

JURNAL

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGGUNAAN TWITTER DALAM
KEGIATAN PROMOSI KULINER**

(Studi Kasus Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Twitter oleh Akun
@TongkronganSolo dalam Kegiatan Promosi Kuliner di Kota Solo)



Oleh:

Lilis Maryati

D0211057

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Mencapai

Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2016

STRATEGI KOMUNIKASI PENGGUNAAN TWITTER DALAM KEGIATAN PROMOSI KULINER

(Studi Kasus Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Twitter oleh Akun
@TongkronganSolo dalam Kegiatan Promosi Kuliner di Kota Solo)

**Lilis Maryati
Prahastiwi Utari**

**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret**

Abstract

@TongkronganSolo is Twitter account greatest culinary information in Solo and open promotional services for dining and culinary product for a fee. Based on desire to analyze and describe how the communication strategy of the using social media Twitter @TongkronganSolo in culinary promotion in Solo—As the communication strategy is a combination of planning communication with the management of communication in this discussion can be derived on how strategies for planning, organizing, implementing, and evaluating responses from audience @TongkronganSolo.

This study uses qualitative case studies in order to obtain better results in, intact and full value. Here also included 22 informants among 3 main admin, 6 clients @TongkronganSolo with a minimum period of 6 months of the contract of 2013, 10 active followers who have followed @TongkronganSolo minimum since 1 year ago, to answer the problem formulation of researchers in order to achieve the validity of the data through analysis of data triangulation.

The results showed that the role of communicator in terms of planning, there is the analysis of product selection, packaging products, set a target client, and target followers. While externally @TongkronganSolo involved the culinary entrepreneurs in organizing the forms of cooperation for a fee. In terms of implementation focused on the way the preparation and delivery of messages—that can be analyzed with logic design theory by Barbara O'keefee. While the role of communicant can be observed in response to followers that can be analyzed using the theory of message reception from Stuart Hall. Furthermore followers @TongkronganSolo receives messages as dominant and negotiating with participating in activities organized by @TongkronganSolo, besides the followers also came to shop culinary that promoted.

Keywords: *communication strategy, social media, Twitter, promotion.*

Pendahuluan

Kemunculan media internet atau media *online* sebagai media baru menimbulkan pergeseran orientasi kegiatan manusia pada umumnya. Seiring dengan hal tersebut, perkembangan jejaring sosial—media sosial berbasis pertemanan seperti facebook, linked In, instagram, flickr, tumblr maupun jejaring sosial berbasis informasi seperti Twitter begitu digandrungi oleh publik. Terlebih di Indonesia populasi *online* mencapai angka 88,1 juta jiwa pada 2014, angka ini naik dari 71,2 juta jiwa di tahun sebelumnya (APJII, Agustus 2014).

Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 yang diprediksi meningkat menjadi 93,4 juta jiwa ini (e Marketer, 2013) dapat menjadi ‘ladang potensi’ bagi berbagai pihak yang berkepentingan terlebih bagi pemerintah, pelaku bisnis, komunitas, LSM, dll dalam memetakan target sasaran khalayak melalui media *online* untuk tujuan-tujuan tertentu.

Salah satu jejaring sosial yang banyak digunakan khalayak di Indonesia adalah Twitter, sebagai jejaring sosial *mikroblogging* yang sedang banyak diakases oleh kalangan pengguna internet (netizen), Twitter dianggap efektif sebagai media untuk mendistribusikan informasi baik itu yang bersifat informatif, hiburan, dan promosi.

Berdasarkan data versi situs Sycomos, pengguna Twitter dari negara-negara Asia mencapai 7.74% dari total pengguna Twitter di berbagai belahan dunia. Peringkat pertama pengguna Twitter di Asia diduduki oleh Indonesia dengan 2.34% (Republika, Oktober 2010).

Akun twitter berbasis informasi kuliner terbesar di kota Solo adalah @TongkoranganSolo, per Maret 2015 akun ini telah memiliki 47 ribu *followers* semenjak diaktifkan pada 26 Januari 2012. Mulanya, akun ini merupakan “akun iseng” untuk mengulas berbagai tempat untuk bersantai/nongkrong, *event* dan komunitas yang ada di kota Solo dan kerap merekomendasikan berbagai tempat berbasis kuliner—dari tingkat warung hingga restoran yang layak untuk dicoba menunya oleh khalayak yang dilakukan secara swadaya.

Puluhan ribu *followers* aktif akun @TongkronganSolo dan dikelola oleh admin yang mampu memainkan strategi sosial media dalam mempersuasi khalayak dan didukung dengan materi *tweet* yang dirancang secara “*soft selling*” dalam merekomendasikan tempat-tempat kuliner tertentu, membawa dampak yang cukup signifikan pada kunjungan yang meningkat secara *offline* pada tempat-tempat yang telah direkomendasikan.

Parikesit—Kepala admin Twitter @TongkronganSolo melihat bahwasanya sosial media Twitter dapat dioperasikan bukan hanya untuk berinteraksi dengan sesama pengguna dalam kepentingan hubungan pertemanan, namun lebih dari itu @TongkronganSolo menyadari potensi sosial media yang bersifat “*Low Cost High Impact*” ini dapat dimanfaatkan sebagai media yang efektif untuk mempromosikan produk kuliner di Kota Solo

Seiring berjalannya waktu, permintaan untuk menyediakan jasa admin dan promosi di sosial media dari berbagai *brand* produk pun meningkat, sehingga @TongkronganSolo mengembangkan peluang tersebut dengan merumuskan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakter Twitter dan usaha *client* dalam usaha *profit-oriented*.

Selama ini yang pernah ditangani oleh @TongkronganSolo dalam hal promosi usaha kuliner antara lain, Oishiibar Solo, Solo’s Bistro, Omnomnom Café, Pasta Kitchen, Panties Pizza, Coneejo Food Truck, SFA Steak, Popsteak pasta, Pasta story, Es Kelir, Sego kalong, dll, yang mana banyak juga diantara *client* tersebut yang mengalami perkembangan cukup progressif—usaha kuliner yang memiliki performa menarik di media sosial sehingga berdampak pada kunjungan khalayak secara *offline* di kedai kuliner yang dipromosikan.

Dinamisnya pergerakan @TongkronganSolo sebagai penyedia jasa untuk mempromosikan produk kuliner di media sosial berikut luwesnya admin @TongkronganSolo sebagai komunikator menyusun pesan dalam bentuk materi *tweet* yang persuasif berhasil menarik minat *client* untuk menggunakan jasa admin @TongkronganSolo dalam kegiatan promosi tertentu.

Hal tersebut di atas membuat peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai strategi komunikasi penggunaan media sosial Twitter oleh akun

@TongkronganSolo dalam kegiatan promosi kuliner di Kota Solo. Mengingat bahwa keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh perencanaan strategi komunikasi yang matang dan terarah.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi penggunaan media sosial Twitter oleh akun @TongkronganSolo dalam kegiatan promosi kuliner di Kota Solo? Hal tersebut akan dibahas lebih rinci dalam ke empat pertanyaan di bawah ini:

- a. Bagaimana @TongkronganSolo sebagai komunikator membuat perencanaan penggunaan media sosial Twitter dalam kegiatan promosi kuliner di Kota Solo?
- b. Bagaimana @TongkronganSolo sebagai komunikator melibatkan individu lain dalam hal pengorganisasian?
- c. Bagaimana pelaksanaan penggunaan media sosial Twitter oleh akun @TongkronganSolo dalam kegiatan promosi kuliner di Kota Solo?
- d. Bagaimana komunikasikan (*followers*) menilai kegiatan strategi komunikasi dari @TongkronganSolo dalam menggunakan media sosial Twitter dalam mempromosikan kuliner di Kota Solo?

Tinjauan Pustaka

1. Definisi Komunikasi

Dalam Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Mulyana (2005: 41-42) mengungkapkan kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, sedangkan *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama”. Dengan demikian, komunikasi menyaranakan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut sama.

Model komunikasi dikenal luas adalah model komunikasi menurut David K. Berlo yang terkenal dengan istilah SMCR, kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima).

Proses sebagai esensi komunikasi—menurut DeVito (dalam Liliweri, 2011: 63), komunikasi disebut sebagai suatu proses untuk menekankan “sesuatu” yang selalu mengalami perubahan dan bergerak.

Lebih lanjut, Harold Lasswell mengungkapkan bahwa cara terbaik menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, *Who?* (siapa/sumber) adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, *Says What?* (pesan) merupakan apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), *In Which Channel?* (saluran/media) merupakan wahana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan, *To Whom?* (untuk siapa/penerima) adalah objek yang menerima pesan dari sumber. dan *With What Effect* adalah Dampak/efek yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll.

Dari model komunikasi Laswell di atas, peneliti akan lebih mudah mengklasifikasikan elemen-elemen komunikasi sesuai dengan apa yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Sebagaimana @TongkronganSolo sebagai komunikator (*who*), pesan yang disusun berupa materi *tweet* promosi (*says what*), melalui sosial media terkhusus di Twitter (*in which channel*), kepada para *followers* Twitter sebagai target market (*To whom*), dengan efek penerimaan pesan bagi khalayak (*With what effect*).

2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan bentuk penentuan yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu kegiatan komunikasi secara efektif, yang mana dalam strategi komunikasi terdapat perpaduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi guna mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

George Steiner (dalam Liliweri, 2011: 241)—seorang professor manajemen dan salah satu pendiri The California Management Review, tokoh kunci yang dianggap paling jelas menerangkan asal usul dan pengembangan perencanaan strategis yang menulis buku *Strategy of Planning* menyebutkan

bahwasanya strategi manajemen merupakan satu-satunya cara untuk melakukan pesaing aktual atau melawan pihak lain yang diperkirakan akan bergerak ke arah atau akan masuk dalam persaingan.

Terkait strategi manajemen yang diungkapkan Steiner tersebut, hal ini berkorelasi dengan konsep manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating dan Controlling*) dari George Terry—yang mana *planning* merupakan proses untuk membuat strategi dan mengembangkan rencana aktivitas kerja untuk mencapai tujuan.

Sedangkan *organizing* merupakan pengorganisasian—proses penyusunan struktur organisasi sesuai dengan tujuan, sumber, dan lingkungannya juga dapat dimaknai sebagai penempatan sumber daya manusia dengan deskripsi pekerjaan tertentu (*job desc*).

Berikut *actuating* adalah proses pelaksanaan dari kegiatan yang sudah ditetapkan pada proses perencanaan, dan yang terakhir adalah *controlling* sebagai fungsi pengawasan—proses pengamatan, penentuan standar yang akan diwujudkan, menilai kinerja pelaksanaan dan mengambil tindakan korektif.

Menurut Hafied Cangara dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi (2011, 133-147) menetapkan strategi dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memilih dan menetapkan komunikator: dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi, terdapat tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni 1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (kredibilitas), 2) daya tarik (*attractive*), 3) kekuatan (*power*).
2. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak: khalayak memiliki sifat yang aktif sehingga antara komunikator dan komunikan terdapat hubungan saling mempengaruhi. Dengan demikian, komunikator harus mampu menciptakan persamaan kepentingan dengan komunikan agar pesan dapat diterima dengan baik oleh komunikan/khalayak.
3. Teknik menyusun pesan: diperlukan penyusunan pesan yang matang dengan menentukan tema dan materi. Hal penting yang harus dilakukan dalam

mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian, oleh karena itu, dibutuhkan teknik penyampaian pesan yang bersifat informatif, persuasif dan edukatif.

4. Memilih media dan saluran komunikasi: memilih media dan saluran komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak.

3. Komunikasi Bermedia Internet (*Computer Mediated Communication*)

Dalam internet dikenal adanya *Computer Mediated Communications* (CMC) merupakan proses komunikasi manusia melalui computer yang melibatkan orang-orang berada dalam konteks terbatas dan saling berkaitan dalam proses membentuk media untuk tujuan yang beraneka ragam (Wimmer & Dominick, 2000: 267)

Sedangkan Welther (2011) dalam *Journal Theories of Computer-mediated communication (CMC) and Interpersonal Relation* mengatakan bahwa sistem pada CMC memiliki bermacam bentuk dan telah menjadi kesatuan inisiasi, pengembangan dan ketahanan dari hubungan interpersonal. CMC sendiri masuk pada bentuk jenis komunikasi di hampir setiap konteks hubungan.

Kontak dan komunikasi sosial antar manusia seiring adanya perkembangan internet bergeser pada kontak dan komunikasi yang tidak langsung atau yang menggunakan perantara media, salah satunya internet. Dengan menggunakan internet, individu dapat berinteraksi dengan individu yang lain tanpa bertatap muka secara langsung (*face to face*).

4. Twitter

Marwick dan Boyd (2010: 3) mengungkapkan Twitter adalah situs mikroblogging yang sebenarnya dikembangkan untuk telepon seluler, dirancang agar pengguna memposting sesuatu yang singkat, teks sebanyak 140 karakter. Twitter memiliki model pertemanan langsung yang mana

pengguna bebas memilih akun Twitter siapa yang mereka ikuti (*follow*) dan mereka juga bisa menentukan kelompok pengikut (*followers*).

Sosial media dibangun dengan karakter fundamental dari web 2.0, yang mana laman ini mempergunakan pengetahuan secara kolektif. Banyak contoh dari adanya sosial media seperti Digg, Facebook, Youtube, Flickr, namun salah satu sosial media yang menjanjikan bagi distribusi informasi adalah Twitter (www.twitter.com). Twitter adalah mikroblogging service yang awal kemunculannya pada Maret 2006. (Westerman, Spance, dan Heide, 2013: 172)

Honeycutt dan Hearing (dalam Marwick dan Boyd, 2010: 4) mengungkapkan karakteristik Twitter yang memperbolehkan penggunanya untuk mengirim pesan pribadi kepada akun yang mereka ikuti melalui *Directed Message* (DM), namun komunikasi dominan di Twitter tetap berbasis pada informasi untuk publik. Sedangkan untuk menuju target pengguna, Twitter menggunakan tanda @ untuk kemudian menyebutkan nama penggunanya ketika ingin memulai percakapan.

5. Penggunaan Media Sosial dalam *Marketing* (*Sosial Media Marketing*)

Penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran atau kerap disebut sebagai *social media marketing* dapat dikatakan sebagai upaya memasarkan produk/jasa dengan memanfaatkan berbagai *tools* sosial media dengan menyertakan partisipasi dari netizen dalam setiap *campaign* yang dilakukan perusahaan.

Menurut Markus Haataja dalam *Social Media Applications in Marketing Communicatios of The Marketing Oriented Companies* (2010:10). Pertumbuhan dan perkembangan sosial media yang sedemikian pesatnya, terlebih didukung dengan perkembangan teknologi *broadband* maupun konektivitas yang semakin cepat membuat sosial media memiliki potensi yang besar bagi dunia *marketing*. Menyadari hal ini, pelaku *marketing* di seluruh dunia mulai mempertimbangkan penggunaan sosial media sebagai sarana baru untuk strategi komunikasi dan pemasaran.

Lon Safco (dalam Puntoadi dkk, 2013: 155) merumuskan *social media engagement*—metode untuk menjalin keterikatan dengan *customers* (khalayak) melalui sosial media, menerangkan bahwa untuk menopang *brand engagement* maka dibutuhkan empat hal yakni: *communication, collaboration, education, dan entertainment* yang disebut sebagai aktivitas *personal branding publishing*.

1. *Communication* (komunikasi), dalam mengelola sosial media maka yang dibutuhkan adalah komunikasi yang berkualitas. Kualitas komunikasi di media sosial dinilai baik saat terjadi adanya komunikasi dua arah, saat audiensi memberikan respons dalam bentuk komentar likes, atau yang lainnya.
2. *Collaboration* (kolaborasi), sebagai pengelola brand di media sosial sangat perlu memantau aktivitas para audiensi. Akan lebih baik jika sebuah *brand* dapat berkolaborasi dengan media atau forum terkait.
3. *Educate* (Mendidik), pada poin ini, pengelola brand di media sosial harus melakukan edukasi agar lebih terikat kepada audiensi.
4. *Entertaint* (Hiburan), Konten yang bersifat menghibur akan menarik perhatian audiensi.

6. Design Logika Penyusunan Pesan

Teori *message production* ini bagi pakar konstruktivis digunakan untuk mengidentifikasi sifat-sifat seseorang, bagaimana mereka menghubungkan dengan beragam pesan, pengaruh situasi pesan dan proses aktual yang menghasilkan pesan.

O'Keefe (dalam Miller, 2005: 110-111) mengemukakan *Message Design Logic Theory* (teori logika desain pesan), yakni *design* logika ekspresif, konvensional, dan retorikal. Logika desain pesan merupakan istilah untuk menggambarkan alasan implisit tentang komunikasi.

Tabel 1.1***The Three Message Design Logics***

	<i>Expressive Design Logic</i>	<i>Conventional Design Logic</i>	<i>Rhetorical Design Logic</i>
<i>Fundamental Promis</i>	<i>Language is a medium for expressing thoughts and feelings</i>	<i>Communication is a game played cooperately by social rules</i>	<i>Communication is the creation and negotiation of social selves and situations</i>
<i>Key Message Function</i>	<i>Self-expression</i>	<i>Secure desired response</i>	<i>Negotiate social consensus</i>
<i>Message/Context Relationship</i>	<i>Little attention to context</i>	<i>Action and meaning determined by context</i>	<i>Communication process creates context</i>
<i>Method of Managing Face</i>	<i>Editing</i>	<i>Politeness forms</i>	<i>Context redifiniton</i>
<i>Evaluation of Communication</i>	<i>Expressive clarity; openness and honesty; unimpeded signaling</i>	<i>Appropriateness; control of resources; cooperativeness</i>	<i>Flexibility; symbolic sophistication; depth of interpretations.</i>

Sumber: O'keefee (dalam Miller, 2005: 110)

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut diatas dapat diketahui bahwa logika desain pesan ekspresif cenderung sedikit memperhatikan konteks pesan karena lebih memperhatikan pada proses bagi individu untuk mengungkapkan dan menerima pikiran serta perasaannya. yang mana komunikator jenis ini menurut O'keefee (dalam Littlejohn & Foss, 2011: 165) lebih bersifat terbuka sehingga berjalan reaktif secara alamiah. Komunikator jenis ekspresif percaya bahwa komunikan akan memahami ucapannya sepanjang dia berkata secara terbuka, jujur, langsung dan jelas.

Logika desain konvensional, premis utama dalam *design* ini adalah komunikator memandang komunikasi sebagai suatu 'permainan' bersama yang dimainkan menggunakan aturan-aturan prosedur konvensional, yang mana aksi dan makna disebutkan dalam konteks.

Sedangkan logika desain pesan retorika berasumsi bahwa komunikasi merupakan kreasi dan negosiasi dari situasi dan sosial sendiri. Ciri khas dari jenis pesan ini adalah komunikasi yang fleksibel, penggunaan simbol-simbol yang tidak baku, dan interpretasi yang dalam, sehingga makna dan pesannya tidak tetap..

7. Teori Penerimaan Pesan (*Message Reception*)

Teori *message reception*—resepsi yang secara definitif diartikan sebagai penerimaan atau penyambutan pesan—memfokuskan mengenai bagaimana pesan-pesan itu diterima, bagaimana individu memahami, mengorganisasikan, dan menggunakan informasi yang terkandung di dalam pesan.

Teori *message reception* ini, kebanyakan berada pada tradisi kognisi, hal ini tentunya terkait dalam proses pengiriman pesan terdapat kode yang diproduksi (*encode*) maupun proses produksi kode kembali (*decode*) yang mana merupakan sebagai suatu proses yang saling berhubungan. Sehingga dalam proses pengodean dibutuhkan kerangka pengetahuan (*frameworks of knowleged*), relasi produksi (*relations of production*), dan infrastruktur teknis (*technical infrastructure*) antar komunikator dengan komunikan

Stuart Hall (dalam Baran, 2003: 245) menyebut ketika *khalayak* melakukan proses penyandian kembali (*decoding*) dalam suatu komunikasi, maka terdapat tiga posisi hipotekal yaitu;

a) *Dominant* (atau '*hegemonic*') *audience (position) / Pembacaan dominan*

Pembaca sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program.

b) *Negotiated Audience (position) / Pembacaan Negosiasi*

Pembaca dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan oleh si pembuat program namun memodifikasikannya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya.

c) *Oppositional* ('counter hegemonic') Audience (position) /Pembacaan Oposisi

Pembaca tidak sejalan dengan kode-kode program dan menolak makna atau pembacaan yang disodorkan, dan kemudian menentukan frame alternatif sendiri di dalam menginterpretasikan pesan/program.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus—peneliti melihat adanya suatu realitas atau subjek yang diteliti sebagai suatu yang dinamis dan utuh (holistic), berikut hubungan peneliti dengan yang diteliti bersifat interaktif dan berupaya menggambarkan unit dengan mendalam, detil, dalam konteks, dan secara holistik

Subjek penelitian ini adalah pengelola akun Twitter @TongkronganSolo sebagai komunikator—akun @TongkronganSolo yang merupakan akun berbasis informasi kuliner terbesar di Kota Solo dan dapat mengembangkan strategi komunikasinya untuk orientasi profit, berikut pengusaha kuliner di Kota Solo sebagai rekan dari @TongkronganSolo dalam hal pengorganisasian—peneliti memilih *client* yang menggunakan jasa @TongkronganSolo mulai tahun 2013 dengan rentang waktu kontrak minimal 6 (enam) bulan kerjasama, dan *followers* aktif Twitter akun @TongkronganSolo selaku komunikan yang sudah mengikuti @TongkronganSolo minimal dalam masa setahun. Sedangkan objek penelitian ini adalah penyusunan pesan (konten *tweet*) @TongkronganSolo yang bermuatan tentang kuliner.

Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan admin, *client*, dan *followers* @TongkronganSolo berikut juga analisis level text pada konten *tweet* @TongkronganSolo yang membahas mengenai kuliner berikut konten pendukung promosi pada periode Agustus 2014-Juni 2015. Sedangkan data sekunder dokumentasi laporan kegiatan promosi kuliner @TongkronganSolo berupa konten editorial untuk *client* dan price proposal *client*. Berikut validitas data diperoleh dari triangulasi sumber data.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian terkait strategi komunikasi penggunaan media sosial Twitter oleh akun @TongkronganSolo ini membahas mengenai berbagai elemen komunikasi yakni dari bagaimana komunikator (@TongkronganSolo) menyusun perencanaan penggunaan media sosial Twitter, berikut bagaimana pula pelibatan individu lain dalam hal pengorganisasian yang dijalankan @TongkronganSolo, pelaksanaan penggunaan media hingga bagaimana tanggapan khalayak (*followers*) atau penerimaan pesan *followers* @TongkronganSolo.

- ***Positioning* @TongkronganSolo sebagai Media Berbasis Informasi Kuliner di Kota Solo.**

Akun @TongkronganSolo merupakan akun berbasis informasi kuliner terbesar di Kota Solo. Dengan mayoritas pengikut @TongkronganSolo adalah mereka yang ingin mengetahui tempat nongkrong dengan ragam kuliner menarik, hal ini tentunya menunjukkan bahwa *followers* @TongkronganSolo juga memiliki kesesuaian dengan target sasaran khalayak dari para pelaku UMKM di bidang kuliner. Sehingga, hal ini menarik para pengusaha kuliner untuk menggunakan jasa @TongkronganSolo sebagai partner dalam kegiatan promosi berbayar. Media baru Twitter yang cenderung digunakan oleh kalangan kelompok muda dapat dikatakan sesuai dengan target @TongkronganSolo dalam memposting ulasan tempat nongkrong kuliner, karena anak muda dari golongan pelajar hingga paruh baya awal cenderung menyukai bersantai di tempat-tempat tersebut. Sehingga adanya kesesuaian target pengguna akun @TongkronganSolo dengan *client* (para pengusaha kuliner)—membuat @TongkronganSolo lebih memantapkan strategi komunikasi penggunaan Twitter dalam kegiatan promosi produk kuliner agar pesan persuasif yang disampaikan dapat diterima khalayak secara efektif.

1. Perencanaan Penggunaan Media Sosial Twitter oleh Akun @TongkronganSolo dalam Kegiatan Promosi Kuliner di Kota Solo

Middleton (dalam Cangara, 2014: 64) menyebutkan definisi strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek)

yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Begitu juga dengan penelitian ini yang dimulai dari analisis mengenai perencanaan penggunaan sosial media Twitter oleh akun @TongkronganSolo yang dapat memandu @TongkronganSolo lebih lanjut untuk menentukan kebijaksanaan komunikasi.

Perencanaan operasional @TongkronganSolo dalam hasil temuan analisis peneliti merumuskan adanya pemilihan produk yang dipublikasikan antara lain informasi utama mengenai kuliner, sedangkan konten pendukung adanya publikasi acara komunitas, agenda kota, dan lain-lain yang mana dikemas dengan mengoptimalkan fitur Twitter secara kreatif—menggunakan hastag #iSENGAJAsih, mention ke akun kedai kuliner *client*, *twitpict* menu kuliner, menyisipkan link dalam konten *tweet* agar *followers* masuk ke halaman tertentu, merencanakan pesan dengan menyuguhkan informasi yang mengambang, dan menggunakan tagar-tagar khusus untuk memudahkan pencarian informasi tertentu.—menambah keefektifan pesan yang dikemas @TongkronganSolo.

Dengan menargetkan sasaran pengguna dari kelompok muda, yakni kalangan SMA, Mahasiswa, dan paruh baya mapan sekiranya sesuai dengan segmentasi media baru Twitter yang digunakan @TongkronganSolo untuk menyampaikan pesan kepada *followers*.

Mengoperasikan twitter sebagai media promosi kuliner ini menjadikan @TongkronganSolo dilirik oleh pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner, sehingga restoran-restoran lokal di Kota Solo yang belum memiliki media sosial sebagai sarana promosi menjadi *client* sasaran @TongkronganSolo untuk menjalin kerjasama yang bersifat *profit oriented*.

2. Pengorganisasian @TongkronganSolo dalam Melibatkan Pihak Lain.

Menindaklanjuti adanya perencanaan yang sudah dirumuskan sebelumnya oleh @TongkronganSolo maka harus ada kesinambungan dengan manajemen,. Diketahui, kerjasama yang dijalin @TongkronganSolo dengan pihak lain adalah dengan para pelaku UMKM di bidang kuliner—terkait untuk menjalin hubungan dengan *client* dalam usaha *profit-oriented* yang ditandai dengan perjanjian

adanya kontrak tertentu dan diberikan laporan periodic terkait perkembangan usaha *client*.

Berikut juga merangkul komunitas-komunitas di Kota Solo dan membantu mereka untuk mempublikasikan acara kegiatan dari komunitas sehingga terjadi *engagement* (keterikatan) @TongkronganSolo dengan pihak lain—kerjasama publikasi yang menyangkut kepentingan bersama dan dukungan untuk perkembangan Kota Solo, @TongkronganSolo pun tidak berorientasi untuk mencari keuntungan, hal ini ditujukan agar hubungan antara @TongkronganSolo dengan berbagai komunitas bersifat lebih dekat.

Bentuk kerjasama yang dilakukan @TongkronganSolo tidak semuanya terpaku pada *profit-oriented*, namun untuk publikasi restoran dengan konsep unik bersifat swadaya sebagai apresiasi bagi pelaku UMKM kuliner kreatif.

Adapun pengorganisasian @TongkronganSolo dalam melibatkan pihak lain (eksternal) adalah dengan merangkul para pengusaha kuliner sebagai *client* dalam ikatan kerjasama yang memiliki kontrak tertentu dan diberi laporan evaluasi periodik dari @TongkronganSolo.

Terkait proses pelibatan *client* dalam menggunakan jasa @TongkronganSolo dilakukan secara formal (proposal dan lobi-lobi) dan informal (melalui komunitas dan organisasi).

Setelah dilakukan pengumpulan data berupa teknik wawancara mendalam dengan *client* @TongkronganSolo maka diketahui bahwa alasan *client* menggunakan jasa @TongkronganSolo ini karena mereka membutuhkan *buzzer* dan menganggap @TongkronganSolo sebagai media yang tepat untuk promosi kuliner dibanding dengan akun berbasis informasi Kota Solo lainnya. dengan pertimbangan bahwa keunggulan Twitter yang menjangkau khalayak luas dan biaya promosi lebih murah

Efek promosi dari @TongkronganSolo berpengaruh pada performa akun sosial media *client* yang ditandai dengan adanya peningkatan *followers* dan interaksi mengenai pertanyaan produk *client*, lebih jauh juga diakui *client* terjadi kenaikan kunjungan *offline* yang berdampak pada kenaikan omzet secara bertahap

dan bahkan ada beberapa *client* yang mengalami progresifitas yang signifikan sehingga dapat membuka cabang kuliner baru.

3. Pelaksanaan Penggunaan Sosial Media Twitter oleh Akun @TongkronganSolo dalam Kegiatan Promosi Kuliner di Kota Solo.

Guna mencapai tujuan strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 1981: 84). Begitu juga dengan pelaksanaan penggunaan media sosial Twitter oleh akun @TongkronganSolo dalam kegiatan promosi kuliner di Kota Solo yang mengaplikasikan cara penyusunan pesan dengan bentuk *review* kuliner dengan merekomendasikan produk, mendukung penampilan *client* di media sosial dengan membuat konten editorial *tweet* planning untuk *client* ditambah dengan kesengajaan komunikator @TongkronganSolo yang menjalin interaksi dengan *client* di media sosial Twitter dengan ulasan pembahasan kemajuan usaha *client* menambah nilai lebih atau keunggulan citra produk kuliner *client* di sosial media, @TongkronganSolo juga menampilkan testimony dari *customers* untuk memberi *value* yang lebih terhadap produk yang sedang dipromosikan, yang mana pesan yang telah disusun tersebut diposting pada jam-jam efektif.

Cara penyampaian pesan secara naratif—menggunakan *soft selling skill* yang mana komunikator sengaja menyusun pesan dengan tidak menjawab informasi produk dengan 5W+1H dalam satu pesan *tweet*. Hal ini tentunya memancing interaktifitas khalayak untuk bertanya lebih lanjut kepada admin@TongkronganSolo terkait informasi produk yang dibutuhkan, sehingga percakapan yang dimaksudkan untuk promosi itu dapat terbangun dengan sendirinya.

Penyampaian pesan @TongkronganSolo juga identik dengan gaya atraktif—disampaikan dengan menunjukkan ekspresifitas sehingga pesan ramai tanggapan, membuat berita timeline @TongkronganSolo menarik untuk tetap diikuti. Namun dalam kondisi tertentu @TongkronganSolo juga menyampaikan

pesan secara formal terkait informasi penting semisal menyampaikan ungkapan duka cita, peringatan hari-hari besar, dll.

4. **Tanggapan *Followers* mengenai Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Twitter Akun @TongkronganSolo.**

Terkait pertumbuhan *followers* @TongkronganSolo yang terus meningkat, diakui oleh *followers* karena konten *tweet* @TongkronganSolo yang membahas mengenai informasi tempat nongkrong dan ragam kuliner menarik untuk diikuti, yang mana mereka juga kerap berinteraksi dengan akun @TongkronganSolo melalui *mention*, *retweet* dan *favorite*.

Followers menerima pesan @TongkronganSolo dikarenakan mereka menganggap penyusunan pesan berupa *review* dianggap menarik, disampaikan dengan bahasa yang sesuai segmentasi berikut juga diposting pada waktu *high traffic*, *followers* pun menganggap kehadiran akun @TongkronganSolo bermanfaat karena menyediakan referensi kuliner sehingga memudahkan netizen baik dalam maupun luar kota Solo untuk mengunjungi wisata kuliner di Solo, dengan kata lain @TongkronganSolo bermanfaat sebagai sarana promosi wisata kuliner di Kota Solo kepada khalayak luas.

Secara teoritis, terkait apakah pesan yang disusun dan disampaikan oleh @TongkronganSolo berpengaruh pada khalayak (*followers*) dapat juga diamati dari keikutsertaan *followers* dengan kegiatan yang diselenggarakan oleh @TongkronganSolo yang mana dapat dikategorikan bahwa *followers* @TongkronganSolo menerima apa adanya pesan *tweet* yang diposting—sesuai dengan teori pemaknaan (*Reception Theory*) Stuart Hall (dalam Dinanti, 2010: 12-13) yang disebut sebagai *Dominant* (atau '*hegemonic*') *audience (position)*. Namun juga terdapat penerimaan pesan bagi *followers* yang memerlukan negosiasi dengan banyak bertanya kepada komunikator (@TongkronganSolo) sebelum menerima isi pesan—disebut Stuart Hall sebagai *Negotiated Audience (position)*. Studi tentang makna yang diterima oleh elemen khalayak (komunikasikan/*followers*) terkait dalam penerimaan pesan ini penting dilakukan,

karena hal ini terkait adanya produksi dan pengalaman khalayak dalam hubungannya berinteraksi dengan teks media.

Penerimaan pesan ini berpengaruh pada partisipasi *followers* mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh @TongkronganSolo, seperti acara kuis berhadiah maupun penyelenggaraan *event* tertentu. Lebih jauh, setelah *followers* menerima pesan strategik dari @TongkronganSolo, mereka berkunjung ke kedai kuliner *client* yang dipromosikan secara offline dan juga memposting *tweet* ketika sedang berada disana untuk menunjukkan aktualisasi diri karena berada di tempat-tempat yang dianggap *trend*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Twitter oleh Akun @TongkronganSolo dalam Kegiatan Promosi Kuliner di Kota Solo, penulis dapat menarik kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

- a. Perencanaan penggunaan media sosial Twitter oleh akun @TongkronganSolo yang merumuskan adanya pemilihan produk dan pengemasan produk yang lebih spesifik untuk dipublikasikan, juga menetapkan *client* sasaran dan *followers* sasaran merupakan langkah awal sistematis yang sudah mempertimbangkan bahwa perencanaan tersebut bersifat spesifik, dapat diukur (measurable), dapat dicapai (achievable), realistic dan perencanaan memiliki jangka waktu (time).
- b. Adapun pengorganisasian @TongkronganSolo yang melibatkan pihak lain (eksternal) dengan merangkul para pengusaha kuliner sebagai *client* dalam ikatan kerjasama berbayar merupakan strategi yang baik untuk pemanfaatan sosial media dalam bisnis, namun di samping itu bentuk kerjasama yang dilakukan @TongkronganSolo tidak semuanya terpaku pada *profit-oriented*, untuk publikasi restoran dengan konsep unik dilakukan swadaya sebagai apresiasi bagi pelaku UMKM kuliner kreatif.

- c. Pelaksanaan penggunaan sosial media Twitter oleh @TongkronganSolo dalam kegiatan promosi kuliner di Kota Solo ini yang terfokus pada cara penyusunan pesan dengan mengutamakan tindakan untuk mengulas dan merekomendasikan produk *client*, mendukung penampilan *client* serta menampilkan *testimony customers* dan pesan diposting pada jam-jam efektif merupakan langkah strategi yang bertujuan untuk memberi *value* yang lebih terhadap produk yang sedang dipromosikan.
- d. Tanggapan komunikan (*followers*) terhadap kegiatan strategi komunikasi penggunaan twitter oleh akun @Tongkrongsolo dapat dikatakan efektif karena *followers* berada pada tatanan bersedia untuk bertindak dengan berpartisipasi aktif pada kegiatan yang diselenggarakan @TongkronganSolo baik keikutsertaan acara kuis atau penyelenggaraan *event*. Terkait penerimaan pesan strategi promosi, *followers* @TongkronganSolo melakukan kunjungan secara offline ke kedai kuliner yang dipromosikan @TongkronganSolo.

Saran

Berdasarkan deskripsi dan hasil analisa peneliti mengenai strategi komunikasi penggunaan media sosial Twitter oleh akun @TongkronganSolo dalam kegiatan promosi kuliner di Kota Solo—sekiranya peneliti dapat menyarankan beberapa hal berikut untuk ditindaklanjuti oleh beberapa pihak;

- a. Dari hasil penelitian mengemukakan bahwa metode penyampaian pesan @TongkronganSolo yang menggunakan ciri khas promosi *soft selling* dikatakan cukup efektif dalam mempersuasi khalayak maka hal ini dapat dikembangkan sebagai metode/pendekatan terutama bagi pelaku/pengguna media sosial Twitter yang berorientasi pada kepentingan bisnis.
- b. Pelibatan *client* @TongkronganSolo yang dilakukan dengan merangkul pengusaha kuliner melalui pendekatan kepada komunitas-komunitas tertentu di Kota Solo, yang mana mendukung jaringan relasi bisnis kian berkembang, sekiranya hal ini dapat dijadikan model pengembangan bisnis dalam hal perekrutan target pengguna jasa/*client* secara informal.

- c. Kehadiran akun @TongkronganSolo yang dianggap bermanfaat, dapat dijadikan sebagai perhatian khusus bagi Pemerintah Kota Surakarta untuk membuat akun di media sosial yang bersifat *official* sebagai sarana promosi wisata kuliner ke khalayak luas secara *online*.

Daftar Pustaka

- “Indonesia Urutan Pertama Pengguna Twitter di Asia”, diakses dalam www.republika.co.id/berita/trendtek/aplikasi/10/01/28/102496-indonesia-urutan-pertama-pengguna--twitter-di-asia/ pada 5 Maret 2015 pukul 20.00 WIB
- “Key Digital Trends for 2013”, diakses dalam www.emarketer.com/key-digital-trends-for-2013/ pada 5 Maret 2015 pada 08.45 WIB.
- “Profil @TongkronganSolo”, diakses dalam www.twitter.com/TongkronganSolo pada [Februari-Juni 2015](#).
- “Profil Pengguna Internet Indonesia 2014,” diakses dalam www.slideshare.net/internetsehat/profil-pengguna-internet-indonesia-2014-riset-oleh-apjii-dan-puskakom-ui/ pada 5 Maret 2015 pukul 08.30 WIB.
- Baran, S.J. dan Davis, D.K. (2012). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. USA: Wadworth.
- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT Raja Grafindo: Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Haataja, Markus. (2010). *Social Media Applications in Marketing Communicatios of The Marketing Oriented Companies*. Aalto University School of Economics.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss. (2011). *Theories of Human Communication*. USA: Waveland Press.
- Marwick, Alice E, Danah Boyd. “I Tweet Honestly, I Tweet Passionaely: Twitter Users, Context Collapse, and The Audience.”, *Journal of New Media & Society*, Vol. XX (8 July, 2010), hal. 1-20.
- Miller, Kathrine. (2005). *Communication Theories (Perspective, Processes, and Contexts)*. Singapore: The McGraw Hill Companie.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Puntoadi, Danis, dkk. 2013. *Marketing Cappucino*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Welther, Jason. “Theories of Computer-Mediated Communication and Interpersonal Relation,” *Journal processes and function*, Vol. 4, (2011), hal. 443-479
- Westerman, David, Patric R. Spence, Brandon van Der Heide. “Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information”,

Journal of Computer Mediated Communication, Vol. 19, (2014), hal. 171-183