

## PENGGUNAAN JEJARING SOSIAL TWITTER SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA RESTORAN RANJANG 69

Rosanti Utami Dewi S.Y.<sup>1)</sup> dan Zam Zam Nurjaman<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Garut,

<sup>2)</sup> Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Garut

email: [justsanti@gmail.com](mailto:justsanti@gmail.com)

### *Abstract*

*Internet as a new medium that provides a lot possibility for marketing development. Social media presence allows the owner of the product, brand, traders to interact directly, in time and inexpensively without having to meet directly. Marketers using social media to carry out various marketing activities including promotion. This study aims to determine the use of Social Networking Twitter as a promotional medium in marketing communications of RANJANG 69 restaurants. The research used in this study is a qualitative method with descriptive research. Promotional strategy developed with regard to informing the community that the company utilizes Ranjangers are active followers twitter of account RANJANG 69 to perform various activities post associating with RANJANG 69 to inform about RANJANG 69 product, location, events and others. Persuading aims to educate the advantages of products owned, while reminding made through recalled to forming engagement to consumers by creating sustainable tweets.*

**Keywords:** *marketing communications, promotion, twitter, media promotion.*

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet disertai serta perkembangan *mobile technology* membuat perilaku masyarakat berubah dan sekaligus membuka peluang baru. Perkembangan teknologi internet memberikan perubahan dalam melakukan pemasaran, melalui media sosial yang bersifat interaktif dan dinamis memberikan ruang komunikatif antara pemasar dan target konsumennya. Melalui internet orang memiliki peluang lebih mudah dalam mengekspresikan dirinya, melakukan *networking*, membentuk komunitas, berkolaborasi, berpartisipasi dalam sebuah kegiatan, dan masih banyak lagi hal-hal menarik yang dapat dilakukan di internet.

Internet merupakan media yang saat ini sedang berkembang pesat, hal ini didukung dengan semakin bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) yang diterbitkan pada November 2016 tercatat 132,7 juta pengguna internet, 98,6% perilaku pengguna internet memanfaatkannya sebagai tempat menawarkan atau mencari barang dan jasa, sedangkan jenis konten yang paling diminati yaitu media sosial mencapai 97,4%. Pengguna twitter tercatat 7,2 juta atau 5,5%.

Seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan manusia yang semakin lama semakin meningkat sampai pada akhirnya pemanfaatan internet meluas hingga

memanfaatkan internet sebagai media untuk berbisnis, publikasi, pemasaran, dan promosi. Pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web Sosial, dan konten. *Social media marketing* mencakup taktik tertentu seperti kupon atau mengumumkan penjualan di Facebook atau Twitter, atau bisa mencakup lebih luas membangun merek inisiatif seperti berkomunikasi dengan orang-orang atau menciptakan konten yang menarik di blog, dalam sebuah video yang diunggah ke Youtube atau dalam presentasi bersama berbagi *slide*. Selain itu, pemasaran media sosial menawarkan kesempatan besar untuk pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk membangun merek mereka dan bisnis mereka (Gunelius, 2011:10).

Menurut Gunelius (2011: 10) media sosial adalah penerbitan *online* dan percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Sedangkan menurut Evans (2008:34) definisi media sosial diperluas, dikatakan bahwa media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak,

berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya. Berdasarkan definisi tersebut diketahui unsur-unsur fundamental dari media sosial yaitu pertama, media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan *online* menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Ketiga, media sosial adalah partisipatif. “*user*” dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar.

Di era persaingan global, *downsizing*, pasar yang sedang tumbuh, meningkatnya *compatibility*, *convergence*, *technology communication*, serta berbagai tantangan persaingan, mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program-program promosi agar menang bersaing (Rangkuti, 2009:1).

Menurut Lupiyoadi (2006:120) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar

membelinya, fungsi dari promosi adalah sebagai media komunikasi untuk meningkatkan, memperkenalkan, mengajak, dan memberikan informasi kepada masyarakat selaku target sasaran agar mengetahui dan memahami dari semua pesan-pesan yang disampaikan baik mengenai sebuah produk, barang atau jasa melalui berbagai macam media promosi. Terdapat dua macam media promosi yang biasa dilakukan dalam melakukan promosi yaitu, media promosi berbasis cetak dan media berbasis elektronik atau digital (Kotler dan Amstrong 2008:28).

Penelitian ini memfokuskan pada strategi promosi yang dilakukan RANJANG 69 dalam menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. RANJANG 69 atau Ramen Jangar 69 adalah merek dagang untuk restoran mie ramen yang didirikan pada 9 september 2012 oleh Rizqi Rakhmanul Hakim. Ranjang 69 merupakan kepanjangan dari Ramen Jangar 69. Kata "jangar" berasal dari bahasa Sunda yang artinya "Pusing", dan angka 69 memiliki filosofi jungkir balik. Jadi Ranjang 69 dapat diartikan sebagai ramen yang memiliki cita rasa pedas sampai menyebabkan "jangar" bagi pemakannya. Keunikan dari RANJANG 69 adalah mie ramen yang disajikan memiliki beragam pilihan level pedas, mulai dari level satu

sampai level lima. Adapun kelebihan restoran mie ramen "RANJANG 69" adalah modifikasi rasa mie ramen yang disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia dengan bahan berkualitas dan harga terjangkau.

Ramen sendiri sebenarnya bukanlah kuliner asli Indonesia melainkan kuliner khas Jepang. Bisnis makanan ini berkembang seiring dengan trend Jepang populer di Indonesia. Pada tahun 2014 banyak berkembang bisnis kuliner ini mulai dari restoran-restoran yang menggunakan koki yang menguasai masakan Jepang hingga pada kedai-kedai sederhana di dijual di gerobak atau kaki lima. RANJANG 69 memulai bisnisnya pada tahun 2012, dimulai dari gerobak di dekat kampus UNPAD Jatinangor, Kabupaten Sumedang. Internet sebagai media promosi dipilih oleh RANJANG 69 pada awal memulai bisnis saat itu disebabkan oleh beberapa pertimbangan diantaranya berbiaya murah dan karena juga target pasarnya adalah orang muda, yang juga aktif di internet dan menggunakan media sosial.

RANJANG 69 selain twittter juga memiliki blog, Facebook *Fanpage* dan Twitter. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada strategi promosi yang dilakukan RANJANG 69 melalui Penggunaan Jejaring Sosial Twitter sebagai media promosinya. Dalam penggunaan twittter dibatasi tidak lebih dari 140 karakter dibatasi, namun kita bisa menambahkan dengan foto

atau video pendek, sehingga berita di twitter pendek dan dapat dibaca dengan cepat sehingga follower atau pembaca bisa segera merespon baik dengan memberikan komentar atau pun melalui *retweet* yaitu fitur untuk membagikan berita yang tersedia pada jejaring twitter.

Saat ini, RANJANG 69 telah semakin maju dan besar, menjadi restoran mie ramen yang memiliki 11 cabang, yang tersebar di beberapa kota yaitu Kabupaten Garut, Kabupaten Sumedang, Kota Cimahi, Kabupaten Purwakarta, Kabupaten Karawang, Kabupaten Bekasi, Kota Depok, Kabupaten Pandeglang, dan Kabupaten Tangerang. Setiap harinya Restoran Ramen Jangar 69 ini selalu dipadati pembeli, adapun di hari-hari tertentu Restoran ini selalu *Sold Out* atau habis sebelum jam waktu restoran seharusnya tutup. Kesuksesan dan dikenalnya restoran ini oleh banyak orang, tidak terlepas dari strategi promosi yang digunakannya, salah satunya adalah strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial.

Banyak perusahaan-perusahaan hadir di Twitter, Twitter itu mudah, hanya memerlukan sedikit waktu, dan dapat membuat anggotanya dengan cepat menjadi “buah bibir”, serta meningkatkan penjualan dan pengetahuan konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan Twitter untuk menyampaikan tawaran atau memberitakan peristiwa, mempromosikan post-post baru di blog, atau

menghubungkan para pembaca dengan tautan-tautan yang berisi berita-berita penting (Zarella, 2010:31). Menurut Wikipedia, Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc, yang menawarkan jejaring sosial berupa *microblog* sehingga memungkinkan penggunaanya 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 luas, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (*followers*) (Puntoadi, 2011:129).

Sebuah aspek penting dari pengguna Twitter adalah menghubungkan dengan pengguna lain melalui fitur tindak Twitter. Ketika mengikuti orang lain di Twitter, *tweet* orang tersebut muncul dalam aliran pembaruan ditampilkan pada halaman rumah Twitter, sehingga mudah untuk membaca pikiran “ikutan” (*following*) dalam menghubungkan dengan pengikut (*followers*). Demikian juga, ketika pengikut (*followers*) meng-*update* maka akan muncul di Twitter ikutan (*following*), sehingga mudah bagi mereka untuk melihat dan mungkin me-*retweet* postingan yang menarik, jenis paparan sangat berharga dalam hal membangun kesadaran merek dan mengembangkan hubungan dengan *audiens*

yang lebih luas secara *online* (Gurnelius, 2011:82).

Twitter memberikan kesempatan bisnis perusahaan dalam hubungannya dengan pelanggan yaitu memantau, mendengarkan, dan menanggapi percakapan *online*, tentang produk, jasa, merek, pelanggan, penting, dan industri, sebagian panduan *online* tentang bisnis mereka, menyampaikan pesan dan informasi secara langsung kepada pengguna secara *online*, membangun hubungan dengan khalayak global, dan mempromosikan produk dan layanan mereka secara langsung dan tidak langsung. Periklanan melalui Twitter menawarkan kesempatan bisnis yang luar biasa dengan memungkinkan mereka untuk terhubung dengan khalayak yang besar dan membangun hubungan. Jika pelanggan menggunakan Twitter (dan kemungkinan besar bahwa beberapa pelanggan sudah aktif di Twitter), maka perusahaan harus berada disana juga (Gurnelius, 2011:84).

Namun tidak berhenti sampai disitu, dalam menyusun program-program promosi khususnya melalui Jejaring Sosial Twitter, maka dibutuhkan strategi promosi yang terencana, karena persaingan didunia bisnis terutama pada bidang kuliner semakin tinggi. Menurut Rangkuti (2009:13) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Dalam buku

*Planning and Managing Public Relations Campaigns, Strategy is the cohering approach that is taken to a programme or campaign. It is the coordinating theme or factor, the guiding principle, the rationale behind the tactical programme.* Dalam menyusun program-program promosi khususnya melalui Jejaring Sosial Twitter, maka dibutuhkan strategi promosi yang terencana, karena persaingan didunia bisnis terutama pada bidang kuliner semakin tinggi. Menurut Rangkuti (2009:13) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Alma (2007:79) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. peneliti melihat bahwa promosi yang berhasil adalah promosi yang mampu menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Baik promosi itu dilakukan melalui media cetak, elektronik ataupun internet seperti media sosial.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang bagaimana strategi promosi yang dilakukan RANJANG 69 melalui penggunaan Jejaring Sosial Twitter sebagai media promosi dalam menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara *holistic* (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagian dari sesuatu keutuhan (Moleong, 2009:4).

Penelitian kualitatif lebih banyak mementingkan segi proses dari pada hasil. Pengamatan berperan serta dan wawancara mendalam (dengan pertanyaan-pertanyaan terbuka) dianggap metode yang potensial untuk tujuan tersebut, alih-alih metode (eksperimen dan survey) yang secara “kaku” dan “sepihak” dirancang oleh peneliti (*positivis*) (Mulyana, 2010:156).

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*Indepth Interview*) yaitu teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan

agar mendapat data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. (Ardianto, 2010:178).

Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai beberapa narasumber dan informan yang sudah ditentukan yang akan memberikan informasi terkait dengan tema penelitian. Selain itu Peneliti juga melakukan Observasi Non Partisipan yaitu peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen, peneliti mencatat, menganalisis dan selanjutnya dapat membuat kesimpulan tentang perilaku masyarakat dalam pemilihan umum (Sugiono, 2009:145). Dalam hal ini dilakukan pengamatan pada kegiatan promosi yang dilakukan Ranjang69 melalui akun Twitter-nya yaitu @Ranjang\_69.

Selain itu dilakukan juga kajian kepustakaan dimana peneliti mencari data-data penunjang melalui buku, internet, penelitian-penelitian terdahulu dan sumber-sumber informasi tertulis yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, bertujuan menambah data/informasi, serta untuk mempermudah dalam proses penelitian.

Informan penelitian meliputi beberapa macam, yaitu : 1) Informan Kunci (*Key Informan*) merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian yaitu Rizka Rahman (Direktur *Marketing*

RANJANG 69), 2) Informan Utama merupakan mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti, yaitu Rizqi Rakhmanul Hakim (*Owner* RANJANG 69) 3) Informan Kedua yaitu Nurul Fuadah menjabat sebagai Divisi *Cyber PR* RANJANG 69, beliau merupakan salah satu *admin* akun Twitter-nya @Ranjang\_69 yang bertugas menjalankan kegiatan promosi melalui Twitter. Beliau juga yang bertanggungjawab mengurus akun Twitter-nya @Ranjang\_69. Selain terdapat pula informan tambahan yang diambil secara acak (*random sampling*) sebanyak lima orang pelanggan dan *follower*-nya akun Twitter RANJANG 69 untuk keperluan triangulasi guna mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan ini

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut Zarrella (2010: 190) keberhasilan Twitter sebagai media promosi adalah dengan melihat jumlah orang yang mengikuti anda. Jumlah ini merepresentasikan potensi jangkauan anda dan menunjukkan bagaimana kebanyakan daftar pengguna teratas biasanya diperingkat. Untuk tujuan pemasaran, jelas semakin banyak pengikut anda, semakin baik tetapi ini bukan satu-satunya yang menjadi penentu keberhasilannya. Ketika orang-orang aktif mengikuti percakapan *mikro* anda, mereka akan menanggapi percakapan anda. Artinya beberapa kali *username* anda disebut dalam

*tweet-tweet* orang lain merupakan data yang jauh lebih baik untuk memahami kedekatan-kedekatan hubungan dalam Twitter. Serta fitur *retweet* pada Twitter menjadi jendela terbaik untuk mengetahui tingkat pengaruh anda di Twitter dan jangkauan anda. Ketika *me-retweet* konten orang lain, secara implisit sedang melakukan *voting* pada kontennya sebagai konten yang bernilai dan penting untuk disebarluaskan.

Yang paling penting yang dapat anda lakukan di Twitter adalah untuk berbagi konten dan terlibat dalam percakapan yang menambah nilai bagi kehidupan anggota *audiens* Anda. Apakah anda berbagi keahlian anda, menjawab pertanyaan, atau hanya menawarkan pendapat anda, konten anda sangat penting untuk kesuksesan Twitter anda. Jika konten anda dipenuhi dengan tidak penting atau tidak relevan dengan bisnis anda dan target pembaca, maka tidak akan membantu anda membangun bisnis anda. Sebaliknya, fokus pada nilai tambah dan menjadi menarik, sama seperti jika anda mulai atau bergabung dengan percakapan secara pribadi (Gurnelius, 2011: 95).

RANJANG 69 telah menggunakan *social media* sebagai media promosinya dari awal pembukaan restoran pertamanya yang di Jatinangor, Kabupaten Sumedang, RANJANG 69 telah mempersiapkan strategi-strategi promosi melalui media sosial tersebut. Adapun yang melatar belakangi pemilihan media sosial

sebagai media promosinya adalah *targeting* konsumen, *targeting* RANJANG 69 adalah remaja dan anak muda, yang sekarang ini mereka cenderung ke tren, mengikuti perkembangan *social media* yang ada, ingin selalu eksis, *update* status di *social media*, termasuk dalam hal mencari beragam informasi yang mereka butuhkan.

Strategi promosi yang diterapkan RANJANG 69 melalui penggunaan Jejaring Sosial Twitter sebagai media promosi termasuk kedalam kegiatan pemasaran media sosial, yang bertujuan untuk membangun kesadaran, ingatan dan tindakan terhadap merek atau produk dengan menggunakan alat-alat web sosial yaitu Twitter. Ini selaras dengan yang diungkapkan Gunelius (2011:10) yang menyebutkan bahwa pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web sosial, seperti *blogging*, *mikrobloging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan berbagai konten lainnya.

Menurut pihak RANJANG 69, strategi promosi yang diterapkan perusahaan lebih memfokuskan penggunaan media sosial sebagai media promosinya. Ini selaras dengan yang diungkapkan Gurnelius (2011:15) bahwa salah satu tujuan umum dari pemasaran media

sosial adalah sebagai media untuk berpromosi. Adapun tujuan umum lainnya adalah sebagai berikut:

- 1. Membangun Hubungan:** Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- 2. Membangun Merek:** Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- 3. Publisitas:** Pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- 4. Promosi:** Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk *audiens* untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- 5. Riset Pasar:** Menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Dalam perkembangannya, banyak *social media* yang bermunculan. Mulai dari Friendster, blog, Facebook, Twitter, Instagram

dan masih banyak lagi *social media* yang ada, pemilihan *social media* yang tepat merupakan kunci keberhasilan dalam berpromosi melalui *social media*. Segmentasi yang ingin dituju, merupakan salah satu ukuran dalam menentukan *social media* mana yang akan dipakai untuk berpromosi. Karena setiap *social media* itu ada segmentasinya masing-masing. Hal ini jelas terlihat dengan apa yang dilakukan RANJANG 69. memilih *social media* mana yang digunakan agar tepat sesuai segmentasi yang ingin dituju, selain itu RANJANG 69 juga mengikuti perkembangan tren *social media* yang ada. Dan menurut pihak RANJANG 69, Twitter merupakan *social media* yang saat ini tepat dan sesuai segmentasi yang ingin dituju oleh perusahaan.

Dipilihnya Jejaring Sosial Twitter sebagai media promosi utama, karena segmentasi yang dibidik RANJANG 69 adalah kalangan mahasiswa dan anak-anak SMA yang biasanya menggunakan Twitter, selain itu banyak keunggulan yang terdapat di Twitter, Twitter bisa menjadi sarana meningkatkan penjualan dan pengetahuan konsumen dalam waktu yang cepat, maka dari itu RANJANG 69 hadir di Twitter. Ini selaras dengan apa yang diungkapkan Zarella (2010:31) Twitter itu mudah, hanya memerlukan sedikit waktu, dan dapat membuat anggotanya dengan cepat menjadi “buah bibir”, serta meningkatkan penjualan dan pengetahuan konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan Twitter untuk

menyampaikan tawaran atau memberitakan peristiwa, mempromosikan post-post baru di blog, atau menghubungkan para pembaca dengan tautan-tautan yang berisi berita-berita penting.

Menurut pihak RANJANG 69, Twitter itu memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan media sosial lainnya, banyak konten-konten yang bisa dimanfaatkan perusahaan untuk memaksimalkan Twitter sebagai media promosi seperti *Following, Tweeting, Replies, Retweet, Trending topics*. Adapun penjelasan dari konten-konten yang dimanfaatkan RANJANG 69 untuk mempromosikan produknya adalah sebagai berikut:

1. **Following:** Ketika seseorang pengguna mengikuti (*following*) seseorang di Twitter, pengguna itu akan melihat *tweets* orang yang diikutinya tersebut di *timeline*-nya, dan jika orang yang diikuti tersebut juga mengikuti pengguna, dia juga akan melihat *tweets* milik pengguna. Jumlah pengikut (*followers*) adalah jumlah orang yang berpotensi akan terkena *tweets* pengguna sehingga meningkatkan jangkauan, pengguna harus lebih banyak pengikut.
2. **Tweeting:** Twitter pada awalnya dimaksudkan sebagai cara untuk menjawab pertanyaan “apa yang kamu lakukan? ” namun, pada prakteknya banyak orang melakukan *tweet* tentang kehidupan mereka sehingga hal ini

membuat *tweet* lebih bermanfaat bagi pemasar untuk melakukan *tweet* tentang konten baru, menawarkan, posting berita, serta menjawab pertanyaan dari pengguna lain.

3. **Replies:** Percakapan di Twitter dilakukan dengan karakter “@” untuk balasan *tweet*. Jika *tweet* dimulai dengan tanda @, hanya orang yang mengikuti pengguna dan orang yang melakukan *tweet* yang akan melihat isi *tweet* pada *timeline*.

4. **Retweets:** Mekanisme yang paling kuat untuk pemasar dimana jika pengguna ingin menyalin dan menyisipkan *tweet* pengguna lain, dengan cara ini, pesan dapat menyebar melalui Twitter, mencapai puluhan atau ratusan kali lebih. Hal ini berguna untuk meminta pengikut untuk *retweet* sesuatu yang telah di posting. *TweetDeck* adalah *Twitter client* yang memiliki tombol *retweet*, sehingga memiliki format de facto standar untuk *retweeting*.

5. **Trending Topics:** Twitter mengembangkan suatu algoritma yang dapat mendeteksi kata-kata dan frasa sampai tiga kata yang panjang dan menyoroti kata-kata yang paling banyak dibicarakan pada satu waktu tertentu. *Trending topic* adalah barometer dari masyarakat Twitter tentang topik apa yang sedang banyak dibicarakan orang di *Twitter*

Jumlah *followers* akun RANJANG 69 telah memiliki 5.098 *follower* sampai dengan Maret 2017 jumlah *tweets* sebanyak 5.518 *tweets* yang telah diposting di akun tersebut. Dalam kegiatan promosi melalui *social media* tersebut, disiapkan personal yang bertanggung jawab untuk mengelolanya. Menurut Rizqi, di RANJANG 69 yaitu tim *Cyber PR* yang bertugas mengelola dan menjalankan kegiatan promosi melalui *social media* tersebut, termasuk akun Jejaring Sosial Twitter. Selain itu semua karyawan juga diminta untuk menyempatkan diri membuat status dan *hashtag* untuk RANJANG 69 melalui akun Twitter-nya masing-masing. RANJANG 69 sangat serius dalam menggunakan *social media* sebagai media promosinya, hal ini dibuktikan dengan adanya divisi *Cyber PR* yang khusus bertanggung jawab dalam pengelolaan kegiatan promosi melalui *social media* tersebut. Divisi *Cyber PR* ini berada dibawah divisi *marketing* dan dipimpin langsung oleh direktur *marketing*.

Divisi *marketing* mempunyai peranan yang penting dalam kegiatan promosi melalui *social media* yang digunakan. Di RANJANG 69, divisi *marketing* membawahi langsung tim *Cyber PR*-nya. Selain itu divisi *marketing* selalu mengingatkan dan menganjurkan kepada seluruh karyawan maupun jajaran direksi RANJANG 69 untuk ikut berperan dalam kegiatan promosi melalui Twitter ini.

Dalam menjalankan tugasnya, tim *Cyber PR* mempunyai *Job Desk*-nya masing-masing. Menurut pihak RANJANG 69, *Cyber PR* itu tugasnya terjadwal seperti karyawan lainnya. *Cyber PR* ini bekerja dari hari Senin sampai Sabtu dan mempunyai hari libur satu hari, yaitu hari Minggu. Adapun bentuk gambaran kerja *Cyber PR* ini adalah mengelola akun Twitter dan media sosial lainnya, dengan membuat perencanaan komunikasi melalui postingan atau *update tweet-tweet* yang berkelanjutan, selain itu tim *Cyber PR* tersebut mempunyai kewajiban membuat artikel tentang perusahaan, yang kemudian artikel tersebut diposting diblognya perusahaan. Dan semuanya itu harus ada laporannya, yang harus diserahkan di akhir bulan kepada direktur *marketing*-nya.

Menurut Rizqi, sejauh ini peran penggunaan *social media*, khususnya Twitter sebagai media promosi di CV RANJANG 69 sangat berperan besar dalam tercapainya tujuan promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen terhadap merek dan produk perusahaan. Ini sejalan dengan tujuan promosi menurut Tjiptono (2008:221) yaitu tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*Persuading*), serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

### **Strategi *Informing* dalam Promosi Produk.**

1. Strategi *informing* yang digunakannya yaitu memberikan penjelasan secara langsung kepada konsumen. Tetapi selain secara langsung, RANJANG 69 juga memanfaatkan Twitter untuk menginformasikan dan memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kekhawatiran dan ketakutan konsumen tersebut.
2. Menurut pihak RANJANG 69, Jejaring Sosial Twitter bisa dimanfaatkan untuk mengklarifikasi jika ada isu-isu negatif, Twitter bisa dipakai sebagai media untuk menginformasikan dan menjelaskan klarifikasi sebagai aksi tanggapan cepat pihak perusahaan jika ada isu-isu negatif tentang perusahaan.
3. Selain itu, dalam kaitannya menginformasikan (*informing*) yang merupakan salah satu tujuan yang pertama dari promosi. Sangat erat kaitannya dengan pencitraan sebuah perusahaan. Informasi-informasi yang dimuat di Jejaring Sosial Twitter juga dapat berdampak pada pencitraan sebuah perusahaan. Dari itu RANJANG 69 sangat menyadari pentingnya penyebaran informasi-informasi perusahaan yang ada di media sosial, khususnya Twitter. Dalam kaitannya dengan pencitraan ataupun *branding* melalui Jejaring

Sosial Twitter, RANJANG 69 lebih memilih kegiatan *sponsorship*, mensponsori *event-event* besar. Dan sebagai *feedback*-nya RANJANG 69 lebih mengutamakan kepada penyelenggara *event* untuk membuat *tweet* mengenai keterlibatan RANJANG 69 dengan *event* tersebut. Sehingga diharapkan dengan banyaknya *tweet-tweet* yang baik mengenai RANJANG 69, ini akan berdampak pada pencitraan ataupun *branding* yang baik terhadap perusahaan.

### **Strategi *Persuading* untuk mempengaruhi dan membujuk Konsumen**

Pelanggan atau konsumen melalui Jejaring Sosial Twitter sebagai media promosi. RANJANG 69 memanfaatkan komunitas pasukan ranjang atau yang biasa disebut dengan Ranjangers. Dengan memaksimalkan peran komunitas pasukan ranjang tersebut untuk ikut terlibat dalam mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen lain melalui berbagai fasilitas tindak yang tersedia di Twitter, Komunitas pasukan ranjang atau Ranjangers ini di kontrol *via* Twitter. Pihak RANJANG 69 mempunyai *database*-nya, karena setiap pasukan ranjang ini dikasih *members*, dan *members* itu ada saldonya yang bisa dipakai di Restoran RANJANG 69. Pasukan ranjang atau Ranjangers adalah

pelanggan setianya RANJANG 69, dan mereka mempunyai *members*.

Ranjangers ini sangat berperan dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen. Khususnya melalui Jejaring Sosial Twitter, Ranjangers ini selalu aktif di Twitter, memberikan *mention*, *me\_retweet* memberikan *hashtag* tentang RANJANG 69. Sehingga informasi tersebut akan menyebar dengan cepat, karena Ranjangers ini akan memberikan informasi kepada teman-teman lainnya. Sehingga Ranjangers ini bisa mempengaruhi konsumen atau pelanggan lainnya tertarik terhadap merek RANJANG 69. Ini selaras dengan yang diungkapkan Gunelius (2011: 15) bahwa percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

Adapun dalam membentuk pilihan merek melalui Jejaring Sosial Twitter sebagai media promosi, RANJANG 69 tidak pernah menjelek-jelekan merek lain. Begitupun dengan Ranjangers-Ranjangersnya. Strategi yang diterapkan RANJANG 69 dalam membentuk pilihan merek yaitu dengan memberitahukan kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk RANJANG 69, baik itu secara langsung ataupun melalui media sosial, khususnya melalui Twitter. Dengan strategi ini, secara tidak langsung RANJANG 69 bisa

menyampaikan kepada konsumen tentang kelebihan-kelebihan produk yang dimilikinya.

Selain itu dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk beralih ke mereknya. RANJANG 69 mempunyai strategi yang hampir sama, yaitu tidak menjelek-jelekan merek lain. RANJANG 69 lebih memberikan kelebihan-kelebihan produk yang dimilikinya. Salah satunya melalui *tweet-tweet* yang di posting di Jejaring Sosial Twitter. Baik itu melalui *tweet-tweet* atau melalui kuis-kuis yang diposting, yang diharapkan bisa memberi edukasi mengenai produk yang dimiliki perusahaan

### **Strategi *Reminding* untuk menumbuhkan engagement**

Strategi yang dilakukan RANJANG 69 dalam mengingatkan kembali konsumen sasaran melalui Jejaring Sosial Twitter yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan melalui Jejaring Sosial Twitter terdiri dari beberapa kegiatan promosi bersifat mengingatkan (*reminding*). Yang bertujuan untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli mengenai tempat atau cabang restoran RANJANG 69, membuat pembeli atau konsumen tetap ingat dengan RANJANG 69, dan menjaga ingatan pelanggan tentang produk RANJANG 69.

Taktik yang digunakan RANJANG 69 selalu berusaha untuk menjemput bola, tidak selalu menunggu dan hanya menginformasikan. RANJANG 69 selalu berinisiatif untuk selalu mengingatkan konsumen mengenai produknya melalui Jejaring Sosial Twitter. Ini selaras dengan yang diungkapkan Gurnelius (2011: 84) bahwa Twitter memberikan kesempatan bisnis perusahaan dalam hubungannya dengan pelanggan yaitu memantau, mendengarkan, dan menanggapi percakapan *online* tentang produk, jasa, merek, pelanggan, pesaing, dan industri, sebagai panduan *online* tentang bisnis mereka, menyampaikan pesan dan informasi secara langsung kepada pengguna secara *online*, membangun hubungan dengan khalayak global, dan mempromosikan produk dan layanan mereka secara langsung dan tidak langsung. Periklanan melalui Twitter menawarkan kesempatan bisnis yang luar biasa dengan memungkinkan mereka untuk terhubung dengan khalayak yang besar dan membangun hubungan. Jika pelanggan menggunakan Twitter (dan kemungkinan besar bahwa beberapa pelanggan sudah aktif di Twitter), maka perusahaan harus berada disana juga.

Dalam strategi untuk mengingatkan (*reminding*) konsumen melalui Jejaring Sosial Twitter mengenai produk restoran RANJANG 69 selalu dibutuhkan dalam waktu dekat. RANJANG 69 selalu berusaha untuk

menjemput bola, yang artinya tidak selalu menunggu dan hanya menginformasikan saja. RANJANG 69 selalu berinisiatif untuk selalu mengingatkan konsumen mengenai produknya melalui Jejaring Sosial Twitter. Pihak RANJANG 69 mengatakan pelanggannya itu selalu *online* di Twitter, maka dari itu *admin* yang mengurus Twitter perusahaan juga harus selalu *online*. *Admin* atau *Cyber PR* akun Twitter RANJANG 69 dituntut untuk selalu dapat berinteraksi dengan konsumen, selalu memantau apa yang terjadi dengan konsumen dan selalu memperhatikan apa yang diinginkan konsumen. dan berikut ini adalah hasil temuan lapangan mengenai interaksi yang terjadi antara pihak RANJANG 69 dengan konsumennya.

Dengan selalu berinisiatif dalam memperhatikan konsumennya, RANJANG 69 setidaknya bisa membuat konsumen itu merasa diperhatikan, apabila konsumen merasa selalu diperhatikan perusahaan, maka konsumen tidak akan mudah lupa dan selalu ingat terhadap perusahaan. Selain itu, setiap ada konsumen yang bertanya melalui Twitter, pihak RANJANG 69 selalu merespon pertanyaannya dengan cepat. Ini selaras dengan yang diungkapkan Gurnelius (2011: 16) Ketika konsumen berinteraksi dengan pemasar dengan meninggalkan komentar disalah satu posting blog, terhubung dengan pemasar melalui Twitter atau Jejaring Sosial, sangat penting ditanggapi oleh perusahaan.

Tidak ada yang suka diabaikan, tapi semua orang suka menjadi pengetahuan positif. Dengan kata lain, menunjukkan bahwa perusahaan menghargai, menghormati pendapat, dan ingin membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Nurul Fuadah yang merupakan *admin* yang bertanggung jawab atas akun *official* Twitter perusahaan, pihak RANJANG 69 selalu memberikan respon yang cepat jika ada tweet dari konsumen atau *followers* yang bertanya baik itu mengenai produk, kuis dan lain sebagainya. Menurut pihak RANJANG 69 sangat penting merespon dengan cepat apabila ada konsumen yang *mention*, atau *direct message* ke akun Twitter-nya RANJANG 69. Respon yang cepat setiap ada konsumen yang membutuhkan informasi mengenai perusahaan atau produk merupakan salah satu yang diperhatikan. RANJANG 69 memandang interaksi aktif dengan konsumen merupakan suatu hal penting karena merupakan salah satu usaha untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Untuk itu direktur *marketing* RANJANG 69 mengarahkan agar kepada pengelola akun media sosial, yaitu *Cyber PR* untuk tanggap dalam merespon pertanyaan-pertanyaan dari konsumen. Ini selaras dengan yang diungkapkan Evans (2008:44) salah satu aspek yang paling berharga dari media sosial dari perspektif seorang pemasar adalah dalam membangun dan memelihara umpan balik. Melalui umpan balik dan pengukuran pemasar

dapat belajar dimana dan bagaimana untuk mempengaruhi percakapan sosial yang penting. Media sosial melibatkan beragam rangkaian kegiatan berbagi foto, blog yang pada konten blog tersebut akan ada umpan balik dari pembaca sehingga pembuat blog dapat mengetahui respon atas apa yang dipublikasikan pada media sosial tersebut. Penggunaan media sosial secara efektif sebagian bergantung pada kegiatan yang dipilih dan campuran dari saluran sosial dan tradisional yang menarik bagi *audiens* atau yang *reseptif*. Dengan kata lain, penggunaan teknologi media sosial yang efektif dan kontrol pada dasarnya adalah masalah integrasi.

Adapun dalam mengingatkan konsumen melalui Jejaring Sosial Twitter. RANJANG 69 tidak selalu mengingatkan tentang produknya saja. RANJANG 69 juga selalu mengingatkan konsumen mengenai cabang dan alamatnya RANJANG 69. Menurut Rizka, dalam mengingatkan produk maupun cabang baru perusahaan melalui Jejaring Sosial Twitter, tidak cukup hanya membuat beberapa *tweet* yang kemudian langsung diposting di Twitter, tetapi dibutuhkan perencanaan yang baik, serta membuat *tweet* mengenai produk atau cabang baru tersebut diposting dahulu dengan jarak rentang waktu yang lama, dan *tweet* tersebut haruslah berkelanjutan dan diposting berulang-ulang dengan memakai *hashtag* tertentu agar menciptakan brainstorming.

#### 4. PENUTUP

Penggunaan Twitter sebagai media promosi pada restoran RANJANG 69 telah memberikan kontribusi pada dikenalnya RANJANG 69 dikalangan konsumen khususnya para follower dan pengguna twitter. Namun demikian beriring dengan perkembangan media sosial RANJANG 69 nampaknya perlu mengaktifkan promosi melalui media online lainnya juga. Pemasar dalam mempromosikan produknya perlu memperhatikan segmen pasar dan trend sosial media yang berkembang di target pasarnya. Untuk dapat menjangka lebih banyak lagi *audiens* atau *followers*, pihak RANJANG 69 perlu mengembangkan kombinasi berbagai unsur bauran promosi lainnya.

Pemanfaatan peran komunitas pasukan ranjang dalam memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen lainnya melalui Twitter, perlu diperkuat. Penggunaan pesan-pesan halus dan tersembunyi sehingga tidak mengesankan iklan, pendapat dari para *followers* RANJANG 69, sebagian mereka mengungkapkan kebanyakan isi dari konten yang diposting masih terlihat seperti pesan promosi, dan membuat sebagian *followers* tersebut merasa jenuh dengan konten tersebut.

Keterbatasan penelitian ini yang memfokuskan pada twitter sehingga kurang terlihatnya kedalaman promosi online yang dilakukan oleh RANJANG 69. Perubahan

trend penggunaan media sosial saat ini seperti penggunaan Instagram perlu menjadi perhatian bagi pengkaji komunikasi pemasaran.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadhya. 2002. *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Gregory, Anne, 2010 – *Planning and Managing Public Relations Campaigns: a Strategic Approach, 3rd ed*, Kogan Page, London.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodelogi Penelitian Untuk PR*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cangara, Hafied H. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Duncan, Tom. 2005. *Principle of Advertising and IMC. Internasional*. New York: EdGrawHill.
- Evans, Dave, 2008. *Social Media Marketing An Hour A Day*, Wiley Publishing, Inc : Canada.
- Gurnelius, Susan, 2011, *30-minute Sosial Media Marketing*, McGrawHill, United States.
- Kartajaya, Hermawan.2008. *The World is Still Round the Market is Already Flat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler & Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group.
- Lattimore, dkk. 2010. *Public Relations; Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*, Jakarta:Salemba Empat.
- McDaniel, Lamb, Hair. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif; Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT Alex Media.
- Rangkuti, Freddy.2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, Syafrizal Helmi, 2011. *Bisnis Konsep dan Kasus*: USU Press, Medan.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi.2010. *Periklanan; Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Suyanto, Bagong. (2005).*Metode Penelitian Sosial: Bergabai Alternatif Pendekatan*. Jakarta : Prenada Media.
- Tjiptono,F, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset: Yogyakarta.
- Zarella, Dan. 2011. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi.
- Akubugwo, Ijeoma1 and Maria Burke. 2013. " *Influence of social media on social behaviour of post graduate students. A case stdy of Salford University, United Kingdom..*", IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME) e-ISSN: 2320-7388,p-ISSN: 2320-737X Volume 3, Issue 6 (Nov. –Dec. 2013)

Al-Abdallah, and Abou-Moghli. 2012. "*The effect of promotional mix on internet adoption in jordanian small and medium enterprises*", European Scientific Journal. Vol. 8, No 12, <http://eujournal.org/>

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Survey *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*, <https://www.apjii.or.id/survei2016> (diunduh 3 Maret 2107)

<http://mudjiarahardjo.uin-malang.ac.id/materi-kuliah/270-triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html> (diakses Pada 21 Mei 2014 Pkl. 12:37 WIB).

[https://twitter.com/ranjang\\_69/](https://twitter.com/ranjang_69/) (diakses pada 3 Maret 2017).

[https://RANJANG\\_69.blogspot.com/](https://RANJANG_69.blogspot.com/) (diakses pada 20 September 2014 Pkl. 12.34WIB).

<https://ranjang69.com/> (diakses pada 21 September 2014 Pkl. 19.30WIB).