

MENKKRITISI PEMIKIRAN *THINK GLOBALLY ACT LOCALY* DALAM KONTEKS PEMANFAATAN NEW MEDIA SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK USAHA KECIL MENENGAH (UKM)

NURPRAPTI WAHYU WIDYASTUTI
ASEP SURYANA
MIEN HIDAYAT
NINA WINANGSIH SYAM

ABSTRAK

AEC (ASEAN *Economic Community*) atau MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) merupakan kesepakatan negara-negara ASEAN untuk membentuk kerjasama perdagangan bebas di kawasan ASEAN. Pengalaman krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia membuktikan bahwa UKM merupakan ujung tombak pertahanan perekonomian. Dalam persaingan yang kiat ketat dan global, UKM dituntut menguasai serta memanfaatkan jaringan distribusi dan pemasaran produk. Media jejaring sosial, seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, dan sejenisnya, merupakan media yang dapat digunakan oleh UKM sebagai media komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media sosial sebagai media komunikasi pemasaran produk UKM terhadap perilaku online.

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, menimbulkan fenomena baru yang ditandai dengan penggunaan *smartphone*. Fitur-fitur *smartphone* menjadikan terintegrasinya *handphone*, internet, dan komputer. Marshall McLuhan, Danis McQual pernah meramalkan akan adanya revolusi komunikasi dengan konsep *global village* dan teknologi informasi yang menjadikan dunia dalam genggaman. Revolusi komunikasi tersebut telah dapat mengatasi hambatan jarak, ruang dan waktu. Kelebihan teknologi komunikasi ini pada akhirnya menjadikan *smart phone* melekat (*embedded*) dalam kehidupan individu pemakainya. (Criapin Thurlow, et al; 2004).

Dalam menghadapi persaingan bebas di era MEA, pelaku dan pengelola UKM mutlak harus menguasai serta memanfaatkan internet dan *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing produk, terlebih untuk menjangkau pasar ekspor. Oleh karena itu kiranya penting untuk mengkritisi pemikiran *think globally act locally* dalam konteks pemanfaatan *New Media* sebagai media komunikasi pemasaran produk UKM.

Kata Kunci: *New Media, Masyarakat Lokal, UKM*

PENDAHULUAN

“*Think globally, act locally*” istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh para pemerhati lingkungan hidup pada tahun 60-an. Dalam konteks tersebut tersebut, berpikir global mengandung makna bahwa ketika kita membuat polusi seyogyanya berpikir bahwa polusi tersebut akan merusak bumi. Tapi kita tidak perlu memaksa negara besar untuk menghentikan polusinya, kita bisa mulai mengurangi polusi dari lingkungan kita sendiri. Ini makna dari *act locally*. Dalam era kemajuan teknologi komputer, informasi dan telekomunikasi, ide dari pemikiran tersebut, saat ini sangat relevan untuk diterapkan dalam konteks perdagangan global. Era *new media* yang ditandai dengan maraknya penggunaan

sosial media, menjadikan pasar menjadi *flat* dan *horizontal*. Pasar produk dan jasa menjadi terbentang luas melewati batas-batas geografis antar negara. Dalam kondisi seperti inilah UKM mempunyai peluang memasuki pasar global.

MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) bertujuan meningkatkan daya saing ekonomi kawasan ASEAN. Konsekuensi diberlakukannya MEA memaksa negara-negara ASEAN berkompetisi secara terbuka. Sikap kritis yang muncul yaitu (1) Bagaimana kesiapan Indonesia menghadapi persaingan *global* tersebut, mengingat daya saing SDM dan kualitas Produk/jasa masih rendah, ditambah lagi kondisi iklim usaha yang tidak mendukung. (2) upaya apa yang dilakukan dalam *level* lokal dan *real*?. Menarik kiranya untuk dikaji bahwa pengalaman krisis ekonomi yang pernah terjadi pada beberapa tahun membuktikan bahwa UKM merupakan ujung tombak pertahanan perekonomian Indonesia.

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, menimbulkan fenomena baru yang ditandai dengan penggunaan *smartphone* hampir disetiap lapisan masyarakat. Kehadiran media baru semakin meluas penggunaannya dengan adanya perangkat telekomunikasi yang semakin mudah dan murah. Fasilitas telekomunikasi berupa *smartphone* menjadikan terintegrasinya *handphone*, *internet*, dan *computer*. Revolusi komunikasi tersebut telah dapat mengatasi hambatan jarak, ruang dan waktu. Kelebihan teknologi komunikasi ini pada akhirnya menjadikan *smart phone* melekat (*embedded*) dalam kehidupan individu pemakainya. Dalam aktivitas sehari-hari terlihat jelas bahwa pengguna *smart phone* tidak bisa lepas dari aktivitas komunikasi. (Criapin Thurlow, et al; 2004). Fenomena *embedded* ini bahkan dalam beberapa kasus menimbulkan efek “adiksi” terhadap pengguna *smart phone* dan *internet* pada umumnya. Gejala perubahan perilaku komunikasi manusia dengan adanya teknologi baru ini tidak saja berlaku di negara-negara maju, fenomena ini menjadi fenomena global. Perubahan perilaku begitu cepat karena tuntutan lingkungan yang begitu dominan.

Dalam menghadapi persaingan bebas dengan diberlakukannya MEA, pelaku dan pengelola UKM mutlak harus menguasai serta memanfaatkan *internet* dan *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing produk, terlebih untuk menjangkau pasar ekspor. Media jejaring sosial, seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, dan sejenisnya, merupakan media yang dapat digunakan oleh UKM untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi dengan konsumen dan calon konsumen mereka. Media sosial dapat dijadikan “*shortcut*” bagi pemerintah Indonesia dan UKM untuk mengantisipasi dampak dari diberlakukannya MEA.

Mengacu pada uraian di atas, dalam berbagai kajian ilmiah sering disebut bahwa fenomena jejaring sosial merupakan bagian dari perilaku generasi Y, yaitu generasi yang tumbuh di tengah hiruk pikuknya perkembangan teknologi *wireless* (Strauss & Howe; 2000). Paparan teknologi juga memengaruhi kepekaan generasi Y terhadap perubahan. Mereka adalah generasi yang akrab dengan internet dan sangat aktif dalam media jejaring sosial. Mereka sangat *techno-minded* dan berinteraksi lebih banyak melalui *gadget*. Seperti yang disampaikan William Strauss dan Neil Howe dalam bukunya yang judul “*Millennials Rising: The Next Great Generation*” bahwa kekuatan generasi ini adalah daya kreativitasnya yang tinggi. Lewat bantuan teknologi, mereka memiliki kesempatan *exposure* yang lebih untuk melihat dunia tanpa perlu pergi ke tempat tersebut. Dengan klik

saja membuat seseorang merasakan dan melihat banyak ide dan fenomena di belahan dunia lain.

Handphone/smart phone dapat dijadikan sebagai komponen media baru karena dengan smart phone individu dapat mengakses beberapa situs jejaring sosial diantaranya *facebook, twitter, e-mail, instagram, pinterest*, dan lain sebagainya. Kemampuan *smartphone* dan perilaku interaksi melalui aplikasi-aplikasi tersebut dikenal juga dengan istilah media sosial (Boyd; 2007). Perkembangan teknologi yang ada dapat menjadikan hubungan dan relasi antar manusia menjadi lebih luas dan tidak lagi mengenal batas-batas wilayah dan negara. Akses internet yang semakin murah, dan penetrasi *gadget* yang semakin meluas di masyarakat, serta semakin populernya media sosial, secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi cara manusia menggunakan media digital terutama jejaring sosial. Dengan menggunakan situs jejaring sosial pengguna dapat bergabung dengan komunitas pengguna situs tersebut.

Literature Review

Behaviorisme atau Aliran Perilaku (juga disebut Perspektif Belajar) merupakan filosofi dalam psikologi yang berdasar pada proposisi bahwa semua yang dilakukan organisme-- termasuk tindakan, pikiran, atau perasaan-- dapat dan harus dianggap sebagai perilaku. Belajar artinya perubahan perilaku organisme sebagai pengaruh lingkungan. Behaviorisme tidak mempersoalkan apakah manusia baik atau jelek, rasional atau emosional; behaviorisme hanya mempersoalkan bagaimana perilakunya dikendalikan oleh faktor-faktor lingkungan.

Teori behaviorisme hanya menganalisis perilaku yang nampak saja, yang dapat diukur, dilukiskan, dan diramalkan. Konsep utama belajar dalam teori belajar lebih menekankan pada tingkah laku manusia. Teori ini memandang individu sebagai makhluk reaktif yang memberi respon terhadap lingkungan. Pengalaman dan pemeliharaan akan membentuk perilaku individu. Psikologi behaviorisme sebagai disiplin empiris yang mempelajari perilaku sebagai adaptasi terhadap stimuli lingkungan (Watson, J.B. 1924). Proses adopsi media sosial sebagai inovasi media komunikasi pemasaran produk UKM dan implementasinya sangat dipengaruhi oleh pemikiran psikologi behaviorisme

Berbagai penelitian terdahulu menyatakan bahwa media sosial, karena karakteristiknya, mempunyai kemampuan untuk digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran. Media sosial mampu memberikan solusi bagi permasalahan tingginya biaya pemasaran seperti promosi dan berbagai komunikasi pemasaran pada umumnya. Sesuai dengan situasi dan kondisi UKM pada umumnya, mereka hidup dan berkembang, dan tidak mempunyai perencanaan pemasaran yang terstruktur. Biasanya para UKM mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut, dengan media yang konvensional, sedangkan bentuk promosi mereka lakukan melalui pameran-pameran yang biasanya diselenggarakan oleh pemerintah. Dengan demikian keberadaan media sosial sangat membantu para pengusaha kecil untuk menjangkau pasarnya.

Munculnya situs pertemanan *online* seperti *facebook, pinterest, instagram, twitter, whats up dan black berry messenger* menjadi hal yang sangat tidak asing di telinga lagi.

Tidak hanya kalangan remaja, para orang tua dan anak-anak di bawah umur pun ikut menjadi *user* aktif situs-situs tersebut. Kecerdasan *facebook* dalam mengaktualisasikan kebutuhan manusia untuk senantiasa menjalin hubungan dengan sesamanya menjadi pilihan menarik yang sulit untuk dihindari. Keberadaannya telah menjadi sebuah *trend* komunikasi baru dimana aktifitas pengungkapan diri menjadi lebih sering dilakukan dan terjadi di dunia maya yang sarat dengan anonimitas visual. Selain itu munculnya situs jejaring sosial seperti *facebook* juga meningkatkan aktifitas pengelolaan kesan positif tentang diri pribadi yang bertujuan untuk mendapatkan respon yang baik serta meningkatkan hubungan pertemanan menjadi lebih intim.

Computer-mediated Communication (CMC)

Computer-Mediated Communication (selanjutnya disebut dengan CMC) adalah berbagai jenis program aplikasi yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Yang dimaksud di sini bukanlah bagaimana dua mesin atau lebih dapat saling berinteraksi, namun lebih kepada bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer tersebut. Menurut Thurlow, et.all dalam bukunya yang berjudul *Computer Mediated Communication; social Interaction and The Internet* (2003;14) *Computer mediated communication* (selanjutnya disebut CMC) adalah segala bentuk komunikasi antar individu-individu dengan kelompok yang saling berinteraksi melalui komputer dalam suatu jaringan internet.

. Kehadiran *social (social presence)* didefinisikan sebagai properti dari media itu sendiri: tingkat kontak akustik, visual, dan fisik. Teori ini mengasumsikan bahwa kontak yang lebih banyak akan meningkatkan komponen kunci dari "kehadiran" dalam media; keintiman yang lebih besar, kedekatan, kehangatan dan hubungan antar-pribadi. Sebagai konsekuensi dari kehadiran sosial, pengaruh sosial diharapkan meningkat. Istilah ini dikatan oleh Thurlow sebagai "*social presence*". Teknologi komunikasi, kehadiran fisik dapat terwakili dengan komunikasi melalui e-mail, (pesan instan bentuk lebih berbasis teks interaksi), WA, Face book, Instagram, Tweeter, dan sebagainya.

Konsep *Mediation* dalam komunikasi antar manusia, mengacu pada proses pertukaran pesan dimana pesan disampaikan melalui perantaraan media komunikasi, dari bentuk teknologi yang paling sederhana seperti penggunaan kertas dan artefak sampai teknologi canggih seperti *computer internet. Immediate* merupakan proses komunikasi tatap muka secara langsung tanpa adanya media perantara apapun. Jadi dalam CMC konsep *immediate* disini adalah kondisi dimana masalah pilihan dan efektifitas tidak lagi menjadi perdebatan yang signifikan. Keduanya telah melebur dalam pola komunikasi sehari-hari.

Dalam pembahasan fenomena komunikasi yang semakin kompleks dengan munculnya perangkat teknologi komunikasi, penggunaan *smatphone*, fenomena *embedded media*, beserta dampak sosial yang ditimbulkannya, pada akhirnya memunculkan asumsi dasar bahwa terdapat perbedaan antara menjalankan proses komunikasi dalam konteks

menggunakan media komputer dengan bentuk komunikasi lainnya. CMC mempelajari bagaimana perilaku manusia dibentuk atau diubah melalui pertukaran informasi menggunakan media komputer. Dalam perkembangannya komunikasi lewat media komputer terjadi peleburan antara komunikasi *Mediation* (perantara) & *Immediate* (langsung).

Berbicara mengenai CMC, harus mengacu pada pengaruh penggunaan inovasi teknologi sebagai penggerak utama yang membentuk dan mengubah komunitas social. Perdebatan mengenai efektif-tidaknya penggunaan komunikasi langsung lewat media sudah terjadi sejak masa Socrates dan muridnya yaitu Plato mereka filsuf Yunani yang pada waktu itu sangat menentang perkembangan teknologi kertas sebagai media penyampai pesan. Mereka menyatakan bahwa ide dan pemikiran murni harus disampaikan secara lisan langsung kepada komunikan tanpa adanya perantara apapun. Teknologi alat tulis sebagai penyampai pesan dikhawatirkan digunakan untuk menggeser makna pesan sehingga dapat menipu. Realitasnya, dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi, komunikasi langsung dan tatap muka (face to face) tidak lagi menjadi wacana paling penting.

Dalam era CMC, ketergantungan individu (terutama di kota besar) semakin tergantung dengan perangkat komputer dan koneksitas internet. Disamping itu, penggunaan *smart phone* telah *embeded*. Naserri (2014) mengatakan bahwa dalam era global dimana batasan-batas wilayah semakin samar, penggunaan komunikasi secara *online* menjadi tak terhindarkan. Lebih lanjut Naserri mengatakan variabel (a) demografi, (b) keterhubungan sosial dan (c) pengalaman internet merupakan kunci sukses dalam difusi dan adopsi media sosial sebagai suatu inovasi.

Berkaitan dengan komunikasi menggunakan komputer, sebuah bentuk yang paling populer dalam CMC adalah e-mail (*electronic mail*). E-mail tidak hanya digunakan untuk berkiriman pesan ke satu orang saja (yang disebut *point-to-point*). Ada beberapa modus yang lain, yaitu : CC, BCC, Distribution List, Mailing List. Dalam kaitan itu juga e-mail ternyata juga memiliki potensi untuk disalahgunakan. Ini adalah apa yang dinamakan dengan *e-mail abuse*. Beberapa bentuk dari *e-mail abuse* adalah dalam kaitannya dengan : Spam, Scam, Spuff, Hoax, Virus

Dengan munculnya teknologi baru dan perangkat-perangkat lunak yang baru yang kebanyakan mengambil keputusan kelompok. Dengan teknologi baru tersebut, maka konteks yang lama sudah mulai hilang dan muncul model-model baru yang merupakan tantangan untuk munculnya teori komunikasi baru. Ada tiga perspektif CMC menurut Joseph Walther (1996) yaitu : (a) Impersonal (b) Interpersonal (c) Hyperpersonal

Dalam beberapa kasus, tingkat kasih sayang dan emosi yang berkembang melalui hubungan CMC dapat sama atau melampaui *face-to-face*. Walther (1996) menyebut fenomena ini komunikasi hyperpersonal. *Hyperpersonal* CMC terjadi ketika CMC “sosial lebih diinginkan daripada cenderung mengalami di {FTF paralel Face-to-Face interaksi}”. Walther (1996) menunjukkan bahwa empat perbedaan terkait unsur-unsur pengaruh CMC *Hyperpersonal*. Ini termasuk penerima, pengirim, saluran asynchronous komunikasi, dan umpan balik. Kadang-kadang, penerima pesan CMC akan mengembang persepsi mereka atau model mental tentang mitra online .

Kurangnya *face-to-face* bersama isyarat sosial yang halus dipertukarkan melalui pesan. Akibatnya, penerima pesan CMC akan menciptakan kesan *stereotype* dan ideal dari orang lain. Interpretasi ini ideal dari orang lain berkontribusi untuk komunikasi *hyperpersonal*. Selain itu, pengirim pesan CMC dapat terlibat dalam presentasi selektif diri. Dengan penghapusan penampilan fisik dan atribut vocal, CMC memungkinkan pengguna komputer untuk mencerminkan, mengedit, pilih informasi, dan isyarat ditransmisikan ke penerima. Akibatnya, komunikator CMC berhati-hati dalam bagaimana mereka menampilkan diri. Selektif presentasi diri dalam bekerja lebih baik di CMC karena salah satu memiliki waktu untuk mempersiapkan dan mencerminkan sebelum mengirim pesan. Sebaliknya, dalam CMC, sinkronisasi membutuhkan jawaban segera dari para peserta, sehingga lebih sulit untuk mengedit dan menyempurnakan pesan.

Ketika komunikasi tidak memerlukan orang untuk berpartisipasi pada saat yang sama, individu dapat berhubungan pada waktu internal yang nyaman. Sebagai contoh, *e-mail* menghilangkan kebutuhan untuk telepon dan berhubungan dengan seseorang pada waktu tertentu pula. Komunikator dapat berkonsentrasi pada tugas sosial dan dimensi komunikasi karena waktu yang dihabiskan tidak mengambil waktu yang lain. Akibatnya, beberapa peneliti telah menyarankan bahwa sifat *asynchronous* CMC membuat metode yang lebih baik komunikasi daripada interaksi *face-to-face* karena konstruksi pesan lebih disengaja.

Umpan balik merupakan elemen penting dalam CMC, dan kurangnya isyarat sosial dapat meningkatkan arti penting dalam pertukaran komunikasi. Tanpa umpan balik, CMC berakhir karena pengirim dan penerima harus memiliki konfirmasi perilaku dalam proses komunikasi. Selain itu, media dengan saluran komunikasi terbatas dapat menjunjung tinggi penerima interpretasi dari sebuah pesan. CMC dapat menghasilkan umpan balik intensif karena secara selektif pesan yang dikirim dan diterima secara selektif sering dipahami sebagai umpan balik positif. Kurangnya isyarat sosial dikombinasikan dengan pertukaran interaktif pesan dapat menyebabkan pembentukan kesan positif. Umpan balik yang terjadi melalui pertukaran pesan interaktif, adalah karakteristik utama dari CMC *Hyperpersonal*.

Bentuk-bentuk CMC yang ada saat ini dapat dilihat dalam penggunaan perangkat seperti penggunaan internet melalui komputer, face book, tweeter, instagram dan sebagainya. Bentuk komunikasi menggunakan internet tersebut di atas telah menyebabkan revolusi komunikasi dimana fenomena komunikasi antar manusia telah berubah drastis. Aplikasi media komunikasi yang dikenal sebagai face book, tweeter, Whats App, instagram dan sebagainya, telah menjadi bagian yang terpisahkan dalam interaksi dan komunikasi individu pada umumnya.

Perubahan pola interaksi dan komunikasi melalui media *online* ini pada akhirnya mempengaruhi gaya hidup (*life style*). Kemajuan teknologi komputer, informasi dan telekomunikasi pada akhirnya menjadikan sekat-sekat relasi komunikasi semakin kabur. Dunia menjadi flat dan horizontal Perubahan ini sangat terasa dalam dunia bisnis dan komunikasi pemasaran. Dalam perkembangannya bentuk-bentuk CMC ini digunakan sebagai media komunikasi pemasaran.

Berbagai penelitian terdahulu menyatakan bahwa media sosial, karena karakteristiknya, mempunyai kemampuan untuk digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran. Media sosial mampu memberikan solusi bagi permasalahan tingginya biaya pemasaran seperti promosi dan berbagai komunikasi pemasaran pada umumnya. Sesuai dengan situasi dan kondisi UKM pada umumnya, mereka hidup dan berkembang, dan tidak mempunyai perencanaan pemasaran yang terstruktur. Biasanya para UKM mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut, dengan media yang konvensional, sedangkan bentuk promosi mereka lakukan melalui pameran-pameran yang biasanya diselenggarakan oleh pemerintah. Dengan demikian keberadaan media sosial sangat membantu para pengusaha kecil untuk menjangkau pasarnya.

Kajian akademis baik telaah literatur maupun penelitian terkait dengan new media dan implikasinya terhadap interaksi, komunikasi dan bahkan perkembangan bisnis telah dikaji oleh beberapa pakar komunikasi dan manajemen pemasaran. Uraian di bawah ini akan memaparkan hasil literatur review terkait dengan media sosial dan komunikasi pemasaran di berbagai negara. Pemaparan ini diharapkan akan memberikan wacana sebagai bahan diskusi untuk mempelajari lebih lanjut bidang-bidang kajian new media dan kaitannya dengan media komunikasi pemasaran.

Penelitian Michelle B. Kunz, Brittany Hackworth, Peggy Osborne, J. Dustin High.

Penelitian ini berjudul *Fans, Friends, and Followers: Social Media in the Retailers' Marketing Mix*. Para peneliti melihat bahwa kondisi ekonomi saat ini memberikan tantangan bagi para pemasar dan pengecer. Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang mereka lakukan, sebanyak 60% konsumen di Amerika Serikat menyatakan upaya marketing saat ini tidak relevan, bahkan temuan berikutnya juga menyatakan bahwa 70% dari mereka tertarik pada produk dan jasa yang dapat membantu mereka untuk memblokir upaya pemasaran. Tetapi ironisnya penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa pelanggan akan memberikan respon yang lebih baik ketika mereka memiliki kontrol. Rupanya telah terjadi perubahan perilaku dalam masyarakat di mana dengan munculnya teknologi informasi dan telekomunikasi. Merbaknya penggunaan sosial media menjadikan aktivitas komunikasi dan interaksi dalam dunia maya menjadikan mereka merasa komunikasi telah melampaui batas ruang dan waktu. Dengan menggunakan media jejaring sosial mereka bisa lebih bebas berkomunikasi tanpa harus meninggalkan rumah, kantor dan aktivitas rutin mereka. Pelanggan lebih senang menjadi bagian dari komunitas, daripada hanya sebagai target kampanye pemasaran. Pelanggan lebih senang membeli sesuatu yang direkomendasikan daripada yang dipasarkan.

Penelitian ini menjawab pertanyaan bagaimana pengecer menggunakan komunikasi pemasaran melalui media sosial?. Melalui penelitian ini, peneliti melihat penggunaan sosial media oleh pengecer dan melihat adopsi sosial media oleh pengecer papan atas di Amerika Serikat. Metode yang digunakan adalah Studi eksploratif dengan pendekatan penelitian kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengecer yang sukses akan melanjutkan menggunakan media sosial dan pelanggan diharapkan lebih responsif. penelitian ini memberikan beberapa temuan dan proposisi untuk penelitian lanjutan serta menghasilkan sebuah kerangka untuk memulai mengevaluasi bagaimana dan apakah pemasaran melalui media soaial dapat digunakan untuk diterapkan pada program promosi, menemukan segmentasi dan target pasar yang efektif dan taktik pemasarannya.

Penelitian Moghavvemi, Sedigheh; sallah, Noor A Mohd; Zhao, Wenjie; Mattila, Minna

Penelitian berikutnya berjudul *The Entrepreneur's perception on information technology innovation adoption : An empirical analysis of the role of precipitating events on usage behavior*. Penelitian ini dilatar belakangi fenomena bahwa saat ini sebagian besar diskusi terkait dengan perubahan perilaku komunikasi dan aktifitas ekonomi yang signifikan merupakan kekuatan yang menyetir banyak perubahan sosioekonomi. Salah satu penyebab yang penting dan tidak bisa diremehkan adalah adanya aplikasi teknologi informasi. Keberlangsungan dan percepatan pertumbuhan dalam organisasi merupakan salah satu bentuk wujud dari adopsi inovasi

Inovasi dalam organisasi menciptakan perubahan dengan perbaikan pada tingkat kinerja maupun efektifitas organisasi. Keputusan inovasi baik dilevel individu maupun organisasi akan memotivasi untuk pengembangan penelitian yang multi disiplin. Peneliti berangkat dari pertanyaan penelitian proses organisasi apa yang dapat memfasilitasi adopsi inovasi?, Mengapa beberapa usaha kecil menengah dapat melakukan adopsi inovasi, sedangkan yang lainnya tidak dapat?

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh faktor luar yang berpotensi/memfasilitasi kinerja inovasi dan perilaku dalam adopsi inovasi teknologi informasi. Mereka melakukan uji statistic untuk melihat efek perilaku sebagai variable moderator antara adopsi dengan perilaku penggunaan inong dilakukan adalah metode survey. Mereka menggunakan *The Unified Theory of Acceptance and Use of Thechnology (UTAUT)* sebagai kerangka teori dan dasar dalam melakukan analisis atas temuan hasil penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja yang diharapkan dari inovasi, usaha yang diharapkan dari perusahaan dan individu, pengaruh sosial dan kondisi fasilitas perusahaan, terbukti signifikan dalam menimbulkan minat untuk mengadopsi inovasi teknologi informasi. Kinerja inovasi yang diharapkan merupakan variable yang penting dalam mempengaruhi minat, diikuti oleh variable usaha perusahaan dan individu serta sistim soial.mengacu pada perilaku penggunaan inovaasi, fasilitas perusahaan dan minat untuk melakukan adopsi merupakan variable yang penting untuk implementasi inovasi. Artinya adopsi inovasi harus didukung oleh infrastruktur yang memadai, dan diperlukan pelatihan

Penelitian Muhammad Tariq dan Fazal Wahid

Penelitian Muhammad Tariq dan Fazal Wahid berjudul *Assesing Effectiveness of Social Media and Traditional Marketing Approaches in term of cost and target segment coverage*. Penelitian mereka dilatar belakangi pemikiran bahwa perubahan teknologi komunikasi “memaksa” usaha kecil menyesuaikan dengan kondisi lingkungan. Saat ini sosial media, new media atau citizen media merupakan fenomena yang sudah dianggap sebagai interaksi alamiah. Data dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sosial media memberikan peningkatan yang significant dalam penjualan usaha kecil di Swedia dengan peningkatan nilai sekitar 59%-75% sedangkan media tradisional hanya memberikan peningkatan sekitar 13%. Mereka ingin menjelaskan bahwa saat ini yang berkembang dalam dunia komunikasi pemasaran adalah perpaduan antara metoda lama (konvensional) dengan metoda baru (sosial media).

Tujuan penelitian ini ingin membuktikan, manakah dari dua jenis pemasaran (tradisional atau media sosial) yang lebih efektif dalam cakupan segmen yang ditargetkan dan pengeluaran?. Peneliti melakukan eksplorasi terhadap perusahaan kecil untuk melihat manakah dari dua jenis pemasaran (tradisional atau media sosial) yang lebih efektif dalam cakupan segmen yang ditargetkan dan pengeluaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Dengan pendekatan kualitatif. Analisis dilakukan dengan mengacu konsep-konsep marketing Philip Khotler.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk masyarakat Swedia dengan kondisi alam dan lingkungannya menunjukkan bahwa media komunikasi tradisional cocok untuk usaha kecil di swedia karena mereka sudah memiliki konsumen yang loyal, dan akses untuk media tradisional lokal mudah. Namun, pengusaha kecil tidak senang dengan pendekatan ini karena relatif lebih mahal. Saat ini konsumen mereka tidak menggunakan sosial media untuk mencari informasi dan membeli kebutuhan mereka. Media sosial mereka butuhkan ketika untuk perluasan usaha baik dari sisi jenis produk maupun perluasan jangkauan pasar secara geografis. Walaubagaimanapun, pengusaha kecil di swedia mengharapkan konsumen menggunakan sosial media karena mereka menganggap ini lebih menguntungkan untuk bisnis mereka.

PEMBAHASAN

Usaha Kecil Menengah dan Pontensi Kekuatan Ekonomi Masa Depan

Pilar utama ekonomi Indonesia adalah usaha kecil, dan menengah (UKM). Dalam masa krisis ekonomi, seperti terjadi tahun 1998, UMKM terbukti tahan terhadap guncangan ekonomi global. Jumlah wirausaha berdasarkan data dari UKM Center Universitas Indonesia telah meningkat dari tahun 2012 sebelum program kewirausahaan diinisiasi sampai sekarang. Jumlah pengusaha kecil, dan menengah pada 2012 mencapai 56.534.592 pengusaha, yang terbagi atas usaha mikro 55.856.176 pengusaha, usaha kecil 629.418 pengusaha, dan usaha menengah sebanyak 48.997 pengusaha.

Berkaitan dengan laju pertumbuhan penduduk, dalam beberapa tahun mendatang, jika perkembangan UKM dan kapasitasnya dalam menyerap tenaga kerja tidak seimbang dengan proyeksi tenaga kerja dengan usia produktif, maka yang terjadi adalah kesenjangan

lapangan pekerjaan dengan jumlah tenaga kerja usia produktif. Kesenjangan ini merupakan bagian dari pengangguran usia produktif. Proses untuk mengurangi kesenjangan ini dilakukan dengan upaya meningkatkan kapasitas sumber daya manusia Indonesia masa depan. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia yang dikembangkan melalui pendidikan formal maupun informal serta training, sehingga di kemudian hari sumber daya manusia ini siap dan mampu mengembangkan UKM maupun menjadi pengusaha yang mempunyai kapasitas untuk menyerap tenaga kerja. Upaya untuk melahirkan pengusaha muda masa depan yang dapat membuka lapangan pekerjaan, pemerintah telah mengembangkan berbagai program kewirausahaan muda.

Dalam komposisi kelas pengusaha tersebut memiliki pertumbuhan yang belum menggembirakan. Sebab pertumbuhan jumlah pengusaha kecil yang cukup signifikan tidak dibarengi dengan pertumbuhan jumlah pengusaha kecil menuju usaha menengah secara signifikan. Proses pengembangan sektor informal menjadi sektor formal mempunyai beragam tantangan yang juga membutuhkan kualitas SDM yang bagus, namun pencari kerja lebih memilih untuk menganggur dan tetap mencari pekerjaan di sektor formal dibandingkan memilih bekerja di sektor informal. Hal ini didasarkan oleh faktor tingkat kepastian yang lebih tinggi dalam penghasilan dibandingkan sektor informal yang organisasinya masih belum ajeg dan dikhawatirkan usahanya tidak berkesinambungan.

Berdasarkan argumentasi tersebut, maka selain upaya untuk mengembangkan kapasitas UKM yang sudah ada sekarang sehingga dapat menyerap tenaga kerja, mengembangkan semangat kewirausahaan pemuda Indonesia yang dapat membuka lapangan pekerjaan baru, pemerintah juga membutuhkan program peningkatan kualitas generasi muda Indonesia dalam mendukung pengembangan pasar Indonesia khususnya UKM. Upaya untuk membangun UKM masa depan sejatinya dilakukan dengan mempersiapkan generasi muda untuk dapat mempunyai kapasitas dan kompetensi dalam membangun UKM. *Skill set* yang perlu dimiliki tentunya berbeda dengan profesi lain, oleh karena itu proses pengembangan sumber daya manusianya

Insight ini dibutuhkan untuk mengembangkan pengetahuan pelaku UKM. Alvin dan Heidi Toffler, 1995, mengutarakan bahwa strategi efektif apa pun untuk mendukung ekonomi harus tidak bergantung kepada alokasi kemakmuran, tetapi lebih pada alokasi pengetahuan. Lebih lanjut, hal ini dinyatakan sebagai proses pengembangan usaha masyarakat secara mandiri dengan penekanan terhadap nilai-nilai kreatifitas. Kreatifitas tertuju pada aktivitas yang bersifat super simbolik

Produksi masyarakat atau industri rumahan mengeksplorasi nilai-nilai lokal yang terangkum pada apa yang disebut budaya. Variabel ini mendasari gerak laku keputusan secara ekonomi bagi dua pelaku utama ekonomisecara mikro yakni produsen dan konsumen. Sebut saja, kesadaran atas merk (*brand consciousness*) dalam mengenakan *fashion* yang mengikuti *trend mode*, atau lebih nyaman makan di *fast food* saat ini tidak dapat lagi dibedakan dengan pilihan masyarakat untuk mengalokasikan di distro-distro lokal maupun makan di kedai khas makanan daerah.

Pola konsumsi masyarakat terbentuk karena adanya *demonstration effect* seperti karena adanya daya tarik iklan. Namun, keberadaan usaha masyarakat yang unik, justru

dapat masif tanpa melakukan iklan selayaknya usaha besar. Melainkan, usaha tersebut dikenal oleh masyarakat luas karena keunikannya, sehingga dapat menciptakan rasa penasaran. Bentuk ini tentu saja belum bisa dikatakan ideal, karena berkenaan dengan skala usaha. Beberapa produk lokal yang tumbuh me-nasional, dapat dilihat dari produk-produk di provinsi Banten, yang usahanya semakin menggeliat. Kunci advetorial yang murah meriah mereka lakukan melalui *social media*. Usaha yang dilahirkan melalui program PNPM (Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat) sejauh ini belum memanfaatkan model seperti ini. Kedepannya, interkoneksi melalui social media, diharapkan dapat menjadi model pengembangan UKM dalam mengambil ceruk pasar yang semakin luas.

New Media; Realisasi dan Implementasi *think globally act locally* dalam konteks komunikasi pemasaran bagi produk UKM

Media sosial pada sekarang ini sangat luar perkiraannya, perkembangannya sangat luar biasa. Indonesia yang mempunyai banyak pengguna social media baru saja memasuki era baru dalam penelitian media sosial. Penelitian ini pun masih baru dikembangkan di negara-negara maju lainnya, sebagai contoh di ilmu pemasaran mulai dikembangkan penelitian akademik dan aplikasi untuk mengoptimalkan data yang dapat diperoleh via twitter dan facebook.

Keberadaan internet tidak bisa lepas dari web. Web adalah suatu ruang informasi di mana sumber-sumber daya yang berguna diidentifikasi oleh pengenal global yang disebut *Uniform Resource Identifier* (URI). Dalam perjalanan teknologi internet dikenal istilah web 1.0, web 2.0 dan yang terakhir adalah web 3.0 (Kertajaya; 2010). Secara umum, Web 1.0 dikembangkan untuk pengaksesan informasi dan memiliki sifat yang sedikit interaktif. Secara garis besar, sifat Web 1.0 adalah Read. Tak lama kemudian muncullah Web 2.0 yang merupakan revolusi bisnis di industri komputer yang disebabkan oleh penggunaan internet sebagai platform, juga merupakan suatu percobaan untuk memahami aturan untuk mencapai keberhasilan platform baru. Sifat Web 2.0 adalah Read-Write. Era ini lebih membutuhkan orang untuk saling berbagi ilmu, pengalaman atau lainnya sehingga terbentuk komunitas online besar yang menghapuskan sifat-sifat individu.

Situs jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari individu-individu atau organisasi. Situs jejaring sosial menunjukkan jalan untuk berhubungan dengan kesamaan sosialitas, mulai yang dikenal sehari-hari, keluarga bahkan sampai ke masalah bisnis. Istilah jejaring sosial ini diperkenalkan oleh Profesor J.A. Barnes di tahun 1954. Istilah lain situs jejaring sosial adalah situs pertemanan, dengan situs pertemanan ini jika telah terdaftar individu bisa mencari dan mendapatkan banyak teman. Saat ini para pengamat dan pakar media mencermati bentuk baru dalam berinteraksi (Moghavemi, et al; 2012). Model baru ini bertumpu pada media internet. Menurutnya, media dan teknologi canggih mampu mengubah model interaksi manusia yang dengan kecanggihannya membentuk dunia baru khususnya di bidang interaksi sosial. Model terbaru interaksi manusia yang marak saat ini dikuasai oleh jaringan internet melalui laman sosial yang

menjamur. Jaringan ini mempermudah para pengguna untuk berhubungan dengan teman dan memungkinkan untuk menebar pengaruh lebih cepat serta akurat.

Para pengguna laman sosial dengan memanfaatkan fasilitas jejaring ini memulai pengalamannya menjelajah dunia maya yang tanpa batas. Di dunia ini tidak mengenal batas teritorial dan politik, semua pengguna dapat saling berhubungan tanpa diributkan aturan baku yang ada (Venkatesh, V., & Davis F.D.; 2000). Mereka bisa berpetualang ke berbagai dunia dan berkomunikasi dengan teman-temannya dari negara-negara lain. Semuanya dilakukan dengan mudah dan cepat. Meningkatnya kecenderungan pengguna untuk memanfaatkan jejaring sosial menunjukkan bahwa dunia maya sangat dipengaruhi oleh laman sosial ini. Indonesia dikelilingi dengan komunitas jejaring social yang terus tumbuh dan semakin ramai, dengan pilihan-pilihan yang lebih terbuka (Wijaya; 2013). Komputer dijadikan sebagai komponen media baru karena komputer juga dapat memudahkan individu dalam mendapatkan informasi. Internet dijadikan sebagai komponen media baru karena dengan internet individu dapat mengakses berbagai informasi dimanapun dia berada. Internet memudahkan individu untuk melakukan sebuah interaksi sosial dengan manusia sekitar. Dengan smartpone seseorang dapat lebih cepat mendapatkan informasi yang inginkan atau juga memberikan informasi yang dapatkan sesuai dengan kenyataan. Misalkan di situs jejaring *twitter*, seseorang dapat mendapatkan informasi tentang kejadian sekitar dengan memfollow akun yang berhubungan dengan berita yang baru. Ketiga komponen tersebut tidak dapat saling dipisahkan, antara smart phone dengan Internet dan juga komputer dengan Internet.

Salah satu kemudahan penyebaran informasi ini dapat digunakan dalam bidang komunikasi pemasaran. Era media sosial telah melahirkan jenis baru pemasaran yang real-time. Dalam penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, perusahaan membuat pesan (isu-isu) terkait dengan produk yang kemudian akan menjadi trending topic dalam dunia maya. Di samping itu, karena sifatnya yang interaktif dan horizontal, maka trending topic tidak selalu berasal dari perusahaan (Lopez; 2013). User seringkali mengawalinya dengan melempar issue yang kemudian menjadi perbincangan hangat terkait dengan produk/jasa tertentu. Disinilah konsep adopsi inovasi media sosial dimana komunikasi oleh perusahaan dan user digunakan untuk membentuk mind set taraget sasaran. Mind set yang dimaksud adalah suatu kondisi dimana kognisi dan afeksi user terbentuk sebagai akibat dari komunikasi melalui media sosial.

Perubahan lingkungan, teknologi dan media telekomunikasi pada akhirnya akan berkaitan dengan perilaku konsumen. konsumen juga memiliki ekspektasi dari melakukan pembelian secara online (Ivanauskas;2009). Espektasi tersebut antara lain adalah; menemukan produk yang diinginkan melalui browsing dengan cepat dan mudah, websites *user friendly* dan cepat diunduh, websites mencantumkan informasi spesifikasi produk, harga, dan ketersediaan dengan tepat, penjaminan keamanan data personal, dan lain-lain. Ekspektasi-ekspektasi tersebut membuat konsumen mudah kecewa jika yang ia harapkan tidak terjadi. Perusahaan harus lihai dalam *me-manage* ekspektasi dari konsumen. Untuk dapat *me-manage* ekspektasi konsumen dengan baik, perusahaan harus memahami apa harapan si konsumen, mengatur dan mengkomunikasikan bentuk dan janji pelayanan yang akan konsumen dapatkan, dan memenuhi janji mereka sebaik mungkin.

Informasi yang diperoleh dalam pra riset menunjukkan bahwa kesadaran akan adanya fenomena bisnis online ini dikalangan pengelola UKM sangat tinggi. secara umum sekitar 75% telah mengadopsi inovasi ini, namun hanya 20 % -30 % yang serius mendalami dan mengelola bisnis online nya dengan serius (wawancara dengan Hersanyoto, ketua komunitas tangan di atas, 2014). Fenomena ini menjadi tantangan ke depan karena kecenderungan lingkungan dan tuntutan teknologi serta pengaruh global mengharuskan para UKM di Indonesia mempunyai terobosan yang dapat membuat mereka mampu bertahan, bahkan mengambil bagian dalam bisnis yang semakin kompetitif ini. Fenomena sosial media saat ini dapat dijadikan *Shortcut* yang diharapkan dapat menjadi solusi komunikasi pemasaran bagi UKM

Dengan asumsi bahwa media sosial merupakan inovasi, maka apabila mengacu pada teori diffusi inovasi (Rogers; 1983) dalam proses adopsi inovasi penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran merupakan faktor yang menentukan dalam keputusan inovasi. Hadirnya media *online* diyakni dapat membantu pemasaran produk-produk UKM, karena dengan media tersebut, berbagai produk UKM dapat dengan mudah diperkenalkan dan dipasarkan ke berbagai daerah, bahkan ke luar negeri, dalam waktu singkat. Sangat berbeda dengan pemasaran melalui toko atau kios dalam mall yang untuk mendapatkannya harus mengalokasikan anggaran antara Rp 200 hingga Rp 300 juta. Berdasarkan kajian yang dilakukan pada tahun 2008, potensi berbisnis melalui dunia maya, memiliki omset hingga Rp 3.300 triliun dalam setahun. Jika dilihat potensi pengguna internet di Indonesia mencapai sekira 42 juta jiwa dan seluler mencapai 160 juta orang.

Dalam era sosial media, terlebih apabila seorang pemasar hendak memanfaatkan sosial media sebagai salah satu strategi komunikasi pemasarannya setidaknya harus memahami konsumen dan karakteristiknya. Pengusaha harus mengetahui motivasi apa yang membawanya untuk melakukan sebuah kegiatan online . Perusahaan harus memperhitungkan adalah bahwa konsumen juga mencari informasi mengenai sebuah produk melalui internet, meskipun belum tentu mereka membeli produk tersebut secara online. Setelah mengetahui motivasi konsumen, perusahaan dan pemasar akan mengetahui bagaimana upaya memberikan pelayanan online sehingga aktivitas mereka mampu membentuk "*consumer mind set*" yang tercermin dalam kesadaran akan merek, terbentuknya citra produk secara fungsional dan maupun hedonis. Pada akhirnya *consumer mind set* ini akan mengarah pada perilaku prooduk dan dapat mengarah pada niat untuk membeli produk secara online . Semua hal tersebut secara keseluruhan merupakan proses adopsi penggunaan internet untuk mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran.

KESIMPULAN

Kiranya kalimat ini relevan untuk membawa kita pada kesimpulan bahwa "*Having a global perspective enables us to learn from people all over the world. But narrowing it down to the local is essential in making a business grow...*". Dalam menghadapi persaingan bebas dengan diberlakukannya MEA, pelaku dan pengelola UKM mutlak harus menguasai serta memanfaatkan internet dan e-commerce untuk meningkatkan daya saing produk, terlebih untuk menjangkau pasar ekspor. Media jejaring sosial, seperti *twitter*,

facebook, instagram, dan sejenisnya, merupakan media yang dapat digunakan oleh UKM untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi dengan konsumen dan calon konsumen mereka. Media sosial dapat dijadikan “*shortcut*” bagi pemerintah Indonesia untuk mengantisipasi dampak dari diberlakukannya MEA

Media sosial dapat menjadi alternatif dalam pengembangan pasar, karena adanya variabel non-ekonomi (budaya). Hal ini pula yang memperkuat keyakinan secara makro ekonomi bahwa, pertumbuhan ekonomi saja merupakan syarat yang diperlukan [*necessary*), tetapi tidak mencukupi [*sufficient*) bagi proses pembangunan. Oleh karena itu, harapan besar UKM dapat berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi, harus dapat dikreasi melalui variabel yang bukan saja kapital atau inovasi teknologi (jika itu masih dianggap mahal), melainkan dengan memanfaatkan sumberdaya *networking* yang secara "cuma-cuma" dapat dikelola melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Burnett, John & Sandra Mariaty. 1998. *Introduction to Marketing Communications, an integrated Approach*. London, Prince Hall International Inc..

Consalvo, Mia & Charles. 2011. *Ess.The Handbook of Internet Studies*. Wiley-Blackwell Publishing..

Fill Chris. 1999. *Marketing Communcations, Contexts, Contents & Strategies*, London, Prince Hall Europe.

Goldberg, Fishbein & Middlestadt: 1997. *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*

Griffin, EM. 2003. *Fifth Edition. A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.

Harvard Bussines 2006. School. *The Essentials of Corporate Communication and Marketing Communiation*. Boston: Harvard Bussines School Press.

Haugtvedt, Karen A. Machleit, Richard Yalch.1971. *Advertising and consumer psychology*

Havelock, Roland G., et all. Planning for Innovation.Through Dissemination and Utilization of Knowlwdge.Michigan Press.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milemium*, PT. Prenhallindo, Jakarta. 2002.

Littlejohn, Stephen W.. 2005. *Theories of Human Communication*. Belmont, California: Thomson Wadsworth Publishing Company.

- Lovelock, Christopher H. *Services* 1996. *Marketing* third edition. Price Hall, Inc. A Simon and Schuster Company. Upper Saddle River.
- Neuman, Lawrence. W. 2011. *Metode Penelitian Sosial; Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Edisi 7 Edisi bahasa Indonesia*. Penerbit Indeks.
- Peter & Olson, 2000. *Consumer Behavior perilaku konsumen dan strategi komunikasi pemasaran*. Erlangga Jakarta
- Rogers, Everett. M. *Diffusion Of Innovations*. 1983. Macmillan Publisher. New York USA.
- Ryan, Damian. 2009. *Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Limited London UK, Philadelphia USA.
- Schultz, Don E and Barnes, Beth E. 1995. *Strategic Advertising Campaigns*. NTC Business Books. Illinois USA.
- Schultz, Don E, Tannenbaum, Stanley I and Lauterborn, Robert F. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Illinois USA.
- Severin, Werner and James. 2008. *Teori Komunikasi (Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media)*.
- Shimp, Terence A. University of South Carolina. 2003. *Promotion Management & Marketing Communication*. The Dryden Press.
- Singhal, Arvind & Dearing, James W. 2006. *Communication of Innovations; Journey With EV Rogers*. Sage Publications. New Delhi.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Trout, Jack and Rivkin, Steve. 2007. *The New Positioning*. McGraw-Hill, Inc. Singapore.
- Trurlow, Crispin., et al. 2004. *Computer Mediated Communication; Social Interaction And The Internet*. Sage Publication. California.
- West, Richard and Turner, Lynn. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Yadin, Daniel L. 1999. *Creating Effective Marketing Communications – Menciptakan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif*. PT. Gramedia Pustaka Utama – Jakarta.

Jurnal

- Austin, M. S., & Graiko, S. 2013. *Digital and Social Media in the Purchase-Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation*. Journal of Advertising Research, 52(4), 479. doi: 10.2501/jar-52-4-479-489.
- Ketter, Eran & Eli, Avraham. 2012. *The Social Revolution of Place Marketing; The Growing power of Users in Social Media Campaigns*. Journal of Branding and Public Diplomacy. Vol. 8. 4. 285-294.
- Kunz, Michele B., et al. 2011. Fans, Friends, and Followers; Social Media in The Retailers' Marketing Mix. Journal of Applied Business and Economics. Vol. 12(3).
- Lorenzo-Romero, C., & Alarcón-del -Amo, M.-d. C. 2012. *Segmentation of Users of Social Networking Websites. Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(3), 401-414. doi: 10.2224/sbp.2012.40.3.401.
- Ludwig, S., de Ruyter, K., Friedman, M., Brügger, E. C., Wetzels, M., & Pfann, G. 2013. *More Than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates*. Journal of Marketing, 77(1), 87-103.
- Metha, Anad. Richa. 2012. *Social Media and Micro Entrepreneurs; Lifestyle Marketing*. Journal of Entrepreneurship and Management. Volume 1 Issue 3 Oktober
- Moghavvemi, Sedigheh, et al. 2012. *The entrepreneur's perception on information technology innovation adoption; an empirical analysis of the role of precipating events on usage behavior*. Journal of Marketing Communication Research, 24(3), 9-13.
- Naseri, Mohammad Bakher & Eliot, Greg. 2014. *Role of demographics, social connectedness and prior internet experience in adoption of online shopping; applications for direct marketing*. Journal of Targeting Management and Analysis for Marketing. Vol. 19, 2, 69-64
- Nekmat, E. 2012. *Message Expression Effects in Online Social Communication*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56(2), 203-224. doi: 10.1080/08838151.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. 2013. *Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior*. Journal of Management Information Systems, 29(4), 217-248. doi: 10.2753/mis0742-1222290408.
- Tariq, Mohammad & Wahid, Fazal. 2011. *Assesing Effectiveness Of Social Media And Traditional Marketing Approaches In Terms Of Cost And Target Segment Coverage*. Journal Of Institute Of Interdisciplinary Business Research.