst. (Alwi Dahlan, 2009:9)

InfraStructure di dalam internet antara lain: a) *Perangkat Social Networking*: antara lain: *face book*, *twitter*, *plurk*, *friendster*, *multiply*, *myspace*, *kaskus* (produk Indonesia), dan *lycost* b) *Perangkat search engine*: untuk mengakses apa yang terdapat dalam berbagai internet networking, antara lain: *yahoo*, *google*, *altavista*, *scirus* (khusus informasi science). c) *Perangkat expressi individual*: *word press blog*, *moveable type blog* d) *Perangkat transaksi barang dan jasa di internet*: *amazon.com*, *ebay*, *expedia.com* (untuk pemesanan ticket) e) *Messenger*: *Yahoo messenger*, *MSN messenger*, *skype*. (Dr. Ishadi S.K2009: 13)

Media Lama

Media iklan dibagi menjadi dua yaitu media *above the line* (media lini atas) dan *below the line* (media lini bawah). Media *above the line* (media lini atas) meliputi TV, radio, surat kabar, majalah dan media luar ruang (*spanduk*, *billboard*, *baliho*).

TV, radio, surat kabar, majalah memiliki jangkauan lokal, nasional dan internasional. Produk unggulan lokal harus di rencanakan untuk beriklan di media lokal, media nasional dan media internasional.

"*TV is unique in its ability to produce so much pleasure and so many meanings for such a wide variety of people. It's an agent of popular culture and at the same time a commodity at the cultural industries that are deeply inscribed with capitalism*"

Sedangkan yang termasuk media *below the line* (media lini bawah) meliputi *booklet*, *leaflet*, *flyer*, brosur dan lain-lain. *Booklet* adalah buku yang lipatannya paling banyak, *leaflet* terdiri dari 1 lipatan 4 halaman, *flyer* terdiri dari 1 lembar sedangkan brosur adalah 3 lipatan 6 lembar.

Menurut Frank Jefkins (1994: 45-46) Jenis-jenis media lini bawah dan aplikasinya: a) **Literatur penjualan**: tulisan yang membuat aneka informasi mengenai produk yang berisi tentang penjelasan kegunaan, karakteristik dan berbagai aspek lain. Bentuk-bentuk literatur penjualan: a) **Leaflet**, yang berwujud sehelai kertas dari bahan yang agak kaku (agar tidak mudah ditebuk, robek atau dilipat) b) **Folder**, adalah selembur bahan cetakan yang ukurannya cukup besar seperti map atau buku, agar mudah dibawa ke mana-mana, dimasukkan ke dalam amplop untuk diposkan c) **Brosur** atau *booklet*, literatur berjumlah kelipatan empat halaman dapat dijilid dengan penjilidan

biasa d) **Katalog**, ini adalah sejenis brosur yang menerangkan dan kadang-kadang ditambah dengan ilustrasi tentang berbagai produk yang ditawarkan perusahaan beserta harganya. e) **Jadwal perjalanan** (*timetable*), literatur ini juga tergolong brosur, dan ukurannya bisa menyerupai sebuah buku saku yang cukup tebal seperti jadwal penerbangan, atau bisa juga berupa *folder-folder* kecil seperti jadwal penerbangan, jadwal bis, kereta api yang berisi keberangkatan dan kedatangan f) **Kartu pos berwarna**, publisitas yang dimanfaatkan untuk memberi hadiah kepada pelanggan kartu pos yang menarik. Hal ini lazim dilakukan oleh manajemen hotel-hotel, maskapai penerbangan dan perusahaan pelayaran g) **Peralatan tulis menulis**. Amplop-amplop dan kop surat yang ditempatkan di kamar-kamar hotel tidak saja berguna sebagai salah satu layanan hotel, namun juga benda-benda tersebut juga bisa dimanfaatkan sebagai wahana iklan. h) **Sisipan/stuffer**. Ini adalah *leaflet-leaflet* yang ditempatkan (atau disisipkan) dalam kotak atau kemasan yang bersangkutan. Isinya adalah petunjuk tentang bagaimana cara menggunakan suatu produk atau kegunaan-kegunaan yang terkandung di dalam produk itu tadi i) **Catatan nomor telepon**. Catatan nomor telepon bisa berupa kartu-kartu gantung atau buku catatan pesan seukuran saku yang nampak serasi jika ditempatkan di samping telepon k) **Kartu jaminan**. Kartu ini lazim dipasang menyertai berbagai produk, berisikan petunjuk-petunjuk tentang produk yang bersangkutan, termasuk cara penggunaan atau perawatannya m) **Kartu-kartu garansi**. Selain untuk memberi nomor register penjualan yang dibutuhkan sebagai garansi, kartu-kartu ini juga bisa digunakan sebagai untuk mengumpulkan detail-detail pembelian atau aneka informasi lainnya dari konsumen dalam rangka suatu riset. n) **Daftar harga dan formulir pemesanan**. Kedua jenis literatur penjualan ini bisa disatukan atau dibuat terpisah. Formulir-formulir pemesanan mesti dirancang sedemikian rupa sehingga mudah diisi, dan informasi lainnya seperti jumlah pemesanan atau jumlah pembayaran, serta alamat lengkap si pemesan, harus tertera dengan jelas. o) **Formulir-formulir sayembara**. Ini merupakan bagian penting dari literatur penjualan, yang membutuhkan penulisan dan pembuatan desain yang amat cermat agar sejauh mungkin mudah untuk diisi.

Metode Penelitian

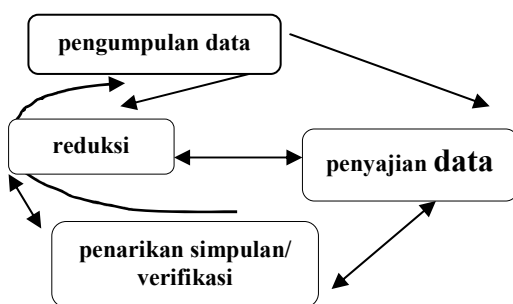
Penelitian ini mencakup serangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut :

Metode deskriptif kualitatif yang digunakan dalam studi mengenai sasaran pasar produk unggulan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Sukoharjo bertaraf lokal, nasional, internasional, deskripsi media pilihan iklan produk unggulan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Sukoharjo bertaraf lokal, nasional, internasional, rancangan model media iklan potensial yang tepat menjangkau sasaran pasar produk unggulan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Sukoharjo kategori bertaraf lokal, nasional , internasional yang dibuat oleh Pemda Kabupaten Sukoharjo dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jenis / startegi penelitian : penelitian deskriptif kualitatif yaitu studi yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studinya (Sutopo, 2002:111). Informasi yang digali mengenai satu kasus yang sudah ditentukan sehingga disebut studi kasus tunggal terpancang (Sutopo, 2002:112).
2. Lokasi : Kabupaten Sukoharjo
3. Sumber data
 - a. Media lama dan media baru iklan
 - b. Informan atau narasumber yang terdiri dari pemda Sukoharjo, pelaku usaha/industri terkait, pakar periklanan, masyarakat periklanan / tim kreatif dan orang asing ..
4. Teknik pengumpulan data : dengan menggunakan metode interaktif maupun noninteraktif sebagai berikut :
 - a. *Content analysis*, adalah pengumpulan informasi atau data penelitian melalui pencatatan dokumen dan arsip. *Content analysis* pada penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai Media lama dan media baru iklan produk unggulan UKM yang dikeluarkan oleh Pemda Sukoharjo.
 - b. Wawancara mendalam (*in-depth interview*), yaitu dengan cara tanya jawab sepihak kepada narasumber untuk memastikan data-data yang dianggap berpotensi menjadi masalah.
5. Teknik cuplikan : karena sumber data tidak mewakili populasi tapi mewakili informasi, maka penelitian ini mengutamakan teknik sampling *purposive* atau *criterion based selection* (Goetz & Compte, 1984; Sutopo, 2002:56). Di sini peneliti mengumpulkan informasi mulai dari informan yang dianggap paling berkompeten dengan masalah yang diteliti dan kemudian dilanjutkan pada informan-informan lain. Jumlah sampel tidak dibatasi tapi lebih ditentukan oleh tingkat

kecukupan informasi mengenai masalah yang diteliti.

6. Teknik uji keabsahan data : Tingkat kebenaran atau validitas informasi mengenai permasalahan dalam penelitian ini ditentukan dengan metode triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut (Lofland & Lofland, 1984; Moleong, 1991 : 178). Dalam penelitian ini validitas atau pematapan dan kebenaran informasi dicapai dengan menggunakan dua teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber dan triangulasi metode.
7. Teknik analisis data : dilakukan secara induktif dimana peneliti mengumpulkan data dan kemudian mengembangkan suatu teori dari data tersebut atau disebut sebagai *grounded theory* (Mulyana, 2001:157). Teknik analisis secara induktif dengan menggunakan metode analisis interaktif dari Miles dan Huberman (1984:23) yang divisualisasikan sebagai berikut :



Gambar 1. Analisis data model interaktif.

Sesuai dengan model interaktif tersebut proses analisis data terdiri dari tiga komponen utama yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan simpulan/verifikasi yang merupakan proses siklus dan bersifat interaktif (Sutopo, 2002:93).

Hasil dan Pembahasan

Media Sosial, Gethok Tular Sebagai Media Iklan Ukm

A. Ukm Memasarkan Produknya Lewat Media Sosial

1. Blontea (Teh Pokil) Pak Pur

Sistem penjualan teh pokil dilakukan melalui getok tular (*word of mouth*). Teh pokil satu gelas di kota Solo di jual dengan harga Rp.10.000,00, di Jakarta Rp. 15.000,00, di Yogya Rp. 16.000,00, teh

pokil sudah tersebar di 18 outlet, di kota Solo berada outlet Pak Bondan Winamo di daerah Purwosari. Teh pokil di ilhami dari keinginan orang di luar Solo yang ingin mencari oleh-oleh yang aneh-aneh di Pasar Gede. Bagaimana caranya, dengan oleh-oleh dari Solo orang jadi ingat Solo. “Teh saya ini semua di mulai dari konsep *jayengan dan wedangan*. *Jayengan* adalah orang ber tugas membuat minuman teh pada hajatan di kota Solo , orang yang bertugas membuat minuman teh disebut *jayengan* (pak jayeng). Minuman teh yang dibuat pak jayeng adalah teh oplosan, teh campuran dari beberapa merek teh. Teh merek Sepeda Balap, teh Dandang, teh Sintren, teh Gopek, teh Poci. Masing-masing *jayengan* memiliki ramuan campurannya sendiri-sendiri. Selain meniru konsep tukang *jayeng* , teh pokil juga diilhami dari *wedangan hik* di kota Solo, *wedangan basuki*, *wedangan budi*.

“Ingat *wedangan* ingat Solo, di Jakarta teh tidak enak, teh Lipton, teh Sari Wangi, *rasane koyo uyuh jaran*”, ungkap Pak Blontang. Dari ide itulah Pak Blontang membuat teh pokil yang mendapat apresiasi dari penggemarnya. “Wah tehmu enak Pak Blontang, aku seneng karo tehmu, ambune biasa wae rasane enak tenan”, kata salah seorang penggemar.

Teh pokil teh akal akalan, sudah exsis 3 tahun ini, tidak punya kebun tidak punya pabrik, tapi punya produk yang merek. Teh ini 1 ons harganya 15 ribu, pembelinya 90 persen dari Jakarta, Surabaya, Kalimantan, Bogor. Mereka menanggung ongkos kirim, harga 15 ribu ongkos 15 ribu, ada yang beli sampai 1 juta untuk oleh-oleh teh pokil punya 9 campuran, rasanya beda beda.

Teh pokil dalam melakukan kegiatan pemasarannya banyak dilakukan melalui *getok thular* di *media on line* dan **media sosial, yaitu melalui *face book, twitter, website, blog*, yang beralamat di <http://blontankpoer.com>, [@blontankpoer](http://facebook.com/blontea), info@blontankpoer.com, <http://tentangsolo.web.id/blontea.html>**

Di dalam media sosial tersebut interksi antara pengusaha dengan konsumen, yang berbentuk komentar-komentar. Berikut komentar-komentar tersebut :
1) Sesepepet-sepetnya teh, pasti jauh lebih bisa dinikmati dari sepetnya mendengar kalimat tak enak dirasa..., 2) teh Indonesia berkelas dunia, yang diperebutkan para

bandar, walaupun dirasa cocok & manteb, 3) jangan jadikan #blontea untuk gratifikasi, ya... cukup untuk buah tangan saja, 4) kayaknya asyik kalau #blontea buka lapak di #CarFreeNight, 5) Tahun Baru di Solo, paket gelas, utk temani jalan-jalan 6) ngeteh yuukkk..., ngeteehhh..., ngeteh siang-siang enak juga, lho 7) lebih nikmat minum teh seduhan tradisional daripada teh celup... hidup menjadi tidak instan, 8) @blontea hadir karena ikut merawat tradisi Wong Solo dalam menyampur beragam teh melati, 9) #blontea sudah dijadikan minuman resmi di kafe seniman (Yogya), angkringan (Purworejo), rumah makan (Karanganyar), 10) INFO: yang di Yogya bisa nyicip blontea di @KantinS15, Purworejo di wedangan @tole_mas, depan SMK Yepika, sebagai produk unik warisan tradisi ngoplos teh, 11) #blontea jelas cocok untuk oleh-oleh sepulang mudik..... ya... atau yaa....?

2. Maicih Keripik Singkong

Awal Usaha : Dimulai pada pertengahan 2010, dengan modal 15 juta dengan produksi 50 bungkus per hari. Varian awal yang keluar keripik dan gurilem memproduksi level 1 sampai level 5 dipasarkan dengan cara keliling

Maicih Masa Kini : Membuat varian sampai level 10, demand konsumen sangat tinggi kapasitas produksi hingga kini 2000 bungkus / hari, omset per bulan 800 – 900 Juta (± 30 jt / day), memiliki 20-an jenderal as a marketer, pemasaran di Jakarta, Bandung, Jogja, Surabaya, pegawai produksi yang dimiliki 30-an

KUNCI SUKSES :

Repackaging dan strategy pemasaran memanfaatkan “NEW MEDIA” yaitu dengan media twitter, Facebook.

<http://www.maicih.com/>,

<https://www.facebook.com/maicih>

CONTOH UKM SUKSES



Gambar 1. Maicih Keripik Singkong

3. Angkasa Komputer

Di sosial media kebanyakan mereka biasanya bikin group lewat *face book*, *Blackberry*. Mereka menawarkan barang dan mencari barang di *wall*. Mereka bisa melakukan *WTS (want to sell)* atau *WTB (want to buy)*. Butuh *main board*, *lap top* atau orang jual kamera. Mereka akan langsung *comment*, ada yang menyertakan no telepon langsung bisa dihubungi. Untuk koneksi 2 arah bisa *posting* barang dikirim dulu. Mereka saling percaya atau mencari rekomendasi dari teman yang menyatakan aman.

Kalau melalui *blackberry* harus kenal dulu, harus tahu nomer pin BBnya. *Social media* yang sering dipakai adalah *YM (yaho messenger)*, *FB*, *BB* dan *blogspot*. *FB* paling banyak digunakan hanya ada icon jual, jual *lap top* harga murah hubungi nomer sekian atau kunjungi blog ini, di blog ada semacam katalog. Di *FB* ada filter, *proteck* yang boleh di *ad* teman saja atau temannya teman. *Twiter* lebih mengarah ke obrolan, kalau jualan lebih enak melalui *face book*, karena kita bisa bikin group, jualan komputer akan mencari group jualan komputer

Selain di sosial media memasarkan produknya menggunakan handphone, orang kirimnya lewat software *SMS 11*, yang biasa digunakan di perbankan, finance yang memiliki data nasabah, kartu kredit, di sana sudah ada nomer telepon. *SMS 11* memungkinkan pengiriman seolah-olah secara pribadi, mereka akan sebut nama. Setiap konsumen ada namanya, tempat tinggal ngecek kepada *yth field 1* di *field 2*, dikirim seolah-olah kenal secara dekat dengan orang tersebut.

Menggunakan SMS *caster* modem GSM, nomer pengirim tidak harus cantik mencari operator yang murah. Misalnya Axis setelah sms 10 kali mendapatkan bonus sms 10.000 sms. Program ini tugasnya mencari semua nomer telepon di web atau koran. Rumusnya 5 orang dapat 25 orang dapat 125 orang.

Cara Transaksi Penjualan Lewat Toko Online

Yang paling banyak digunakan adalah kaskus dan bagus. Kaskus menyediakan rekber (rekening bersama), si pembeli tranfer ke kaskus, saat kaskus sudah terima tranfer kaskus akan bertanya ke ke penjual agar barang segera dikirim karena uang sudah masuk, apabila barang yang dikirim tidak sesuai atau tidak datang uang tidak akan ditranfer. Ada juga pembeli percaya kepada penjual lewat testimoni. Lama-lama orang tidak menggunakan rekber karena tingkat kepercayaan semakin tinggi dan pengiriman barang tidak lama. Biaya untuk rekber di bawah 5 juta senilai 10 ribu rupiah. Toko online rata-rata masih bersifat regional seperti bekas.com beroperasi di wilayah Surabaya, berniaga.com di Bandung, kecuali bagus.com dan kaskus sudah nasional. Di toko *online* yang dijual benar-benar harga penjual langsung sehingga harga miring atau bahkan ada kecenderungan merusak harga karena tidak harus melalui toko biasa, inilah sisi negatif dari toko *online*.

Di bisnis *online*, pesan layanan tidak diperlihatkan, harga adalah no.1, misalnya menawarkan barang laptop baru 2 jutaan. Headline harus kena dulu selanjutnya keterangan menyusul.



Gambar 2. Berniaga.com

Cara mudah jual beli di lokasimu, tersedia banyak iklan Pakaian / Jam Tangan / Aksesori di Indonesia, temukan penawaran terbaikmu sekarang!



Gambar 3. Toko bagus.com



Gambar 4. Toko On Line Kaskus

B. Ukm Yang Memasarkan Produknya Lewat Gethok Tular

1. Ukm Shuttle Cock

Supardi menawarkan *shuttle cocknya* yang bermerek Boss lewat getok luar (dari mulut ke mulut). Kok Boss nya dipasarkan salah satunya lewat Mas Roni, pemain bulutangkis kelas A di kabupaten Karang Anyar. Karena Mas Roni adalah pemain populer sebagai *icon* pemain bulu tangkis di Kabupaten Karang Anyar, dia memiliki banyak penggemar. Dari gedung ke gedung banyak orang yang menaruh rasa hormat, banyak orang yang ingin belajar bulutangkis darinya. Saat bermain Mas Roni menggunakan Kok Boss dan merekomendasikan kepada orang yang berlatih bersama dengannya, untuk menggunakan Kok Boss. “Boss itu bagus lho, lajunya stabil, tidak terlalu kencang, bentuknya rapi, tidak goyang, awet, satu set bisa hanya menggunakan satu buah,” kata Mas Roni.

2. Toko Alat Raga Bulu Tangkis Repeat

Nurrahman yang sudah pernah menjadi pelatih bulutangkis di klub PMS Surakarta dan sampai sekarang masih menjadi pelatih di NPC (*National Paralympic Comittee*) Indonesia. Atlit-atlit bulutangkis NPC Jateng, NPC Kota Solo, NPC Kabupaten Karanganyar juga dilatihnya. Poduk bermerek apapun yang di bawa dan dijualnya, yang penting adalah keluaran baru dan berkualitas pasti akan laku keras. Seperti Sepatu *Fly Power*, sepatu

Yonex, Kaos *Lining*, kaos *Astec*, raket *Yonex*, raket *Proace*, raket *Victor*, sepatu *Victor*, juga shuttle cock Boss . Lewat komunitas bulutangkis yang dia latih dari gedung ke gedung, baik lingkup RT, RW, kelurahan, kecamatan, sampai lingkup kota dan antk perlu kota (kabupaten) produk yang dia tawarkan dan rekomendasikan pasti laku keras.

Pembeli atau konsumen tidak ada yang menawar harga, setiap harga yang dia sampaikan akan langsung dipercaya. Karena barang yang ditawarkan dengan harga sudah seiring (*ono rego ono rupo*). “selain saya punya toko, saya lebih senang menjual barang dagangan saya lewat bermain bulutangkis, saya bermain ganda, selain sebagai pelatih, saya juga senang bermain dengan komunitas bulutangkis dimanapun, lewat kegiatan itu akan terjalin hubungan yang akrab dengan mereka, sehingga kalau ada produk baru saya terkadang tidak perlu menawarkan, barang cukup saya keluarkan, mereka akan bertanya sendiri tentang kualitas produk, tentang berat ringan raket, kekuatan maksimal apabila di beri senar, tentang alternatif model, biasanya mereka bertanya harga di waktu akhir, kalau mereka sudah merasa cocok dengan barang tersebut, kata Mas Nur.

Dari sajian data tersebut bahwa media iklan yang potensial untuk pemasar UKM adalah melalui gethok tular, media sosial. Fenomena tersebut Sebagaimana dikemukakan oleh Dahlan (2009:8) bahwa Implikasi Teknologi: Media Baru Merombak peta media: dari media baru ke media lama, dari media fisik ke media *click* : 1) Pudarnya media massa (produksi besar, isi seragam, khalayak heterogen, penguasaan media atas informasi, produksi terjadwal, dsb.) 2) Munculnya media baru: anekaragam bentuk, isi, selera, sesuai kebutuhan, proliferasi media tapi produksi kecil 3) Perubahan khalayak: dari pasif menjadi aktif, melahirkan jaringan (*networking*) luas melalui media 4) Lahirnya aneka bentuk media baru: *media online*, blogs, media *user-generated content* , micromedia, dst.

Selain itu juga terjadi satu tatanan baru dalam teori komunikasi (Rekonstruksi Teori Komunikasi) , dampak perkembangan teknologi komunikasi merombak teori kom massa, yang antara lain : 1) Peranan media massa, digantikan *media online*, yang lebih cepat, dan lebih interaktif 2) Hegemoni politik yg digantikan kekuasaan media dengan kebebasan pers, beralih ke **jaringan komunikasi sosial**, dgn kebebasan

akses informasi dan berpendapat bagi semua orang, memperkuat demokratisasi yang lebih luas 3) **Teori jaringan sosial** kembali muncul, diperkuat oleh jaringan teknologi, menjadi lebih berpengaruh 4) **Komunikasi interpersonal** dan **mikro** menggantikan komunikasi massa. (Dahlan,2009:9)

C. Uji Coba Model Placement Di Media Sosial

1. WWW.KASKUS.CO.ID



Gambar 5. Komoditi Minyak dan Kecap Wijen Putri Mandiri



Gambar 6. Komoditi Shuttle Cock



Gambar 7. Komoditi Tenun Sarung Goyor

2. www.facebook.com



Gambar 8. Komoditi Minyak Wijen Putri Mandiri



Gambar 9. Komoditi Shuttle Cock Bos



Gambar 10. Tenun Sarung Goyor Sugiarto

Dari hasil wawancara dengan Supardi pengusaha komoditi *shuttle cock* dari *placement* produknya di media sosial berdampak adanya rencana pembelian produknya dari calon konsumen dari Tangerang, calon konsumen tersebut pertama kali meminta contoh produk.

Dari *placement di media sosial*, ada rencana seorang pengusaha dari Jurang Mangu Tangerang untuk membeli produk minyak wijen dan akan dikemas sendiri dan dimerek oleh pengusaha tersebut.

Kunjungan di media sosial www.kaskus.co.id pertanggal 27 Nopember 2013 adalah sebagai berikut : komoditi shuttle cock Boss 59, komoditi minyak wijen Putri Mandiri 44, komoditi Sanggar Wayang Haryanto 147, komoditi tenun sarung goyor 59.

Expert Judgement dari Ari Kristiyono pakar media sosial dari Solo Blitz tentang pemasaran UKM di media sosial :

Sisi efisien dan efektifitas *media on line* adalah :

1. Murah hampir gratis, hanya membayar koneksi saja
2. Gratis bisa memasang iklan sesering mungkin
3. Sangat segmented sekali, dalam face book, dengan berteman saja yang tertarik dengan produk yang ditawarkan dapat dijadikan sasaran
4. Terjadi komunikasi yang interaktif, orang bertanya dan dijawab pengusaha terjadi diskusi
5. Mudah pengelolaannya, bukan operator ahliupun bisa mengelola
6. Dengan trik-trik khusus mampu menjangkau sasaran pasar nasional, internasional, dengan menciptakan *follower twiter* bisa mencapai jutaan *follower*

Kesimpulan Dan Saran

1. Kesimpulan :

- a. Media iklan yang potensial untuk UKM adalah melalui *gethok tular (word of mouth)* dan melalui media sosial *face book, website, blogspot, twitter, toko on line, blackberry*
- b. Pesan Iklan dalam media social diperlukan kreatifitas yang tinggi, ide-ide yang besar, baik teks iklannya maupun ilustrasi (foto) iklannya
- c. Komunitas-komunitas persahabatan dalam media sosial merupakan cara dan strategi menentukan sasaran pasar yang tepat
- d. Implikasi perkembangan teknologi komunikasi merombak peta media pemasaran : dari media lama ke media baru, dari media fisik ke media *click*.
- e. Dampak perkembangan teknologi komunikasi merombak teori komunikasi massa ke teori **jejaring komunikasi sosial, teori pertukaran sosial, teori difusi inovasi, Komunikasi interpersonal dan mikro**

2. Saran :

- a. Dengan adanya rekonstruksi teori komunikasi dari komunikasi massa ke teori **jejaring komunikasi sosial, teori pertukaran sosial, teori difusi inovasi, Komunikasi interpersonal dan mikro** disarankan UKM-UKM disarankan dalam pemasarannya untuk menggunakan media sosial

- b. Iklan-iklan yang dibuat agar lebih kreatif, lebih mengarah dan menjangkau ke kebutuhan pribadi sasaran pasar
- c. Membuat komunitas-komunitas yang memiliki apresiasi yang positif terhadap produk yang ditawarkan

DAFTAR PUSTAKA

Departemen Koperasi dan UKM.. 2006 *Analisis Lingkungan Strategis Kementerian Koperasi dan UKM*. www.depkop.go.id (985.95 KB 2006-04-20 09:17:59)

Jefkins, frank . 1994. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga

Moleong, Lexy J. 1991. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya

Ogilvy, David. 1998. *Pengakuan Orang Iklan*, Jakarta Pustaka Tangga

Schult, Don E.1991. *Strategic Advertising Campaigns*. Chicago : Crain Communication Inc.

Sutopo, H.B. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar dan Terapannya dalam*

Penelitian. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

Jurnal / Hasil Penelitian / Buletin / Makalah tak Dipublikasikan :

Dahlan, Alwi . 2009. *Simposium Nasional Kajian Manajemen Media 2009:Teknologi dan Media Baru Mengubah Teori dan Manajemen Komunikasi*, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

S.K, Ishadi . 2009. *Simposium Nasional Kajian Manajemen Media 2009: Kajian Empirik Manajemen Media Televisi di Tengah Perkembangan Teknologi dan Peran Ekonomi Politik Media di Indonesia*, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia

Siregar, Amir Effendi . 2009. *Simposium Nasional Kajian Manajemen Media 2009: Kajian dan Posisi Manajemen Media Serta Peta Media di Indonesia*, , Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

Suryono, Joko, 2008, *Kegiatan Pemerintah Dalam Periklanan UKM*, , Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo