BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN (BOCAH TEMBALANG)

2.1 Tren Pemasaran Baru Promosi Event

Saat ini buzz marketing (proses pemasaran melalui media sosial) berkembang pesat, terutama di Indonesia. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi yang begitu cepat. Buzz Marketing menjadi populer di Indonesia pertama kali pada masa penjualan keripik pedas Maichih pada tahun 2010 yang disebarakan lewat media sosial Twitter. (http://marketeers.com/kolaborasi-viral-marketing-dan-sosial-media/, diakses pada 1 Maret 2019, pukul 17.00) Keripik Maicih dengan keunikan rasa pedas yang dibagi dalam beberapa level, menjadi keunikan bagi para konsumen. Maicih juga tidak dijual bebas di toko kelontong ataupun supermarket. Maicih menjadi barang langka dikalangan konsumen namun menjadi semakin diminati masyarakat. Untuk pemjualannya sendiri Maicih biasanya dijual di pinggir jalan dan menggunakan mobil sebagai kios untuk menjual keripik pedas Maicih. Pada pertengahan tahun 2010 dengan modal 15 juta keripik Maicih dapat melakukan produksi 50 bungkus keripik per harinya.(https://mebiso.com/kisah-reza-nurhilman-founder-maicih-mengantar-keripik-pedas-indonesia-mendunia/, diakses pada 1 Maret 2019, pukul 17.00)

Buzz juga dimanfaatkan dalam kampanye politik pada saat pemilihan presiden di tahun 2014. Kampanye unik dan kreatif yang dilakukan oleh Jokowi mengundang respon yang positif terutama dari kalangan muda. Kampanye bertajuk #IStandOnTheRightSide ini mendadak populer pada masa kampanye pilpres berlangsung. Digital Advertising Agency yang berperan dibalik kampanye pilpres 2014 adalah Creative Circle Indonesia (CCI). Ternyata, kampanye yang sukses tersebut menumbuhkan tren baru pemasaran di media digital terutama melalui media sosial. Bukan hanya sebagai sarana untuk kampanye saja, namun juga mulai beralih ke tren Buzz Marketing untuk memasarkan produk dengan cara yang baru dan efektif. (http://brightstars.co.id/blog/perkembangan-bisnis-digital-advertising-agencyindonesia-saat-ini/ , diakses pada 1Maret 2019, pukul 17.00 WIB)

Fenomena ini terus berlanjut dimana di tahun 2015 muncul akun Instagram bertajuk gossip dengan nama @Lambe_Turah yang sukses mencuri perhatian netizen

di Instagram. Karena popularitas yang dimilikinya saat ini, sehingga untuk sekali beriklan melalui akun @Lambe_Turah dapat mencapai angka Rp240 juta per bulan atau sekitar Rp2,8 miliar per tahun. (https://tirto.id/mandi-uang-akun-gosip-dbr3, diakses pada 1 Maret 2019, pukul 18.00)

Selain memasarkan produk atau melakukan kampanye, tren dalam mempromosikan sebuah event saat ini juga telah bergeser ke media digital dengan menggunakan Digital Advertising Agency dan Media Buzzer. Tren ini diawali dengan kesuksesan dari ISMAYA GROUP yang berhasil membuat strategi promosi untuk event Djakarta Warehouse Project yang dimulai tahun 2015. Kesuksesan itu diikuti pula oleh Ogilvy & Mather Indonesia yang dipercaya oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia untuk mengatur seluruh strategi promosi yang dilakukan oleh Kemenpar via media digital dan media sosial. (http://mix.co.id/brand-communication/digital-brandcommunication/inilah-top-10-indonesias-digital-agency-2015 , diakses pada 1 Maret 2019, pukul 18.00 WIB)

Seiring berkembangnya tren tersebut, munculah berbagai Digital Advertising Agency dan Media Buzzer yang beragam di Indonesia. Beberapa diantaranya yang cukup terkenal menurut versi Majalah Mix Marcomm edisi 2016 adalah :

Tabel 2.1

Digital Advertising Agency / Media Buzzer di Indonesia

No.	Digital Agency / Media Buzzer	Lokasi
1.	Isobar, Denstu Digital	Jakarta
2.	Ogilvy & Mather Indonesia	Jakarta
3.	Berakar Komunikasi	Jakarta
4.	XM Gravity (Mirum Indonesia	Jakarta
5.	Hipwee.com	Yogyakarta
6.	Brilio.net	Surabaya
7.	Y&R Indonesia	Jakarta

(*Sumber : Majalah Mix Marcomm edisi tahun 2016*)

Karena perkembangan yang begitu pesat, Bocah Tembalang melihat peluang untuk menjadi media buzzer yang berada di Semarang. Namun lebih memfokuskan lagi arah buzzing yang tepat sasaran bagi kalangan mahasiswa. Melihat hal ini Bocah Tembalang hadir sebagai sumber informasi seputar mahasiswa dan event para mahasiswa yang berada di Tembalang hingga Semarang.

2.2 Sejarah Singkat Bocah Tembalang

Bocah Tembalang merupakan media online yang memberikan informasi seputar Tembalang, Semarang, dan event – event seputar mahasiswa. Informasi yang diberikan dapat berupa info beasiswa, kuliner, lalu lintas, keadaan sekitar Tembalang hingga Semarang. Bocah Tembalang menjadi akun yang menargetkan followers mahasiswa yang berdomisili di Tembalang, sehingga akun ini banyak diikuti para mahasiswa yang membutuhkan informasi. Akun ini berdiri pada tahun 2015, pada saat itu Bocah Tembalang masih bergerak menggunakan *platform* media online LINE, lalu berkembang menuju *platform* lain yaitu Instagram dan website. Akun Instagram Bocah Tembalang mulai dibentuk pada tahun 2017 dan sudah memiliki followers sebanyak 10.000 followers dan 1.450 post. Interaksi yang dilakukan oleh Bocah Tembalang aktif dalam satu tahun terakhir Bocah Tembalang mendapatkan 10.078 likes dan 2.154 komentar (*Sumber : Akun Instagram Bocah Tembalang, per Januari 2019*)

2.3 Media Sosial yang digunakan Bocah Tembalang

2.3.1 LINE

LINE menjadi media sosial pertama yang digunakan oleh Bocah Tembalang sebelum membesarkan akunnya kedalam *platform* lainnya. LINE merupakan aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti telepon cerdas, tablet, dan komputer. LINE difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna LINE dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, dan lain lain. Bocah Tembalang menggunakan aplikasi LINE @ untuk membuat akun official untuk para adders aplikasi LINE. LINE@ adalah akun LINE yang diperuntukkan bagi perusahaan atau pengusaha, yang dapat dimanfaatkan dalam bisnis dan untuk menyebarkan informasi. Dilengkapi dengan berbagai fitur untuk mengirimkan info tentang perusahaan, merek, produk Anda dan lainnya ke

pelanggan. Aplikasi ini juga dilengkapi fitur obrolan 1 lawan 1 untuk memudahlan komunikasi antara Bocah Tembalang dan followers Bocah Tembalang yang lebih personal. Akun LINE Bocah Tembalang memiliki 27.731 pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 4.054 post. Akun LINE Bocah Tembalang juga dimanfaatkan sebagai media iklan berbayar yang dapat menggunakan fitur Broadcast dan postingan di Timeline sehingga dapat mengirimkan pesan sekaligus kepada ribuan followers dengan memberikan notifikasi pada akun chat LINE mereka. (Sumber : Bocah Tembalang, 2019)

Gambar 2.1

Akun LINE Bocah Tembalang

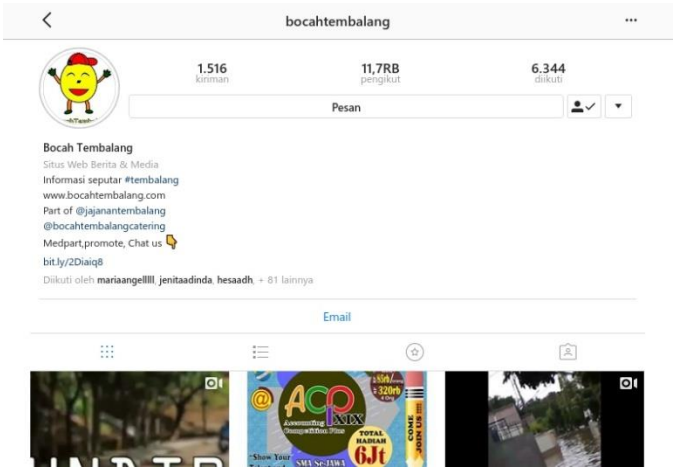
2.3.2 Instagram

Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh Bocah Tembalang setelah menguasai aplikasi LINE. Bocah Tembalang membesarkan *platform* ke Instagram karena jumlah penggunanya yang cukup besar baik di Indonesia secara umum maupun di Kota Semarang secara khusus. Instagram merupakan media sosial yang berfungsi untuk berbagi foto kepada sesama penggunanya. Selain mudah, dengan berbagi gambar atau foto melalui instagram sebenarnya kita tidak hanya menunjukkan apa yang sedang kita lihat, kerjakan atau rasakan namun lebih dari itu kita bisa menyampaikan pesan di dalamnya. Layanan berbagi foto seperti instagram tidak hanya sebagai kebutuhan personal, kini juga mulai dijadikan sara beriklan bagi dunia bisnis. Akun Instagram Bocah

Tembalang memiliki 10.000 followers dan 1.450 post. Lewat fitur instagram dan pengguna yang banyak di Indonesia, informasi yang diposting dalam akun Instagram Bocah Tembalang akan lebih mudah viral dan menjangkau pengguna Instagram yang lebih luas lagi sehingga dapat menambah followers Instagram Bocah Tembalang.

Gambar 2.2

Akun Instagram Bocah Tembalang

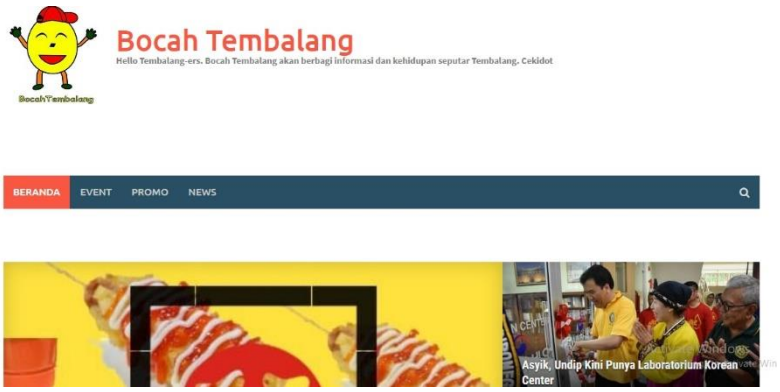


2.3.3 Website

Selain LINE dan Instagram, Bocah Tembalang juga memiliki Website untuk mengembangkan Bocah Tembalang ke dalam *platform* yang dapat ditemukan lewat akun pencarian. Website Bocah Tembalang mulai berdiri pada tahun 2018 dengan domain www.bocahtembalang.com

Gambar 2.3

Website Bocah Tembalang



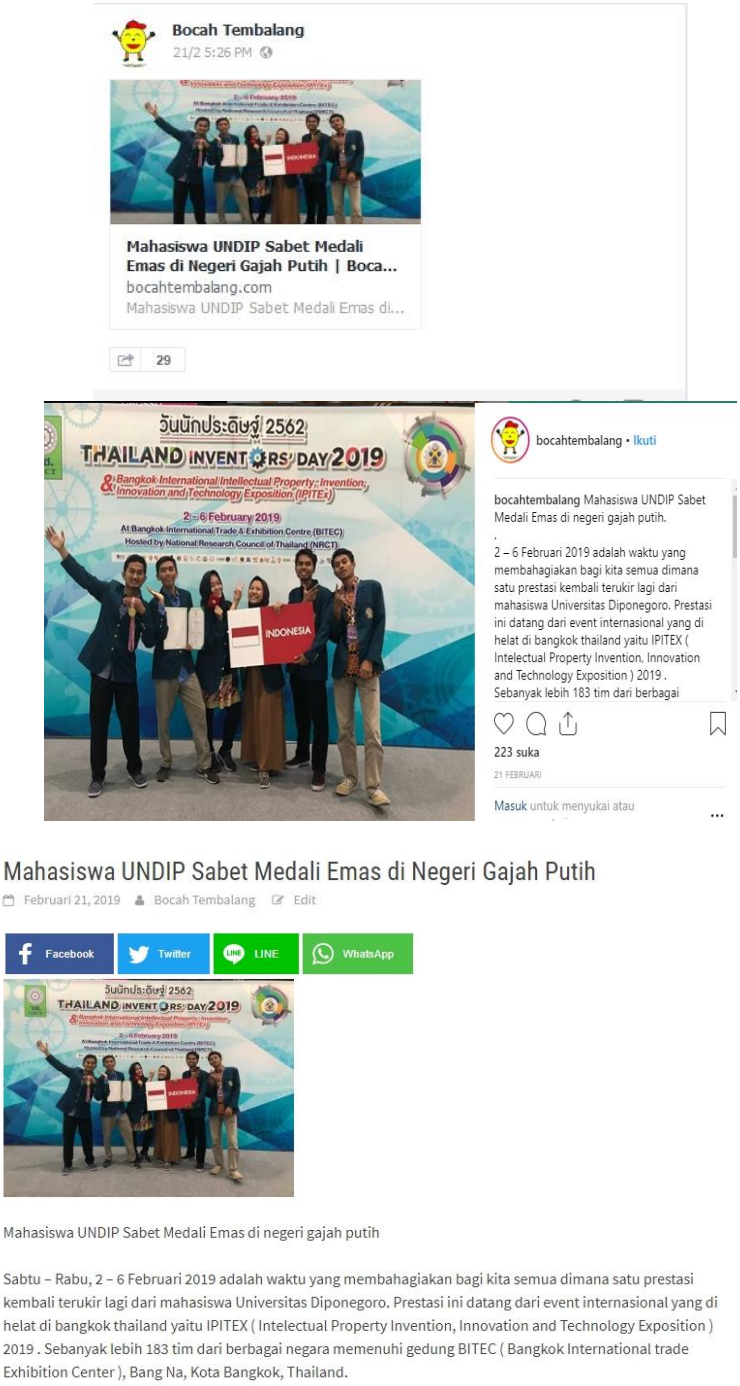
2.4 Konten Bocah Tembalang

Bocah Tembalang memiliki 3 kategori konten yang disajikan disetiap *platform* media sosial Bocah Tembalang diantaranya :

a. **Kategori News** : Dalam konten ini Bocah Tembalang memberikan konten yang berisi informasi dan berita seputar kampus, tembalang, hingga semarang.

Gambar 2.4

Contoh Konten Kategori News



b. **Kategori Event :** Dalam konten ini Bocah Tembalang memberikan konten yang berisikan informasi seputar event yang diadakan di kota Semarang dan ditargetkan kepada mahasiswa Semarang. Kategori event sendiri terbagi 4 yaitu event musik, akademik, sosial dan olahraga

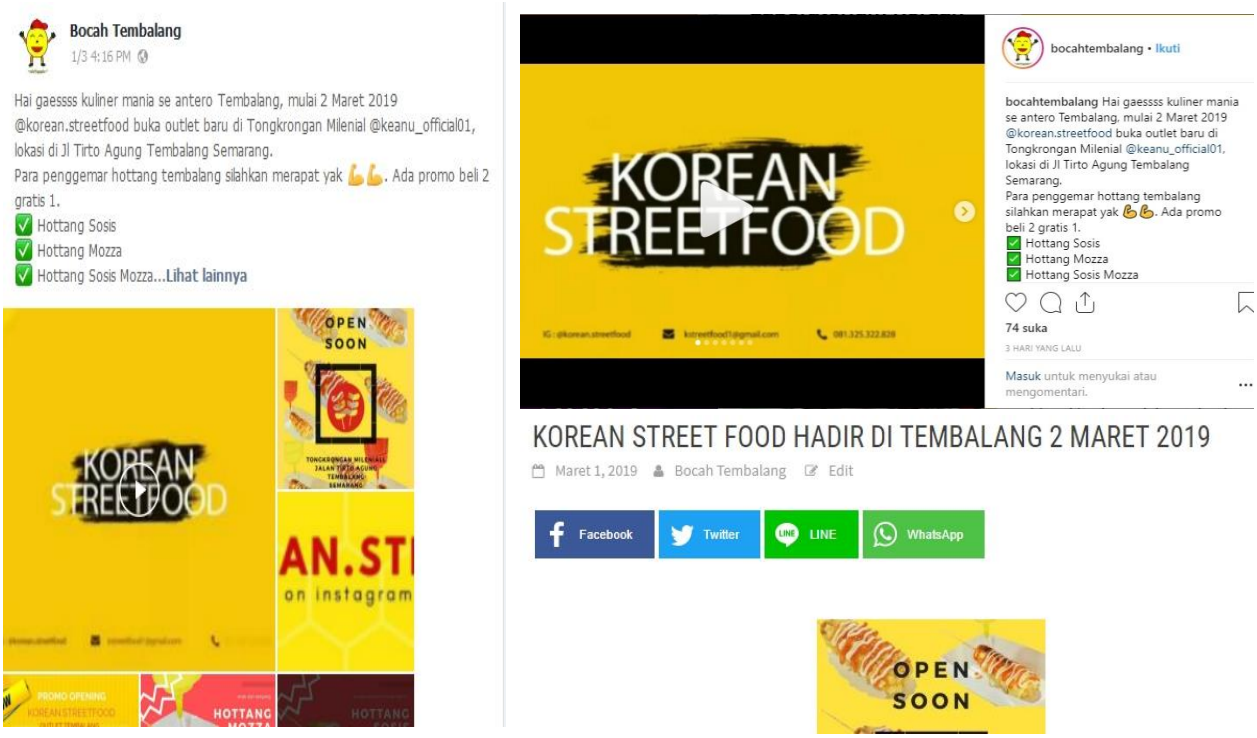
Gambar 2.5

Contoh Konten Kategori Event

c. **Kategori Promo** : Dalam konten ini Bocah tembalang memberikan konten yang berisi informasi berupa iklan produk atau jasa yang berguna bagi *followers*.

Gambar 2.6

Contoh Konten Kategori Promo

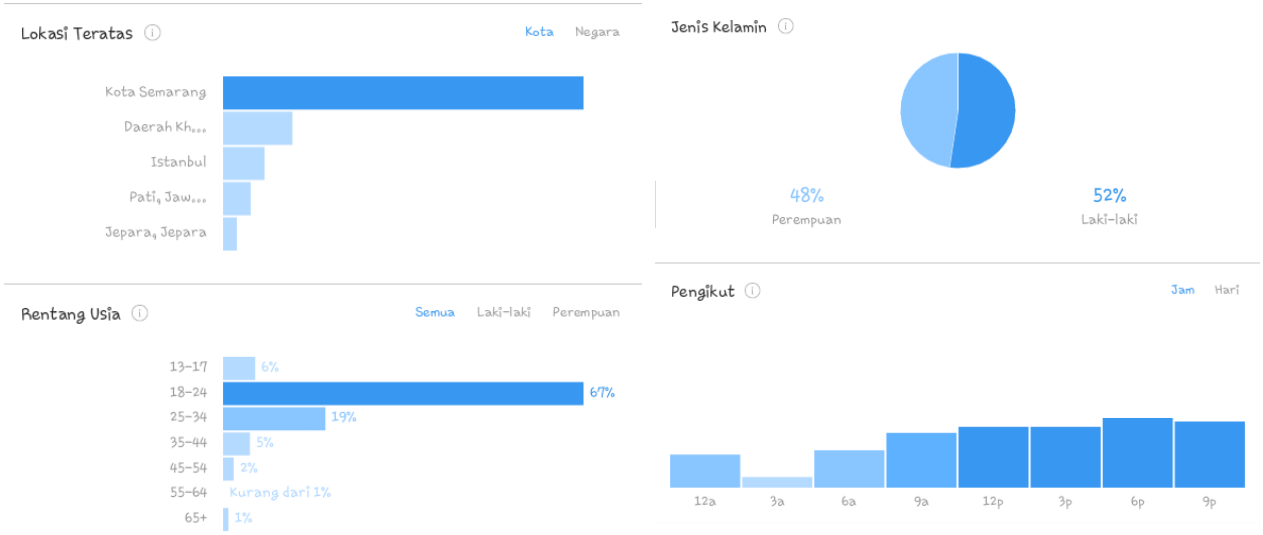


2.5 Profil Pasar Bocah Tembalang

Bocah Tembalang memiliki memiliki target pembaca yang tersegmentasi dengan jelas. Hal ini juga menjadi salah satu pertimbangan dalam pembuatan konten LINE, website, instagram, maupun informasi yang akan diproses dan dimuat. Bocah Tembalang menargetkan masyarakat dengan SES B-A yang memiliki ketertarikan di bidang seputar perkuliahan dan kesehariannya.

Grafik 2.1

Statistik Followers Bocah Tembalang di Instagram



(Sumber : Bocah Tembalang, 2019)

Dari grafik diatas menunjukkan karakteristik dari followers Bocah Tembaang. Grafik tersebut menampilkan jenis kelamin followers Bocah Tembalang, kota tempat mereka tinggal, usia mereka, dan waktu dimana posting-an dari Bocah Tembalang paling banyak dilihat oleh followers-nya. Dari grafik diatas ditampilkan usia dari followers didominasi oleh usia 18 – 24 tahun dan 25 – 34 tahun. Sedangkan waktu prime time untuk penyebaran konten dimulai pada pukul 12.00 WIB - 21.00 WIB. Dan dari segi demografi sebagian besar followers Bocah Tembalang berdomisili di kota Semarang. (Sumber : Statistik Insight Instagram Bocah Tembalang, 2019).

2.6 Klien Bocah Tembalang

Klien yang bekerjasama dengan Bocah Tembalang kebanyakan berasal dari Organisasi Mahasiswa (ORMAWA) berbagai universitas baik di Semarang mulai dari UNDIP, UNNES, UNIKA, UDINUS, Polines dan Poltekkes. Namun ada beberapa Organisasi Mahasiswa yang berasal dari Universitas di luar Semarang seperti UNPAD dan UGM. Terdapat beberapa klien yang berasal dari perusahaan besar juga seperi Telkomsel, Go-Jek Indonesia dan Citra Grand Semarang. Banyaknya klien yang mempercayakan Bocah Tembalang sebagai media untuk mempromosikan iklan event atau produk mereka, membuktikan bahwa Bocah Tembalang memiliki kualitas yang bagus dan membawa dampak yang baik pada setiap klien yang mengiklankan produk ataupun berkerjasama di Bocah Tembalang.