

PENGGUNAAN *FACEBOOK* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN KAIN TENUN SONGKET SILUNGKANG

THE USE OF FACEBOOK AS A MARKETING COMMUNICATIONS MEDIA OF SILUNGKANG SONGKET WEAVING

Revi Marta

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas, Kampus Limau Manis, Pauh,
Padang, Sumatera Barat 25163, Indonesia, no. telp. 0751- 72645

E-mail: unirevi@gmail.com

Naskah diterima tanggal 1 September 2015, direvisi tanggal 16 Oktober 2015, disetujui tanggal 12 November 2015

Abstract

Songket weaving well-known by the public for its unique design, sparkling yarn, and high qualities. Songket weaving is not only a result of Minangkabau society, but it is a part of traditional costume as a social function in society. Each region has different patterns which can be seen from the threads it used, design and materials that used. In West Sumatra there are two region that known for their weaving, which is Pandai Sikek and Silungkang. Silungkang is the name of a village located in Sawahlunto city, located on the edge of the causeway of Sumatera. Until now Silungkang weaving is one of the top choices of consumers and suppliers, this success can not be separated from government's role in promoting Sawahlunto city as one of crafting area. Promotion can not be separated from its communication strategy, in this case the communication strategy done by Sawahlunto Public Relation. The communication strategy describes the media selection in delivering the message. The message will be effective if the selected media is also effective, and work for worth communicate. Sawahlunto's government public relation been using new media as a media to promote Silungkang weaving. One of the new media used is Facebook, by using new media show Sawahlunto seriousness in realizing the cultural tourism concept of Sawahlunto. New media is a new form of social media used by the public, now that conventional media less effective in conveying the messages massively. Article discusses of how the use of new media can help the city government in promoting the activities, policies, and creative industry products to the public.

Keywords: *Public Relations, Communication Campaign, New Media, Silungkang Weaving*

Abstrak

Tenun Songket terkenal oleh masyarakat memiliki motif yang unik, kilauan benang, kualitas tinggi. Songket tidak hanya sebagai hasil tenun masyarakat Minangkabau, tetapi merupakan kelengkapan kostum tradisional sebagai fungsi sosial masyarakat. Setiap daerah memiliki perbedaan hasil tenun yang dapat dilihat dari benang yang digunakan, motif songket dan bahan yang digunakan. Di Sumatera Barat ada dua daerah penghasil kain tenun yang terkenal yaitu Pandai Sikek dan Silungkang. Silungkang adalah nama salah satu desa yang berada di kota Sawahlunto, berada di tepi jalan lintas Sumatera. Hingga saat ini songket Silungkang menjadi salah satu pilihan konsumen dan pemasok, keberhasilan ini tidak lepas dari peranan pemerintahan kota Sawahlunto dalam mempromosikan salah satu hasil kerajinan daerahnya. Promosi tentu tidak lepas dari strategi komunikasi, dalam hal ini strategi komunikasi dilakukan oleh Humas Kota Sawahlunto. Strategi komunikasi menguraikan tentang pemilihan media dalam mengkomunikasikan pesan. Pesan yang disampaikan akan efektif apabila media yang dipilih juga efektif, begitu juga sebaliknya. Humas Pemerintahan Kota Sawahlunto telah menggunakan new media sebagai saluran dalam mempromosikan kain tenun Silungkang. Salah satu media baru yang digunakan, yaitu Facebook, penggunaan *new media* ini salah satu bukti keseriusan kota Sawahlunto dalam mewujudkan salah satu konsep wisata budaya Sawahlunto. *New media* merupakan bentuk media sosial baru yang digunakan oleh masyarakat, mengingat media konvensional kurang efektif menyampaikan pesan secara massal. Tulisan ini membahas bagaimana penggunaan new media mampu membantu pemerintahan kota dalam mempromosikan kegiatan, kebijakan, produk industri kreatif ke masyarakat.

Kata kunci: Humas, Komunikasi Promosi, *New Media*, Tenun Silungkang

PENDAHULUAN

Minangkabau terkenal dengan hasil kain tenun songketnya, songket dari daerah ini memiliki ciri khas tersendiri dari motif dan warna benang. Kilauan warna emas songket Minangkabau mampu bersaing dengan hasil kain tenun songket dari daerah penghasil songket di pulau Sumatera maupun luar pulau Sumatera. Salah satu daerah penghasil kain tenun di daerah Sumatera Barat yaitu Pandai Sikek dan Silungkang. Namun dalam penelitian ini yang menjadi fokus utama, yaitu hasil tenun songket Silungkang, pemilihan ini dilakukan karena Pemerintahan kota sangat serius dalam pengelolaan songket Silungkang tersebut. Salah satu bentuk keseriusan pemerintahan kota dalam mempromosikan kain tenun Silungkang yaitu pelaksanaan *event* “Karnaval Songket Silungkang” pada tanggal 28-30 Agustus 2015.

Penenun songket Silungkang terletak di daerah Silungkang tepatnya di tepi lintas Sumatera. Silungkang adalah nama salah satu desa di kota Sawahlunto. Pemerintahan kota membuat konsep unik di mana penenun tersebut berada di sebuah kampung yang diberi nama Kampung Tenun Silungkang. Keberadaan kampung tenun ini sudah ada semenjak masa pemerintahan Amran Nur (mantan walikota Sawahlunto) di tahun 2011. Berawal dari ide kreatif Amran Nur maka muncul kampung tenun dan hingga sekarang mampu menghasilkan beragam motif unik dan warna yang menarik. Namun, sebelum ada kampung tenun ini desa Silungkang sudah terkenal sebagai penghasil tenun songketnya.

Kota Sawahlunto dulunya terkenal dengan penghasil tambang batubara di daerah Sumatera Barat. Namun semenjak pasokan batubara berkurang dan berhentinya operasionalisasi salah satu perusahaan tambang batubara, kota ini mengalami metamorfosa dari kota tambang menjadi kota wisata. Sawahlunto mulai melakukan perubahan agar masyarakat mampu meningkatkan perekonomian tanpa bertumpu pada hasil bumi. Hal ini terlihat

dari pemberdayaan masyarakat, pembangunan tempat-tempat wisata baru di Sawahlunto.

Sawahlunto tidak hanya mempunyai objek wisata sebagai *brand identity*-nya, namun masyarakat di kota tua ini juga menghasilkan banyak industri kreatif antara lain kain tenun songket silungkang, kerajinan batu bara, anyaman rotan, sapu, dll. Hasil industri kreatif pada nantinya akan mendatangkan *income* bagi pemerintahan dan masyarakat pengrajin itu sendiri. Fokus dalam penelitian ini adalah media komunikasi pemasaran kain tenun songket silungkang yang menjadi salah satu ciri khas kerajinan kain di kota ini.

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran. Dengan berkomunikasi kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah terjadinya proses pembelian. Peran lain dari komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Media komunikasi dalam pemasaran menjadi salah satu unsur yang harus diperhatikan sebagai sarana promosi sebuah produk. Pemilihan media promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan sebuah produk, tetapi mampu mem-*branding* sebuah produk. Dalam penelitian ini media komunikasi promosi kampung tenun songket silungkang nantinya mampu menjadi *destiny* wisata budaya kota sawahlunto.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menuntut pemerintahan daerah aktif dalam penggunaan website dan mengenal *new media*. Kehadiran *new media* membawa arus perubahan dalam proses komunikasi, tidak hanya dalam konteks komunikasi interpersonal tetapi juga dalam komunikasi organisasi. Organisasi yang dimaksud di sini adalah pemerintahan provinsi, kabupaten dan kota. *New media* adalah media yang berkembang di era interaktif. Menurut Everet M. Rogers ada 4 (empat) perkembangan media komunikasi yaitu pertama; era komunikasi tulisan; kedua era komunikasi cetak; ketiga era telekomunikasi; keempat era komunikasi interaktif.

Kain tenun songket Silungkang sebagai salah satu potensi penggerak sumber daya manusia perlu dipromosikan kepada konsumen. Sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi terkini, penggunaan *new media* cukup efektif untuk sarana promosi. Indonesia memegang nomor urut ke dua tingkat dunia sebagai pengguna *facebook*. Untuk itu penggunaan *facebook* oleh Humas Kota Sawahlunto akan berdampak positif. *Facebook* merupakan jejaring sosial yang digunakan oleh berbagai usia (remaja hingga dewasa), maka promosi lewat *facebook* dapat menjangkau semua kalangan dengan sekali promosi.

Public Relations di Indonesia secara umum diterjemahkan menjadi Hubungan Masyarakat atau disingkat dengan Humas. Tetapi, istilah Humas ini dirasa tidak terlalu tepat dengan penjabaran *Public Relations* itu sendiri sehingga masih banyak yang menggunakan istilah *Public Relations* dan ada juga yang menggunakan istilah Humas. Istilah *Public Relations* diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, istilah itu mengandung arti hubungan dengan publik. Pengertian “Publik” adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Sedangkan istilah “*relations*” (dengan istilah jamak) penting sekali jika dilihat dalam hubungannya dengan pengertian: *Public Relations*. Istilah “*relations*” merupakan prinsip daripada *Public Relations*. Penggunaan istilah “*relations*” mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik atau *two-way-communication*.

Dapat diuraikan di sini beberapa definisi *Public Relations* yang dikemukakan oleh pakar komunikasi. *Public Relations*, yang didefinisikan oleh Frank Jefkins adalah: “Semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.” (Jefkins, 2003:10)

Definisi *Public Relations* menurut J. C., Seidel dalam buku *Dasar-dasar Public Relations* adalah: *Public relations is the*

continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression”. (proses yang kontinu dari usaha-usaha *management* untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan. (Abdurrachman, 2001:24)

Cutlip dan Center (1958:6) dalam bukunya *Effective Public Relations* mengemukakan bahwa: “*Public Relations is the communication and interpretation, and the communications and ideas from an institution to its publics, and the communications of informations, ideas, ad opinions from those publics to the institutions, in a sincere effort to establish mutuality of interest and this achieves the harmonious adjustment of an institution to its community.*” (Suhandang, 2012:45)

Artinya, *public relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi – komunikasi dan gagasan – gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan – gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga tersebut dengan masyarakatnya.

Dari pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa *public relations* atau humas ini merupakan suatu kegiatan timbal-balik antar sebuah lembaga dengan publiknya. Tidak hanya kegiatan dengan publik yang di luar lembaga, tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap lembaga itu, sehingga lembaga dan publiknya bisa mencapai tujuan bersama untuk menciptakan hubungan yang baik.

Humas memiliki kemampuan untuk menganalisis dan menentukan media mana yang akan digunakan dalam kegiatan promosi atau

pemasaran produk dan jasa. Dalam praktiknya biasanya humas menggunakan analisis SWOT dalam menentukan pilihan. *Strength, Weakness, Opportunity, Threatness*. Setiap pilihan diuji kelayakannya berdasarkan kekuatan media itu, kelemahan media itu, kesempatan atau peluang yang mungkin bisa diciptakan dan ancaman atau gangguan yang mungkin terjadi. Ketika Humas telah menentukan pilihan media mana yang akan digunakan dalam promosi barulah promosi itu berjalan, sampai akhirnya mengalami proses evaluasi.

Istilah Humas pada dasarnya hampir sama dengan *public relations*, hanya saja humas biasanya digunakan di instansi pemerintahan. Sedangkan *public relations* digunakan pada perusahaan atau pihak swasta. Hubungan masyarakat secara harfiahnya mengatur interaksi antara perusahaan atau instansi dengan publiknya atau dengan masyarakat. Dalam hal lain humas juga menyangkut interaksi perusahaan dengan pemegang saham dan media.

Humas dan media mempunyai hubungan yang erat. Hubungan perusahaan dengan media menyangkut pemberian informasi oleh perusahaan yang pantas dan layak dimuat disurat kabar atau media massa lainnya. Media massa merupakan salah satu sarana untuk berkomunikasi untuk meningkatkan perhatian masyarakat terhadap produk atau jasa.

Saat ini media massa tidak lagi terbagi atas media cetak dan media elektronik. Perkembangan media baru membuat akses bagi humas untuk menguasai publiknya semakin luas. Humas dapat membina hubungan baik dua arah dengan masyarakat atau publik lewat adanya media massa *new media* seperti jejaring sosial. Kepopuleran jejaring sosial dapat dimanfaatkan untuk menjangkau, melakukan promosi atau memasarkan suatu produk atau jasa ke tengah-tengah masyarakat.

Istilah *komunikasi* dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *commucatio*, dan bersumber dari kata *comunis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Komunikasi akan terjadi bila ada kesamaan makna mengenai sesuatu

yang dipercakapkan. Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik sudah disadari sejak zaman Aristoteles. Tetapi studi Aristoteles banyak menyinggung tentang retorika.

Carl Hovland dalam buku Onong Efendy menjelaskan ilmu komunikasi sebagai *upaya yang sistematis merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap*. Berdasarkan definisi dari Hovland, objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum dan sikap publik. Hal ini berkaitan dengan kemampuan komunikasi dalam memasarkan sebuah hal, produk, atau jasa sehingga dikenal istilah komunikasi pemasaran.

Istilah *marketing* berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Kotler (dalam Rangkuti (2009)) menyatakan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran telah dikonsepsi bahkan sebelum barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi (Rangkuti, 2009).

Pada dasarnya pemasaran bersandar pada beberapa konsep inti, yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan.
2. Produk/ jasa yang ditawarkan
3. Nilai dan kepuasan
4. Pertukaran dan transaksi
5. Hubungan dan jaringan
6. Pasar

Ada beberapa bentuk pemasaran di antaranya periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran via internet. Dalam dunia modern saat ini hampir mustahil bila melakukan penjualan langsung kepada

sebanyak mungkin manusia dengan cara *door to door*. Selain karena biaya operasional yang tinggi, pelanggan juga tidak punya banyak waktu untuk melayani promosi penjualan seperti itu.

Belakangan perkembangan teknologi informasi khususnya internet sedang berkembang pesat. Dampaknya, internet telah membuka cakrawala bagi pemasaran dengan jaringan berskala amat luas. Tahun 2010, pengguna internet di Indonesia mencapai hingga 50 juta. Pemasaran lewat internet atau *internet marketing* merupakan pemasaran menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampai isi pesan kepada banyak orang dalam suatu kurun waktu tertentu (Wikipedia, 2010).

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal penting yang hendaknya diperhatikan menurut Agus Hermawan dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran*:

a. Program periklanan yang dijalankan

Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Media yang sering digunakan adalah media cetak dan elektronik. Setelah munculnya *new media*, pilihan penggunaan media sebagai periklanan menjadi bertambah. Lewat berbagai jejaring sosial dan website iklan dapat dibuat dengan biaya yang relatif murah.

b. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi

Promosi ini lebih dikenal dengan istilah *personal selling*. Kegiatan promosi yang satu ini mengharuskan pemasar berhadapan langsung dengan calon pembeli. Dalam mempromosikan rumah tenun Sawahlunto sebagai penarik wisata, akan lebih baik jika *personal selling* atau promosi mengenai kain tenun dilakukan oleh instansi pariwisata lewat duta pariwisata

daerah Sawahlunto. Melalui pemanfaatan *new media* duta pariwisata dapat mempromosikan tenun sawahlunto ke tengah masyarakat dari akun sosial media pribadinya atau bahkan akun sosial media milik pemerintah Sawahlunto.

c. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan nilai intensitas produk

Dengan menambah nilai sebuah produk, promosi penjualan akan lebih baik. Hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi bagi distributor, dan meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan. Secara khusus dapat dilakukan dengan diskon, rabat, bantuan pembiayaan periklanan, bonus bagi distributor, dan lain-lain. Jika dikaitkan dengan *new media* lagi, ada istilah *endorse* yang belakangan populer. *Endorse* hampir sama dengan iklan. *Endorse* adalah kegiatan menyuplai barang/ jasa kepada tokoh yang dianggap populer dalam masyarakat, untuk kemudian diberitahukan oleh tokoh tersebut kepada khalayak. Dengan menggunakan strategi ini, promosi produk hasil rumah tenun akan lebih merata, tinggal memilih siapa tokoh yang akan meng-*endorse*-kan produk tersebut.

d. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas

Cara ini lebih mendorong untuk membentuk citra terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra positif ini dapat dilakukan dengan iklan. Saat ini publisitas yang paling ekonomis dan efektif dapat dilakukan dengan membuat website, blog, atau akun sosial media yang banyak digunakan anak muda, jika targetnya adalah anak muda. Jika bukan, maka publisitas dapat dilakukan dengan membuat *merchandize*, menjadi sponsor sebuah acara, memasang iklan di media cetak dan elektronik.

Berdasarkan paradigma Lasswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Uchjana, 2003:10). Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan

proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: *Who says what to whom in which channel with what effect* (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa) dengan penjelasan sebagai berikut:

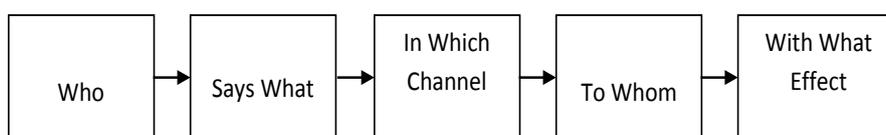
Bila dilihat lebih lanjut maksud dari model Lasswell ini akan kelihatan bahwa yang dimaksud dengan pertanyaan *who* tersebut adalah menunjuk kepada siapa orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi. Yang memulai komunikasi ini dapat berupa seseorang dan dapat juga sekelompok orang seperti organisasi satu persatuan.

- a. Pertanyaan kedua adalah *says what* atau apa yang dikatakan. Pertanyaan ini adalah berhubungan dengan isi komunikasi atau apa pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut.
- b. Pertanyaan ketiga adalah *to whom*. Pertanyaan ini maksudnya menanyakan

siapa yang menjadi *audience* atau penerima dari komunikasi.

- c. Pertanyaan keempat adalah *in which channel* atau melalui media apa?. Yang dimaksudkan dengan media adalah alat komunikasi. Yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah tidak semua media cocok untuk maksud tertentu.
- d. Pertanyaan terakhir dari model Lasswell ini adalah *what effect* atau apa efeknya dari komunikasi tersebut. Pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dapat menanyakan dua hal yaitu apa yang ingin dicapai dengan hasil komunikasi tersebut dan kedua, apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi (Mulyana, 2007: 147-148).

Berikut model proses komunikasi yang ditampilkan Lasswell.



Gambar 1. Model Komunikasi Lasswell

Sumber: Mulyana, 2007: 147

Model tersebut menekankan faktor-faktor penting dalam proses komunikasi yang efektif. Pengirim harus mengetahui audiens/sasaran mana yang ingin dijangkaunya dan respons seperti apa yang ia harapkan. Pengirim juga harus cakap melakukan *encoding* pesan-pesan dengan pertimbangan bagaimana kiranya audiens/ sasaran akan melakukan *decoding* terhadap pesan-pesan tadi. Pengirim harus menyalurkan pesannya melalui media yang efisien yang dapat menjangkau audiens/sasaran. Pengirim juga harus menyediakan saluran umpan balik, sehingga dapat mengetahui respons audiens/ sasaran terhadap pesan-pesannya (Hartono, 2010:188).

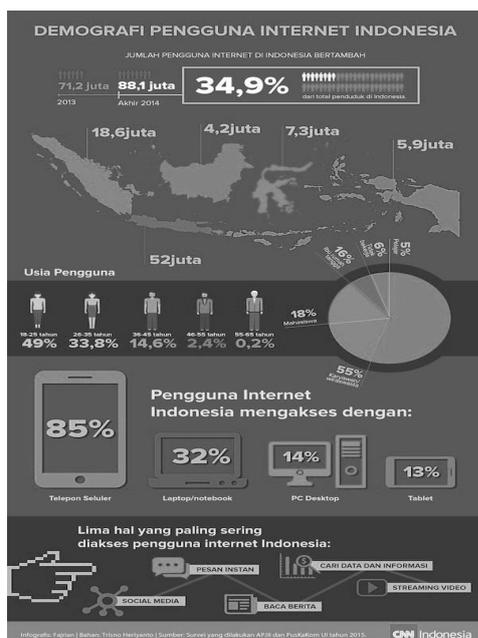
Pada penelitian ini model Lasswell diterapkan dalam proses komunikasi media promosi *facebook*. Pengirim pesannya adalah

institusi pemerintahan kota Sawahlunto. Penerima pesannya adalah publik atau masyarakat. Media yang digunakan adalah media sosial *facebook*. Pesan yang disampaikan berupa himbauan untuk mengenal, mencintai, melestarikan dan membeli produk asli Minangkabau, yaitu kain tenun songket Silungkang. Diharapkan umpan yang diberikan masyarakat bernilai positif seperti munculnya kepekaan masyarakat terhadap produk Minangkabau kain tenun songket Silungkang, yang kemudian memicu pembelian terhadap produk tersebut sehingga perekonomian di sektor industri kreatif kota Sawahlunto mampu lebih maju.

New Media didefinisikan sebagai produk komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama komputer digital (Creeber

dan Martin, 2009 dalam (Jurnal New Media Universitas Sumatera Utara)). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008 dalam (Jurnal New media USU)).

Salah satu bagian dari *new media* adalah “*Network Society*”, yaitu formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi, dan komunikasi massa yang menegaskan bentuk dari awal organisasi segala segi (individu, grup, organisasi dan kelompok sosial). *New media* bersifat lebih efisien dan efektif serta cepat dalam interaksi. Media baru dapat dikategorikan sebagai alat komunikasi massa, karena kemampuannya menyampaikan pesan secara luas dan cepat. *New media* akrab dikenal dengan media berbasis internet, hal ini menunjukkan bahwa internet mempunyai peranan penting sebagai media (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*), dari penyampai pesan (*source*) kepada penerima pesan (*receiver*). Sifat internet sebagai media komunikasi adalah transaksional yang artinya dapat memberi akses untuk berinteraksi dan memungkinkan adanya umpan balik (*feedback*).



Gambar 2. Demografi Pengguna Internet Indonesia

Sumber: Survei APJII dan PusKaKom UI 2015

Teori *Management Public Relations* menurut Cutlip & Center (Abdurrachman, 2001: 31), proses *public relations* sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari:

a. *Fact Finding*

Fact finding adalah mencari dan mengumpulkan fakta/ data sebelum melakukan tindakan. Misalnya *public relations* sebelum melakukan suatu kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui, misalnya: apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk ke dalam publik, bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai faktor.

b. *Planning*

Planning merupakan pembuatan rencana berdasarkan fakta tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah itu.

c. *Communicating*

Communicating adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta/ data tadi, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional.

d. *Evaluation*

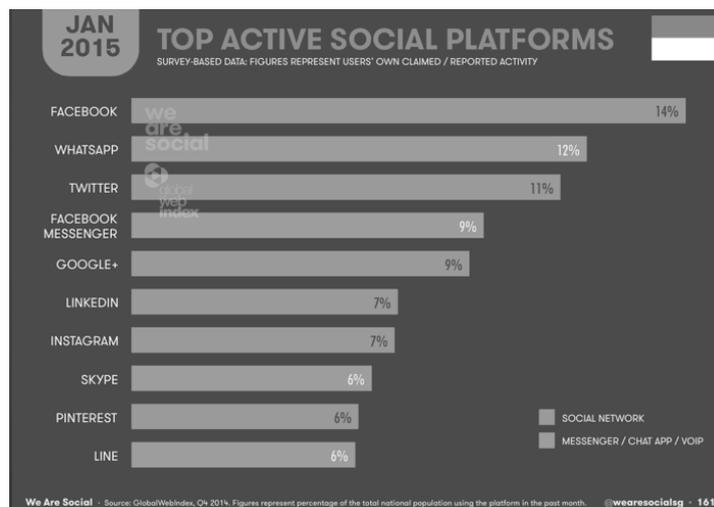
Evaluation adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan *public relations* berikutnya.

Media sosial adalah sebuah media online (terkoneksi dengan internet) dengan para penggunanya yang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi. Media sosial meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Ciri-ciri media sosial:

- Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang namun bisa ke banyak orang
- Pesan yang disampaikan bersifat bebas
- Pesan yang disampaikan cepat
- Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Penggunaan media sosial terus meningkat dipicu oleh kehadiran jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, *path*, *instagram*, *my space*, dan lain-lain. Di antara banyak jejaring sosial (*social network*), yang paling populer adalah *facebook*. *Facebook* diciptakan oleh Marq Zuekenbeurg untuk menjalin komunikasi dengan semua orang di seluruh dunia. *Facebook* mampu menghubungkan seseorang dari satu negara dengan teman baru se-negara atau bahkan berbeda negara.

Penelitian pada April 2015 lalu menunjukkan fakta bahwa kini *facebook* memiliki 1,44 milyar pengguna yang tersebar di seluruh dunia. Dengan rincian sebanyak 936 juta orang mengakses *facebook* setiap harinya. Dengan kata lain *facebook* digunakan sebagai media utama saat ini. Di Indonesia penggunaan *facebook* paling tinggi dibanding media sosial lainnya.



Gambar 3. Top Active Social Platforms

Sumber: Global Webindex.04.2014

Facebook saat ini terbukti masih populer dibandingkan dengan media sejenis. Belakangan kemunculan *instagram* dan *line* sedang booming namun nyatanya belum mampu mengalahkan

kepopuleran *facebook*. Indonesia merupakan salah satu dari sepuluh peringkat pengguna *facebook* terbesar di dunia.

Last year						Last 6 months						Last 3 months						Last month						Last week					
#	Country	Monthly Active Users				Change	(± %)	Penetration																					
1.	United States	159 846 460				N/A	N/A	51.46%																					
2.	Brazil	70 486 460				N/A	N/A	35.05%																					
3.	India	63 868 420				N/A	N/A	5.44%																					
4.	Indonesia	48 134 040				N/A	N/A	19.81%																					
5.	Mexico	41 976 780				N/A	N/A	37.32%																					

Gambar 4. List of Countries on Facebook

Sumber: <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-facebook-dunia/>

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Kriyantono (2009: 56), menyatakan bahwa riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak menggunakan besarnya populasi atau *sampling*. Dalam penelitian ini yang ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti menjadi instrumen penelitian yang harus terjun langsung di lapangan. Penelitian kualitatif bersifat subjektif dan hasilnya kasuistik bukan untuk digeneralisasikan.

Penelitian ini menggunakan analisis data secara kualitatif artinya data yang diperoleh dalam penelitian dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai gambaran fakta yang ada serta mampu menjelaskan secara detail hal apa saja yang ditemui peneliti selama proses pengumpulan data.

Observasi dilakukan dalam penelitian ini, sebab observasi adalah proses pengumpulan data dengan cara peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengamati apa saja yang terjadi di lapangan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi partisipasi pasif, di mana peneliti hanya memperhatikan kegiatan yang terkait dengan data penelitian namun tidak terlibat aktif dalam proses pengambilan keputusan.

Peneliti melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan untuk memperoleh informasi yang diinginkan secara lebih detail. Tujuannya adalah mendapatkan data yang lengkap dan lebih dalam. Wawancara ini akan dilakukan dengan frekuensi yang berulang-ulang secara intensif biasanya menjadi alat utama dalam suatu penelitian kualitatif yang dikombinasikan dengan observasi partisipasi (Bungin, 2006: 98).

Wawancara dilakukan secara langsung dengan membuat perjanjian terlebih dahulu, di mana lokasi yang akan dijadikan tempat wawancara. Informan dalam penelitian

ini adalah Walikota, Humas Pemerintah, dan Kepala Dinas Perindagkopnaker Kota Sawahlunto. Dokumentasi juga menjadi bukti penting dalam instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam pengumpulan data (Kriyantono, 2007: 116). Dokumen yang bisa didapatkan selama penelitian ini seperti: media sosial, leaflet, brosur, data-data yang dimiliki oleh Humas Pemerintahan Kota Sawahlunto untuk memasarkan kain tenun songketnya, foto, dan lain sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Humas Kota Sawahlunto dalam Media Promosi

Dalam implementasinya fungsi humas adalah untuk membentuk atau membangun pendapat umum (*public opinion*). Dalam lembaga, kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh humas amat menunjang upaya pencapaian tujuan. Hal ini sebenarnya juga berkaitan dengan citra, karena upaya mengarahkan atau membentuk pendapat umum, seperti untuk menumbuhkan kembangkan pengertian dan persepsi masyarakat (terhadap pemerintah, undang-undang, kebijakan pemerintah, organisasi, perusahaan, produk, dan lain-lain), untuk meraih kepercayaan khalayak (*public*) dan untuk bisa memperoleh sokongan dari masyarakat, akan berujung pada hal-hal yang menyangkut citra juga (Rudy, 2005: 82).

Humas kota Sawahlunto selama ini telah menggunakan website dan *new media* sebagai media promosi. Namun dalam pelaksanaannya belum maksimal, hal ini terjadi karena beberapa faktor di antaranya kurang terkelolanya website dengan baik sehingga berita yang dimuat tidak update. Penggunaan *new media* tentunya juga mempunyai banyak kendala, ada beberapa akun *facebook* pemerintahan kota Sawahlunto sehingga masyarakat kebingungan dalam memilih akun resmi yang bisa dipercaya dan dipertanggungjawabkan.

Agar proses promosi berjalan dengan baik, Humas kota Sawahlunto harus melakukan lebih dari sekedar membangun dan memelihara

hubungan dengan karyawan dan sekitarnya. Pada hakikatnya promosi kain tenun Silungkang adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Tujuan utama dari promosi kain tenun Silungkang adalah menginformasikan, memengaruhi, dan membujuk serta meningkatkan pelanggan perusahaan dan bauran pemasarannya. Beberapa tugas khusus itu atau biasa disebut bauran promosi adalah:

1. **Personal selling** adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk/ jasa kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk/ jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba membeli dan menggunakan jasa tersebut.

Agar aktivitas yang dilakukan oleh humas kota Sawahlunto sebagai media promosi efektif, maka perlu melakukan bauran komunikasi pemasaran, di antaranya *personal selling* yang memiliki beberapa fungsi, yaitu *prospecting* mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar. Dan terakhir *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2. **Mass selling**, yaitu terdiri atas periklanan dan publisitas. *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke

khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, periklanan yaitu merupakan bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian dan penggunaan jasa. Dan publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara *non personal*, yang mana orang satu organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3. **Sales promotion** (promosi penjualan) adalah bentuk persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi dan mendorong pelanggan untuk membeli dan menggunakan jasa dan produknya.

4. **Public relations** merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Humas Kota Sawahlunto merupakan kunci utama dalam menyuksekan promosi kain tenun Silungkang. perancangan media komunikasi pemasaran yang tepat tentunya akan mempercepat proses komunikasi

pemasaran Songket. Saat ini tidak hanya media konvensional saja yang digunakan untuk memasarkan sebuah produk dan jasa, namun proses komunikasi pemasaran telah beralih ke era interaktif. *Facebook* menjadi salah satu pilihan media promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan, pemerintahan daerah.

5. **Direct marketing** adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing* komunikasi promosi ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pesan di media jejaring sosial (*twitter, facebook, blog, web*) atau dengan datang langsung ketempat pemasaran. Dengan begitu akan mempermudah pelanggan atau konsumen dalam mendapatkan kepuasan atau keinginannya (Tjiptono, 1997: 224).

Humas kota Sawahlunto juga merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari pemerintahan kota untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/ orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya humas dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi humas dalam struktur organisasi.

Humas merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, identifikasi area di dalam organisasi yang masyarakat mungkin tertarik dan menjalankan suatu program tindakan

untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat. Pengertian yang timbal balik itu menuntut penghargaan terhadap kekuatan dan kelemahan, peluang, sasaran dan masalah – masalah yang dihadapi organisasi, juga menuntut pengakuan atau penerimaan terhadap kebutuhan setiap kelompok yang mempunyai kepentingan didalamnya.

New Media Facebook sebagai Media Promosi Kain Tenun Songket Silungkang oleh Humas Kota Sawahlunto

Kehadiran *new media* ternyata tidak hanya dinikmati oleh individu saja, namun saat ini *new media* banyak membantu institusi baik pemerintahan maupun perusahaan. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Media sosial saat ini ternyata mampu membawa perubahan Humas memberikan informasi kepada publik internal dan eksternal.

Promosi kain tenun Silungkang bertujuan untuk mengenalkan dan menjual produk kain tenun songket Silungkang. Komunikasi pemasaran tidak berhenti pada penjualan saja, namun harus mampu menciptakan konsumen yang loyal terhadap sebuah produk. Loyal dimaksudkan pembeli potensial melakukan pembelian ulang terhadap produk kain tenun. Kain tenun mampu menciptakan citra kota dan reputasi yang kuat dalam memperebutkan persaingan. Kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional, dan global (Yananda, 2014).

City branding bukanlah praktik manajemen baru dalam penyelenggaraan kota. Praktik-praktik pemasaran kawasan atau lokasi telah lama diterapkan untuk menjual destinasi wisata, kawasan industri, dan perumahan. Kota memanfaatkan praktik pemasaran lokasi khususnya *city branding*, untuk menarik modal, manufaktur, bakat, teknologi dan *tourist event* karena suatu kota membutuhkan *brand image*.

Promosi dalam hal ini menjadi prioritas dalam keberhasilan promosi kain tenun Silungkang. Promosi dapat dilakukan lewat iklan di media massa dan *new media*. Selain itu, sarana dan prasarana pelengkap wisata seperti desain arsitektur lokasi, interior rumah tenun juga akan sangat menentukan keputusan calon pengunjung untuk datang ke lokasi. Dengan memanfaatkan arsitektur lokasi yang unik, khas dan menarik menjadi salah satu bentuk promosi juga bahwa masyarakat tidak akan rugi membeli kain tenun Silungkang.

Promosi yang efisien dan efektif sesuai dengan perkembangan teknologi dan zaman adalah menggunakan *facebook* kota Sawahlunto. *Facebook* dipilih karena penggunaanya yang banyak berdasarkan data yang ada. *Facebook* mampu menampilkan gambar objek (kain tenun songket Silungkang dengan berbagai motif), lokasi objek (rumah kain tenun songket Silungkang) yang juga memicu timbulnya destinasi wisata bagi lokasi ini. Selain itu *facebook* juga dapat memuat status dan menerima komentar langsung dari masyarakat. Dengan demikian proses promosi kain tenun songket Silungkang dapat dilakukan dengan baik, serempak dan menjangkau secara luas.

Penggunaan *facebook* sebagai media promosi mempermudah akses masyarakat untuk mengetahui apa saja motif dan pilihan serta penawaran harga kain tenun songket Silungkang tanpa harus datang terlebih dahulu ke lokasi. Jika memungkinkan dapat dibentuk sebuah sistem belanja *online* kain tenun songket Silungkang dengan menggunakan *facebook*. Disisi lain, penggunaan *facebook* dalam promosi kain tenun songket Silungkang yang dikelola oleh humas kota Sawahlunto juga menunjukkan eksistensi intitusi pemerintahan kota Sawahlunto yang telah mengikuti perkembangan zaman.

PENUTUP

Simpulan

Media sosial dalam hal ini *facebook* sangat membantu humas dalam memberikan informasi kepada *stakeholder*-nya. Kain tenun

Silungkang adalah salah satu produk kreatif kota Sawahlunto. Humas mempromosikan produk tenun kain tenun silungkang melalui media *facebook*. Sebenarnya tidak hanya *facebook* saja, tapi juga ada *twitter* dan *website*. Humas sebagai komunikator menyampaikan pesan promosi kepada komunikan dalam hal ini konsumen, masyarakat, pembeli potensial. Pemilihan *new media* dilakukan karena media ini mempunyai karakteristik utama dalam proses penyebaran pesan yang secara massal dapat diketahui oleh masyarakat dengan cepat. Untuk pemilihan media, Humas Kota Sawahlunto melakukan tahapan *planning, organizing, acting dan evaluating*. Proses ini dilakukan agar media yang digunakan maksimal dan efektif sehingga promosi kain tenun songket Silungkang oleh humas efektif.

Tidak hanya membuat halaman *facebook* untuk promosi, perlu juga dibentuk sebuah tim yang fokus (*concern*) mengurus akun ini. Tujuannya agar akun *facebook* humas kota Sawahlunto tidak terbengkalai pada waktu mendatang. *Up date* atau tidaknya sebuah *facebook* juga menjadi catatan bagi publik untuk peka (*aware*) terhadap informasi yang disampaikan oleh akun tersebut. Untuk itu perlu dibentuk semacam *official team* yang bekerja fokus pada urusan promosi dan publikasi via *facebook*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Oemi. (2001). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ardianto, Elvinaro. (2009). *Public relations*. Bandung : Widya Padjajaran.
- Arikunto, Suharsimi, (2002). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktek*. Jakarta: PT Rhineka Cipta.
- Effendi, Onong, Uchjana, (1999). *Ilmu komunikasi: teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Freddy Rangkuti, (2001). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.

- Kotler, Philip, (2001). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Prehalindo.
- Cresswell, John. W, (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi pemasaran*. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Jacobsen, Bjorn P. (2009). *Investor creatifity. Journal of Place Management and Development Vol 2 No 1*
- Kriyantono, Rakhmat, (2007). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta : Prenada Kencana
- Mulyana, Deddy. (2002). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya
- Pace, R.Wayne dan Don F. Faules. 2001. *Komunikasi organisasi: strategi meningkatkan kinerja perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Porter, Michael E. (1993). *Keunggulan bersaing menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul*, Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2001). Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2004). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus IMC*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sutisna, (2003). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- Sutopo, H.B. (2002). *Metode penelitian kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret, University Press.
- Sulaksana,. (2007). *Integrated marketing communication*, Jakarta: Quantum.
- Saputra, Wahidin. (2011). *Public relations teori dan praktik public relations di era cyber*, Depok: Gramata Publishing.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2000). *Manajemen pemasaran: strategi dan taktik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Stewart H. Rewoldt, Prof. James D. Scott & Prof. Martin R. Warshaw. (1995). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Bina Aksara
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi pemasaran: manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wiley, Yoeti. A. Oka, (1996). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Perca.
- Yananda, M Rahmat. (2011). *Branding Tempat membangun kota, kabupaten, dan provinsi berbasis identitas*. Jakarta: PT Makna Informasi Indonesia

Internet

www.wikipedia.org

Ardhoyo, T.E, Juni 2013, "Peran dan Strategi Humas (*Public Relation*) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan" Jurnal Volume 1, <https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&e src=s&source=web&cd=6&ved=0CEMQ FjAFahUKEwjrlt3cwsHHAhWEJI4KHR aTASY&url=http%3A%2F%2Fe-journal.jurwidyakop3-ilmiah>, Tersedia 24 Agustus 2015.

