

PENGGUNAAN *TWITTER* SEBAGAI MEDIA PROMOSI

(Analisis terhadap Aktivitas *Recruitment* Oleh Ikatan Abang & None Jakarta Timur 2011)

MUHAMMAD SYAHREZA

ABSTRACT

The emergence of new media, especially internet media. it makes the Ikatan Abang dan None Jakarta Timur charged for getting creative in conveying a message through an article on the social networking twitter for teens to develop the talents and preserve the Betawi culture. The methodology used is qualitative and descriptive approach. Primary data from the data collection techniques in-depth interviews and observation. Test the validity of the triangulation of data sources because of the belief in a substantial resource. Ikatan Abang dan None Jakarta Timur using twitter in the recruitment process to get the finalists Abang and None in 2012. Ikatan Abang dan None Jakarta Timur wanted to create an intelligent teenager regeneration, young cultured by advertising through twitter and is expected to be ambassadors of the tourism capital of Jakarta.

Keywords: *Twitter*, Ikatan Abang dan None Jakarta Timur

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah topik yang amat sering diperbincangkan, bukan hanya dikalangan awam, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan. Sebagai makhluk sosial, manusia memerlukan interaksi dan komunikasi antar sesamanya untuk melengkapi dan bersosialisasi serta beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya. Komunikasi sangat dibutuhkan karena pada dasarnya komunikasi adalah salah satu kebutuhan bagi manusia. Menurut Miller, “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan pesan kepada penerima” (Mulyana, 2007:68).

Untuk bersosialisasi, manusia selalu melakukan penyampaian pikiran, membangun kepribadian, memberikan informasi, serta menyampaikan perasaan dan pendapat, oleh karena itu manusia membutuhkan interaksi satu sama lainnya dengan cara berkomunikasi. Sampai saat ini komunikasi didunia berkembang dengan sangat pesat terbukti dengan adanya alat-alat komunikasi yang cukup canggih, sehingga memudahkan manusia untuk menjalin hubungan dengan orang lain.

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini semakin pesat. Teknologi komunikasi telah menjadi segalanya bagi manusia karena semua lapisan masyarakat memiliki akses untuk dapat menggunakan sarana telekomunikasi untuk berbagai keperluan. Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat juga

mengakibatkan perubahan yang cukup mendasar dalam penyelenggaraan dan cara pandang terhadap telekomunikasi. Karena dalam hal ini para pengguna teknologi tak perlu lagi khawatir dalam mengakses suatu informasi, karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih.

Berkat terobosan teknologi, manusia sekarang dapat berkomunikasi melalui berbagai macam media, seperti televisi, surat kabar, majalah, telepon, komputer, mesin faksimili, telepon genggam, dan lain-lain. Salah satu perkembangan industri telekomunikasi pada akhir-akhir ini terutama didorong oleh perkembangan yang pesat dari pasar adalah internet. Karena dengan menggunakan sarana komunikasi internet, sangat memudahkan untuk berkomunikasi jarak jauh selain menggunakan telepon.

Pemanfaatan internet dekade terakhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Media internet tidak lagi hanya sekedar menjadi media berkomunikasi semata, namun juga sebagai bagian tak terpisahkan dari dunia bisnis, industri, pendidikan dan pergaulan sosial.

Twitter adalah sebuah situs *web* yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc*, yang menawarkan jaringan 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. 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”. (<http://baguspermady.wordpress.com/2011/10/25/perkembangan-social-network-di-indonesianew-media/>).

Dalam hal ini *social network* sangat menjadi peluang publikasi oleh sebagian organisasi karena penggunaan jejaring sosial seperti halnya *twitter* dapat diakses kapan saja dan dimana saja serta siapa saja, dan hal ini pun menjadi sorotan dalam *recruitment* pemilihan ajang tahunan bergengsi Abang dan None Jakarta Timur.

Ajang Pemilihan Abang None Jakarta Timur merupakan atraksi wisata yang bertujuan melestarikan budaya Betawi sekaligus sarana pengembangan potensi bakat, kreatifitas, kecerdasan para generasi muda. Para abang dan None mengikuti ajang pemilihan ini dengan maksud untuk membina dan mengembangkan kebudayaan nasional pada umumnya, khususnya kebudayaan betawi.

Dalam hal ini Ajang Pemilihan Abang None 2012, Ikatan Abang None 2011 memanfaatkan media baru dalam proses *recruitment*. Dalam hal ini Ikatan Abang dan None Jakarta Timur menggunakan jejaring sosial yaitu *twitter* sebagai media promosi dalam proses *recruitment* Abang None Jakarta Timur karena

twitter dianggap sebagai media *alternatif* dalam beriklan serta sebagai media promosi dalam proses *recruitment* Abang None Jakarta Timur.

Rumusan Masalah

Penggunaan media baru khususnya *twitter* sebagai sebuah media promosi pada saat ini sudah cukup pesat perkembangannya. Cara beriklan seperti ini memang baru diperkenalkan oleh Ikatan Abang None Jakarta Timur sekitar tahun 2009, namun perkembangan promosi melalui *twitter* mengalami peningkatan antusiasme masyarakat tentang pemilihan ajang Abang None Jakarta Timur.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan *twitter* sebagai media promosi *recruitment* oleh Ikatan Abang None Jakarta Timur.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan akademis bagi mahasiswa dan khalayak, khususnya dalam mengembangkan ilmu komunikasi periklanan mengenai penggunaan teknologi komunikasi khususnya *twitter* sebagai media promosi *recruitment*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para praktisi periklanan, khususnya bidang media periklanan mengenai

penggunaan *twitter* sebagai media promosi *recruitment*, serta dapat dijadikan acuan dalam memperbaiki dan mengembangkan kinerja Ikatan Abang None Jakarta Timur.

B. METODOLOGI

Berdasarkan atas kegiatan penelitian yang peneliti lakukan di Abang dan None Jakarta Timur, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Rakhmat yang dikutip dalam bukunya "*Metode Penelitian Komunikasi*" (2007:24), "Metode penelitian deskriptif ini tidaklah mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi hanyalah memaparkan peristiwa atau situasi". Menurut Rakhmat yang dikutip dalam bukunya "*Metode Penelitian Komunikasi*" (2007:24), "Metode penelitian deskriptif ini tidaklah mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi hanyalah memaparkan peristiwa atau situasi".

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari

pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Pendekatan Penelitian

Dalam hal ini pokok permasalahan penelitian yang dilaksanakan, peneliti menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian ini bertujuan memberikan gambaran pada suatu gejala sosial tertentu. Metode penelitian kualitatif ini bisa disebut dengan metode penelitian *naturalistik* karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Gambaran mengenai keadaan atau kejadian di tempat penelitian dibuat secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada.

Setiap penelitian harus bisa dinilai. Ukuran keabsahan sebuah penelitian terletak pada keabsahan atau validitas data yang dikumpulkan selama penelitian (riset). Menurut Moleong (2007:324-325) untuk memenuhi kegiatan penelitian, dapat diuraikan beberapa kriteria keabsahan data sebagai berikut:

1. Derajat kepercayaan (*Credibility*). Kredibilitas ini merupakan konsep penggantian dari konsep validitas *internal* dalam penelitian kuantitatif. Kriteria ini berfungsi untuk memeriksa data secara akurat agar tingkat kepercayaan penemuan dapat digunakan.
2. Keteralihan (*Transferbility*). Adalah penggantian dari konsep validitas *eksternal* dalam penelitian kuantitatif.

Validitas *eksternal* diperlukan dalam penelitian kuantitatif untuk membuat generalisasi. Namun pada penelitian kualitatif generalisasi tidak dapat dipastikan, tergantung pada peneliti apakah akan dipastikan lagi atau tidak karena tidak akan terjadi atau terulang situasi yang sama. Keteralihan hanya memandang 'kemiripan' sebagai kemungkinan terhadap situasi-situasi yang berbeda. Teknik yang digunakan dalam melakukan konsep keteralihan ini yaitu dengan uraian rinci (*thick descriptions*).

3. Ketergantungan (*Dependability*). Konsep ini adalah penggantian dari realibilitas dalam penelitian kuantitatif. Dalam suatu penelitian, realibilitas tercapai apabila alat ukur digunakan secara berulang dengan hasil yang sama. Dalam penelitian kualitatif alat ukur bukan suatu benda melainkan manusia atau peneliti itu sendiri. Selain itu rancangan penelitian akan terus berkembang sehingga peneliti berusaha mengumpulkan data sebanyak mungkin selama penelitian. Teknik yang digunakan mengukur ketergantungan adalah auditing yakni pemeriksaan data yang telah dipolakan.
4. Kepastian (*Comfirmability*). Konsep kepastian merupakan pengganti dari obyektifitas dalam penelitian kuantitatif. Namun pada penelitian kualitatif,

obyektivitas diukur melalui orang karena peneliti memiliki pengalaman subyektif. Tetapi bila pengalaman tersebut disepakati oleh para beberapa orang maka pengalaman peneliti bisa dipandang obyektif. Jadi persoalan obyektifitas dan subyektivitas dalam penelitian kualitatif sangat ditentukan seseorang. Teknik untuk mengukur kepastian ini adalah audit kepastian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menetapkan kriteria derajat kepercayaan (*credibility*) sebagai keabsahan data. Hal tersebut dikarenakan peneliti mempercayai informan dan membutuhkan data-data dari informan yang terlibat langsung dan bertanggung jawab dalam penggunaan *twitter* sebagai media promosi dalam proses *recruitment* Abang dan None Jakarta Timur 2012.

Tahap-tahap penelitian

Dalam penelitian terdapat dua tahap penelitian, yaitu:

1. Tahap Persiapan Penelitian

Pertama peneliti membuat pedoman wawancara yang disusun berdasarkan demensi kebermaknaan hidup sesuai dengan permasalahan yang dihadapi subjek. Pedoman wawancara ini berisi pertanyaan-pertanyaan mendasar yang nantinya akan berkembang dalam wawancara.

2. Tahap pelaksanaan penelitian

Peneliti membuat kesepakatan dengan subjek mengenai waktu dan tempat untuk melakukan wawancara berdasarkan pedoman yang dibuat. Setelah wawancara dilakukan, peneliti memindahkan hasil wawancara dalam bentuk tertulis. Selanjutnya peneliti melakukan analisis data dan interpretasi data sesuai dengan langkah-langkah yang dijabarkan pada bagian metode analisis data di akhir.

Pemeriksaan keabsahan data juga dilakukan dengan melalui analisis triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data-data lainnya) yang tersedia (Kriyantono 2007:70).

Menurut Dwidjowinoto dalam (Kriyantono 2007:70-71) ada beberapa macam triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

2. Triangulasi Waktu

Berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia dapat berubah setiap waktu.

3. Triangulasi Teori

Memfaatkan dua atau lebih teori untuk di adu atau dipadu.

4. Triangulasi Periset

Menggunakan lebih dari satu periset dalam mengadakan observasi atau wawancara.

5. Triangulasi Metode

Usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset.

Dalam penelitian ini teknik triangulasi yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisa data adalah triangulasi sumber.

Pada penelitian ini, peneliti menentukan bahwa *key informan* dan informan yang dapat memberikan informasi adalah sebagai berikut:

1. *Key Informan*
Romy Perdana Putra , Ketua Pemilihan Abang da None Jakarta Timur 2012.
2. Informan Utama
Achtasya, Koordinator Bidang PR
3. Informan Tambahan
Yudha *finalis* Abang None Jakarta Timur 2012
4. Informan Tambahan
Reska *finalis* Abang None Jakarta Timur 2012

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sedangkan penentuan teknik atau metode pengumpulan merupakan kelengkapan atau pengembangan metode penelitian yang dipilih, agar data bisa dikumpulkan. Dalam prosesnya teknik pengumpulan data peneliti menggunakan data primer dan sekunder.

C. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan jejaring sosial telah berkembang bukan hanya sebagai sarana sosial tetapi juga dapat dikomersialkan sebagai media promosi. Dalam hal ini penggunaan *twitter* yang dilakukan Ikatan Abang None Jakarta Timur dalam melakukan *recruitment* ajang pemilihan Abang None Jakarta Timur 2012 merupakan sebuah media promosi dari pemanfaatan *twitter* @abnontimur. Oleh karena itu dalam proses *recruitment* Abang None Jakarta Timur pemilihan media harus sesuai dan tepat agar pesan yang disampaikan dapat efektif dan sesuai dengan target dari Ikatan Abang None Jakarta Timur 2011 yang sesuai dengan teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kennedy (2006:4-5):

“Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki, sehingga komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membentuk kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen agar tujuan perusahaan tercapai. Adapun jenis media yang dapat digunakan

adalah *folder*, poster, *banner*, *flyer*, televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media-media lainnya”.

Dalam penggunaan *twitter* sebagai media promosi erat kaitannya dengan konsep dari media baru yaitu memudahkan kita untuk mengetahui, mengidentifikasi sesuatu yang jauh, sehingga kita dapat bertemu secara tatap muka didalam sebuah teknologi. Terkait dengan penelitian ini penggunaan *twitter* yang digunakan Abang dan None Jakarta Timur adalah sebuah tindakan komunikasi dimana Abang None Jakarta Timur sebagai komunikator yang menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak, pesan disini adalah pemilihan Abang dan None Jakarta Timur 2012 disampaikan melalui media jejaring sosial kepada khalayak terutama remaja yang berusia 18 sampai 25 tahun yang memiliki kartu tanda penduduk Jabodetabek, dan belum pernah menikah atau berstatus lajang, tetapi dengan berkembangnya zaman pihak dinas pariwisata, khususnya Jakarta Timur memberlakukan siapa pun pemuda atau pemudi yang tidak memiliki kartu tanda penduduk Jabodetabek masih meiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan pemilihan Abang dan None Jakarta Timur, dengan memiliki kartu mahasiswa yang berkuliah di setiap Universitas di Dki Jakarta, dengan demikian para remaja tersebut secara tidak langsung tetap berkontribusi untuk DKI Jakarta.

Dalam konsep promosi yang dilakukan Ikatan Abang dan None Jakarta Timur 2011

adalah bekerja sama dengan berbagai sponsor dengan bertukar *spot* dalam acara pemilihan Abang dan None Jakarta Timur 2012 selain itu juga melakukan kerja sama dengan radio radio kampus yang berada disekitar Dki Jakarta dan memberitahukan kepada sejumlah *followers* Abang None Jakarta Timur untuk mendengarkan radio tersebut di kampusnya masing masing, ini merupakan sebagian contoh kecil penggunaan *twitter* Abang dan None Jakarta Timur yaitu selalu *mengupdate* segala kegiatan para panitia Abang dan None dalam mempromosikan Abang dan None Jakarta Timur itu sendiri dimanapun dan kapanpun.

D. KESIMPULAN

Pada penelitian yang peneliti jalankan mengenai penggunaan *twitter* sebagai media promosi dapat menarik kesimpulan:

1. Abang None Jakarta Timur merupakan sebuah *event* tahunan yang dilakukan oleh Pemerintah Dki Jakarta khususnya Dinas Pariwisata dalam membudidayakan kebudayaan betawi yang diwakili oleh remaja yang berusia 18-25 tahun yang memiliki kartu tanda penduduk Jabodetabek.
2. Dalam melakukan pemasaran Ikatan Abang none menggunakan media baru yakni jejaring sosial yaitu *twitter* untuk memaksimalkan proses *recruitmen* para calon peserta Abang None Jakarta Timur 2012, tetapi tidak menutup kemungkinan promosi yang dilakukan melalui berbagai macam media seperti *flyer*, *banner*,

poster, radio, dan stand yang berada didalam kampus maupun mal di DKI Jakarta.

3. Pemanfaatan *twitter* dalam melakukan proses *recruitment* cukup efektif dalam melakukan promosi melalui media baru yaitu jejaring sosial *twitter* karen sesuai dengan target potensial dari Abang None Jakarta Timur itu sendiri.

DAFTAR REFERENSI

- Kennedy, J. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kriyantono, Rachmat, 2006, *Teknik Praktisi Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J, 2007, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

[\(http://baguspermady.wordpress.com/2011/10/25/perkembangan-social-network-di-indonesianew-media/\)](http://baguspermady.wordpress.com/2011/10/25/perkembangan-social-network-di-indonesianew-media/).