

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NOVELIS INDAH RIYANA MELALUI APLIKASI WATTPAD

¹Nurjanah; ²S. Syahbainur Fadila

^{1&2}Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau

email: ¹nurjanah@lecturer.unri.ac.id; ²s.syahbainur0720@student.unri.ac.id

Diterima: 04-09-2020

Disetujui: 28-01-2021

Diterbitkan: 29 Januari 2021

Abstrak

Indah Riyana adalah penulis novel di Aplikasi Wattpad yang berhasil mempromosikan karyanya serta menerbitkan difilmkan. Jumlah pengikutnya lebih dari 140 ribu follower. Agar bisa dipublikasi Indah Riyana menggunakan strategi pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana proses perencanaan, implementasi dan evaluasi dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Indah Riyana. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, melalui teknik purposive dengan informan sebanyak 8 orang. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan Indah Riyana adalah menganalisis khalayak sasaran dengan fokus pada karya bergenre romansa remaja hingga dewasa muda, sekaligus memilih Wattpad sebagai media publikasi karya paling tepat melihat sistematika ranking, vote, komentar dan jumlah pembaca yang menguntungkan. Tahap implementasi, Indah Riyana menerapkan promosi penjualan melalui pre order dan special offer, penerapan event marketing dengan menginformasikan meet and greet, kuis dan giveaway, serta public relations menekankan pada publisitas. Tahap evaluasi dengan menganalisis efektivitas penerapan 4P dan mengetahui segmentasi pasar.

Kata Kunci: Wattpad, Novelis Indah Riyana, Komunikasi Pemasaran

Abstract

Indah Riyana is a novelist who made her writing on the Wattpad App, and has successfully promoted her work so that is listed as three successful novels published and filmed. The number of followers has been more than 140 thousand followers. In order to be published, Indah Riyana uses a marketing strategy. The purpose of this study was to analyze how the process of planning, implementing and evaluating the marketing communication strategy carried out by Indah Riyana. This study used a qualitative approach, through purposive technique in determining informants as many as 8 people. The results showed that Indah Riyana's planning was in the form of analyzing the target audience with a focus on the romance genre works of adolescents to young adults, as well as choosing Wattpad as the most appropriate publication media to see the systematic ranking, votes, comments and the number of readers that were favorable. The implementation stage, Indah Riyana implemented sales promotions through pre orders and special offers, implemented marketing events by informing meet and greet, quizzes and giveaways, and public relations emphasizing publicity. The evaluation stage by analyzing the effectiveness of the 4P application and knowing the market segmentation responses

Key Words: Wattpad, Novelist Indah Riyana, Marketing Communication

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin berkembang mengikuti kemajuan peradaban manusia. Perkembangan tersebut menjadi bentuk peningkatan efektivitas dan efisiensi dalam membantu pekerjaan manusia. Salah satu pekerjaan manusia yang kemudian mendapatkan media untuk mengefektifkan pekerjaan tersebut adalah menulis dan membaca, yang dewasa ini sudah dapat dilakukan secara elektronik melalui Aplikasi Wattpad, Storial, NovelToon, Novelme, Joylada, dan lain sebagainya.

Diantara berbagai media baca tulis elektronik di atas, secara global publik banyak menggunakan Aplikasi Wattpad sebagai pilihan, mengingat aplikasi ini menjadi aplikasi pertama yang telah diperkenalkan sejak 2006 silam. Melalui *Playstore*, Wattpad telah diunduh sebanyak lebih dari 100 juta pengguna dunia, dengan rating sebesar 4,2 yang telah diulas sebanyak tiga juta pengguna. Melalui status ini, Wattpad masih menjadi aplikasi teratas dari segi jumlah pengguna, tingkat rating, dan banyaknya ulasan.

Lebih rinci, dalam (Syaharani & Mahadian, 2018) disebutkan bahwa Wattpad adalah salah satu situs dan aplikasi *blogging* yang telah mengklaim memiliki pengakses aktif berjumlah 45 juta orang per bulan pada tahun 2016, dengan 15 miliar menit waktu yang dihabiskan para penggunanya. Wattpad juga diklaim memiliki lebih dari 300 juta cerita, dengan 90% aktivitas Wattpad diakses melalui *mobile* serta mendukung lebih dari 50 bahasa. Hal ini memperlihatkan bahwa publik memiliki ketertarikan tersendiri dalam hal peningkatan aktivitas literasi secara elektronik. Sementara Wattpad, memiliki peranan dalam menyalurkan rasa ketertarikan tersebut.

Tingkat ketertarikan tersebut terlihat semakin banyaknya penulis novel yang berhasil membukukan bahkan memfilmkan karya yang sebelumnya hanya dipublikasikan saja di Aplikasi Wattpad. Fenomena ini juga semakin terlihat dari adanya pemberian logo Wattpad pada sampul-sampul novel diikuti kalimat "*telah dibaca jutaan kali di Wattpad*," serta menyertakan status "*The Wattys*" sebagai status kemenangan penghargaan tahunan yang dilakukan oleh Wattpad. Salah satu penulis novel tersebut adalah Indah Riyana yang berhasil menerbitkan karya sebanyak tiga buah, yakni *The Perfect Husband*, *The Perfect Love* dan *My Beloved Pian*. Dua dari tiga karyanya, menyematkan logo Wattpad seperti Gambar 1. berikut ini.

Gambar 1. Sampul Novel Indah Riyana



Sumber: Goodreads (2020)

Tiga novel yang berhasil dibukukan tersebut melanjutkan kesuksesan dengan difilmkannya *The Perfect Husband* oleh *Screenplay Productions*. Selain ketiga novel dan satu film yang berhasil diproduksi, Indah Riyana masih secara konsisten mempublikasikan karyanya melalui Aplikasi Wattpad sebanyak 12 buah, dengan rata-rata pembaca berkisar 3,9 ribu hingga 6,11 juta. Dari keseluruhan karya tersebut setidaknya karya Indah Riyana telah dicantumkan pada lebih dari 250 daftar bacaan. Diketahui pula bahwa Indah Riyana telah menggunakan Wattpad sejak 2015 lalu dan telah diikuti oleh 140 ribu pengguna per Januari 2020.

Melihat jumlah pembaca yang cukup besar dan berhasil diangkat dalam perfilman, secara tidak langsung terdapat hal yang menarik untuk dikaji lebih jauh bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Indah Riyana melalui Aplikasi Wattpad. Hal ini perlu dipertimbangkan mengingat semakin banyaknya penulis pemula yang berhasil memasarkan karyanya meskipun hanya dengan aplikasi tanpa bayar seperti Aplikasi Wattpad, hingga mampu menerbitkan karyanya lewat kerjasama dengan penerbit indie ataupun penerbit mayor. Bahkan, penjualan beberapa terbitan novel dari Wattpad masuk ke dalam daftar *Best Seller* hingga *Mega Best Seller*, seperti Novel *Mariposa*, *Senior*, *Mozachiko*, *Dear Nathan*, *Invalidite*, *Einstein*, dan bahkan karya Indah Riyana yang berjudul *My Perfect Husband* dan *My Perfect Love* termasuk di dalam kategori ini.

Menurut Tjipton dalam (Banjaransari, 2018) komunikasi pemasaran sebagai suatu kegiatan pemasaran dengan tujuan menyebarkan informasi, pengaruh, ajakan, serta ingatan kepada sasaran pasar terhadap perusahaan sekaligus hasil produk guna menyetujui untuk menerima, membeli, dan menjaga loyalitas pada produk yang ditawarkan. Dalam memaksimalkan proses komunikasi pemasaran, diperlukan adanya tahapan strategi yang baik hingga akhirnya produk yang ditawarkan (dalam hal ini novel Indah Riyana) dapat menarik perhatian pembaca, penerbit, dan rumah produksi, serta konsumen atau pembeli sebagai sasaran puncak. Melalui strategi komunikasi pemasaran terdapat beberapa tahapan agar tercapainya strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Secara garis besar, strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan sekumpulan cara cermat dalam

melaksanakan menyampaikan informasi guna tercapainya kegiatan promosi yang maksimal. Tahapan tersebut adalah perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi komunikasi pemasaran.

Melalui berbagai keberhasilan tersebut, maka penting diketahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Indah Riyana agar karya-karya yang dipublikasikan dapat dikonsumsi oleh segmentasi pasar meski hanya dengan menggunakan satu media publikasi novel saja. Diikuti pula oleh penyematannya logo Wattpad pada sampul novel oleh penerbit. Dari penjelasan fenomena tersebut, penelitian ini akan berfokus pada perencanaan, implementasi dan evaluasi dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Indah Riyana pada Aplikasi Wattpad.

KERANGKA TEORI

New Media

New media atau dikenal dengan media baru didefinisikan menjadi delapan proposisi yang diantaranya disebut sebagai teknologi komputer yang dimanfaatkan sebagai pendistribusian platform. Hal ini disebut oleh Lev Manovich pada *The Language of New Media* (2001) yang berpendapat bahwa "*new media are the cultural objects which use digital computer technology for distribution and exhibition. Thus, Internet, Web sites, computer multimedia, computer games, CD-ROMs and DVD, Virtual Reality, and computer-generated special effects all fall under new media.*"

Ditegaskan pula bahwa jenis media yang menggunakan komputer sebagai alat produksi dan penyimpanan namun akhirnya tidak didistribusikan melalui komputerisasi, dapat dikatakan bukan menjadi bagian dari new media. Contohnya adalah program televisi, majalah, buku, dan jenis publikasi cetak lainnya. Dikutip melalui Peter Ride & A. Dewdney (Rahmawati, 2016:28) menjelaskan bahwa *new media* dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara komunikasi baru, berbeda dan lebih menantang. New media juga memiliki ciri umum yang dikenal dengan "Dua I" yakni *individualization* dan *interactivity*. 1) Individualisasi, mengacu pada peluang yang lebih bagi pengguna internet dalam mengontrol arus informasi. Ciri ini mengakibatkan konsumen terbagi ke dalam segmen-segmen yang lebih spesifik (terdemassifikasi). 2) Interaktivitas, disebutkan sebagai kemampuan kembali menyampaikan suatu hal kepada pengguna. Atau bisa disimpulkan pula sebagai *feedback* dua arah.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran, akan terlebih dahulu dipahami melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi dimaknakan akibat adanya interaksi yang dalam hal ini berupa pertukaran informasi. Dalam konteks pemasaran, informasi mengenai sebuah produk yang diperkenalkan terlebih dahulu akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Komunikasi juga memiliki prinsip untuk dapat mengubah perilaku, strategi dimaksudkan sebagai cara, metode, rencana atau bahkan pola yang diimplementasikan setepat mungkin guna tercapainya perubahan perilaku penerima terhadap pesan yang disampaikan. (Nurjanah, 2018:41)

Berlanjut, Komunikasi pemasaran mengalami pengembangan yang lebih komprehensif mengenai perencanaan hingga pengevaluasian strategi komunikasi pemasaran dengan menginginkan adanya *brand value* sebagai tujuan akhirnya. Shimp (2014:10) menyebutkan definisi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) sebagai suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas, perilsan acara-acara dsb) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan.

IMC dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi secara tidak langsung atau langsung perilaku dari audiens yang telah menjadi target sasaran komunikasi pemasaran. IMC juga diimplementasikan dengan mempertimbangkan seluruh titik sentuhan, atau sumber kontak yang dimiliki oleh pelanggan/calon pelanggan dengan merek sebagai saluran penyampaian pesan dan menggunakan semua metode komunikasi yang relevan bagi pelanggan/calon pelanggan.

Menyelaraskan kepada konsep komunikasi pemasaran terpadu yang ditata begitu cermat mulai dari perencanaan hingga pengevaluasian, maka strategi komunikasi pemasaran terpadu dibagi atas tiga aktivitas utama yakni perencanaan, implementasi dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu.

Perencanaan Komunikasi Pemasaran. Hermawan (2012:63) berpendapat bahwa setidaknya terdapat delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi pemasaran dan promosi total yang efektif untuk dilakukan. Menurutnya, komunikator pemasaran diharapkan mampu untuk melakukan beberapa hal berikut ini: 1) Mengidentifikasi Segmentasi Pasar; 2) Menentukan Tujuan Komunikasi; 3) Merancang Pesan; 4) Memilih Saluran Komunikasi; 5) Menentukan Total Anggaran Promosi; 6) Membuat Keputusan atas Bauran Promosi.

Implementasi Komunikasi Pemasaran. Setelah melakukan berbagai perencanaan yang dibutuhkan dengan membuat keputusan bauran promosi sebagai tahapan akhir, maka diperlukan adanya pelaksanaan konsep komunikasi pemasaran kepada khalayak secara kolektif yang dikenal dengan istilah *marketing communication mix*. Konsep ini selaras dengan bauran promosi yang masing-masing memiliki peran, karakteristik serta kelebihan dan kelemahannya. Untuk itulah, komunikator diharapkan mengetahui secara mendalam sebelum memutuskan dan melaksanakan bauran promosi tersebut. 1) Iklan, diketahui sebagai bauran komunikasi pemasaran yang efektif sebab adanya *cost effective* untuk menjangkau khalayak luas, peningkatan *brand image*, dan memiliki tingkat keputusan pembelian yang cukup baik. (Prasetyo, 2018:103); 2) Promosi penjualan secara elektronik merupakan bentuk persuasi langsung yang memberikan nilai tambah bagi tenaga penjual, distributor, dan pelanggan yang dapat membantu peningkatan nilai jual; 3) Hubungan masyarakat dan publisitas dengan memberikan kabar terbaru mengenai perusahaan, laporan keuangan, kegiatan-kegiatan perusahaan yang dipublikasikan dalam konten pemberitaan, kegiatan sosial, kalender *event*, gambar atau video, yang nantinya akan diteruskan pada situs perusahaan; 4) Penjualan personal secara elektronik biasanya dilakukan dengan penggunaan situs web perusahaan untuk menjual produk yang ditawarkan hingga kemudian melakukan tindak lanjut atas tanggapan yang diberikan oleh pengunjung web; 5) Pemasaran langsung dilakukan dengan tidak hanya berupa pengiriman email (*direct mail*), tetapi juga kepada pemasaran basis data (*database marketing*), *e-commerce*, dan *e-bussiness*; 6) Acara, biasanya sangat mempengaruhi citra dan hasil penjualan. Dalam hal elektronik,

event juga dapat dimanfaatkan sebagai ruang informasi agar kegiatan tersebut dapat dihadiri oleh banyak pihak. Atau bisa pula, *event* secara langsung dilakukan pada sosial media atau situs perusahaan tersebut sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Evaluasi Komunikasi Pemasaran. Setelah melakukan bauran komunikasi pemasaran seperti yang telah disebutkan sebelumnya, komunikator juga sebaiknya menelaah lebih lanjut kepada khalayak sasaran mengenai seberapa sering mereka mengikuti kegiatan promosi tersebut, bagaimana penyampaian pesan sudah cukup baik, bagaimana tanggapan mereka terhadap produk yang ditawarkan dan bagaimana khalayak menyikapi informasi promosi tersebut. Komunikator juga sebaiknya mengetahui bagaimana tanggapan khalayak dengan membandingkan pada produk lainnya dan mendengar kritik dan saran yang disampaikan, dan tidak lupa melihat bagaimana situasi pasar selama promosi dilakukan secara berkala atau saat promosi sedang tidak dilakukan.

Aplikasi Wattpad

Wattpad diluncurkan pada tahun 2006 oleh Allen Lau dan Ivan Yuen. Wattpad dianggap sebagai salah satu bentuk sastra *cyber* yang mengalami perkembangan cukup pesat dewasa ini. Sebagian besar pengguna Wattpad mulanya berasal dari Amerika Serikat, yang kemudian diikuti sampai di Indonesia. Kebanyakan penulis merasa nyaman dengan fitur dan layanan Wattpad karena pengguna bebas melakukan *editing* dan penambahan pada karyanya dan dapat berkomunikasi langsung dengan pembaca melalui kolom komentar yang telah disediakan oleh pengelola situs. Namun, penulis yang populer di Wattpad merasa tidak puas dengan karya *cyber*-nya dan ingin melanjutkan karyanya ke dalam bentuk sastra cetak.

Perkembangan pengguna yang semakin tajam, bahkan menduduki tempat aplikasi kepenulisan terbesar dunia, Wattpad mulai menggalakkan tawaran aplikasi *Go Premium* hingga memberikan ruang bagi penggunanya untuk berlangganan dan mempublikasikan cerita berbayar. Para pengguna diberikan kemudahan untuk tidak diberlakukannya iklan, mendapatkan koin gratis, hingga dapat mengatur warna tema sesuai selera.

Pematokan biaya dikisarkan pada \$4.99-\$5.99 per bulan, kesempatan ini dapat menjadi wadah bagi para penulis menambah finansial dengan lebih mudah. Penulis dapat mengatur ceritanya menjadi berbayar hingga pembaca diharuskan untuk memberikan koin sesuai dengan jumlah yang ditetapkan. Meski *Go Premium* telah digalakkan sejak 2017 lalu, namun kemunculan cerita berbayar semakin berkembang sekitar awal 2019.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang menjelaskan fenomena, melalui pengumpulan data yang lebih mengutamakan kualitas daripada kuantitas data. (Kriyantono, 2010:56) Penelitian dilaksanakan di Kota Pekanbaru dan menelaah bagaimana proses kepenulisan Novelis Indah Riyana, yang berkelanjutan dengan strategi komunikasi pemasaran.

Informan penelitian sebanyak 8 informan dengan teknik purposive dalam penentuannya. Indah Riyana selaku informan utama, empat informan pembaca, follower dan pemesan karya Indah Riyana. Kemudian terdapat satu informan selaku pengikut dan pembaca, satu informan selaku pembaca, dan satu informan lagi selaku pembaca dan pembeli novel secara *ebook*.

Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data melalui reduksi atau penyaringan data, lalu dilanjutkan dengan penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data dilakukan dengan triangulasi dengan menghubungi pihak-pihak terkait dengan penelitian juga melakukan teknik ketekunan pengamatan dan kecukupan referensi.

PEMBAHASAN

Tahap Perencanaan

Indah Riyana melakukan dua perencanaan utama dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Pertama, analisis segmentasi pasar, dimana selaras dengan pendapat Liliweri (dalam Moniaga, 2018:30-32) yang menyebutkan tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk penyebarluasan informasi kepada khalayak, maka sudah menjadi pertimbangan dalam perencanaan komunikasi pemasaran bagaimana menganalisis khalayak agar pesan atau informasi yang disampaikan dapat efektif dan diterima.

Sejak awal genre novel yang ditulis berfokus pada roman remaja hingga dewasa muda. Maka segmentasi pasar berkisaran usia yang sama. Begitupun, segmentasi ini juga memudahkan Indah Riyana untuk membukukan karyanya mengingat Penerbit Romancious, Penerbit Kata Depan, dan Penerbit Grasindo memiliki segmentasi pasar yang sama. Maka selain memudahkan Indah Riyana menulis karya sesuai yang diminati, juga akan memberikan kesempatan lebih besar untuk diterbitkan oleh penerbit-penerbit novel dalam negeri.

Selain itu, pasar remaja hingga dewasa muda juga akan senang hati menikmati karya Indah Riyana melalui pembawaan karya yang begitu ringan untuk mudah dipahami pembacanya. Indah juga memutuskan untuk tidak menggunakan layanan berbayar pada karyanya di Wattpad agar dapat dibaca secara gratis oleh konsumen. Kedua, Bagian perencanaan inilah yang akan memiliki korelasi lebih mendalam pada Aplikasi Wattpad. Wattpad dalam mempublikasikan karya memberikan kemudahan dan kelengkapan fitur yang ditawarkan.

Pertama, sistematika jumlah pembaca yang kemudian menjadi keunggulan promosi bagi penerbit. Dalam Wattpad, penghitungan jumlah pembaca tidak sepenuhnya dilakukan secara perorangan atau akun, namun lebih menekankan pada akumulasi dari jumlah pembaca di setiap bab. Maka perlu diketahui semakin banyak bab yang dipublikasikan dalam satu judul karya, akan semakin meningkat pula jumlah akumulasi karya tersebut yang akan tercantum dalam profil karya. Apalagi, sistematika jumlah pembaca akan terus bertambah jika pembaca membaca karya tersebut secara berulang-ulang, maka jumlah pembaca karya tersebut akan semakin meningkat.

Kedua, sistematika *vote* juga memberikan cukup keuntungan dalam meningkatkan branding karya di Aplikasi Wattpad. Meski berbeda dengan sistematika jumlah pembaca yang jika dibaca berulang akan meningkatkan jumlah pembaca, maka sistem voting hanya dapat diberikan satu akun satu kali saja. Walau demikian, jumlah *vote* di profil karya juga akan meningkat mengingat *vote* setiap bab akan diakumulasikan. Yang secara tidak langsung serupa dengan sistem jumlah pembaca, semakin banyak bab yang dipublikasikan maka akan semakin meningkat jumlah *vote* yang didapatkan.

Ketiga, sistematika jumlah komentar yang dapat dilakukan pada setiap kata atau paragraf dalam suatu bab. Sistematika ini yang sangat membedakan Aplikasi Wattpad dengan aplikasi baca-tulis elektronik lainnya. Dimana aplikasi lain hanya menyediakan ruang komentar per bab atau bahkan per karya saja, maka Wattpad memberikan ruang komentar pada setiap kata. Semakin banyak kata yang dipublikasikan dalam satu bab, maka akan meningkatkan jumlah komentar yang diterima.

Kemudahan penggunaan tentunya tidak hanya dipertimbangkan dari keuntungan pada sisi penulis, namun juga kemudahan yang didapatkan melalui pembaca. Pemilihan media yang ditujukan pada Aplikasi Wattpad tentu tidak terlepas dari karakteristik *new media* (media baru) yang semakin mengalami perkembangan pada masa digitalisasi seperti saat ini. Denis McQuail (2011:43) bahwa media baru merupakan media yang bercirikan adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana

Kenyamanan dalam pengguna juga diikuti dengan sistematika peningkatan kualitas karya, dan akan sangat membantu penulis dalam memperkenalkan karyanya hingga mampu dilirik oleh pihak perusahaan penerbitan, serta menentukan keputusan, komunikasi pemasaran. Keputusan komunikasi pemasaran tersebut berupa event marketing, sale promotion, dan publisitas. Pemilihan media pada Aplikasi Wattpad dirasa tepat menyesuaikan minat dan pelaksanaan promosi lainnya. Pelaksanaan promosi sesuai dengan pemilihan media yang tepat ketika menggunakan sosial media sesuai referensi adanya keterkaitan dalam pemanfaatan media., pada Teori *User Generated Content* (UGC) yang berfokus pada publikasi karya novel.

Tahap Implementasi

Komunikasi pemasaran konvensional beberapa tahun terakhir banyak dimanfaatkan dengan secara tatap muka. Namun, implementasi komunikasi pemasaran dengan adanya *new media* saat ini tentu cukup membantu penyebarluasan sasaran khalayak. Hal ini berkaitan dengan dua pandangan *new media*, yang salah satunya adalah interaktivitas. Menurut Herlina (Herlina, 2017:9) interaksi sosial *new media* memiliki perbedaan menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy sebagai penemu teori ini memandang *world wide web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka. Fleksibel dan

dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat

Melalui pandangan interaksi sosial dan integrasi sosial, akan memperlihatkan bagaimana manusia akan membentuk hubungan menyesuaikan dengan perkembangan media yang diketahui. Melalui hubungan secara konsisten dilakukan, akan memperlihatkan peluang pasar apa yang dapat dikembangkan menyesuaikan dengan bentuk interaksi yang dilakukan. Hal inilah yang kemudian membuat Aplikasi Wattpad sebagai produk new media akan menjadi media komunikasi pemasaran Indah Riyana menyesuaikan dengan sasaran hingga tidak seluruh bauran komunikasi pemasaran akan dapat diimplementasikan

Melalui observasi langsung yang dilakukan pada seluruh karya Indah Riyana, khususnya yang berhasil diterbitkan dan difilmkan, ditemukan bahwa Indah Riyana melakukan beberapa promosi yang dapat meningkatkan pembaca dan pengikutnya untuk membeli. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menghapus sebahagian atau keseluruhan bab dalam Aplikasi Wattpad, diikuti dengan menginformasikan kepada pembaca bahwa karya tersebut akan naik cetak, dan penghapusan bab dilakukan sesuai kesepakatan dengan penerbit.

Biasanya, penghapusan dilakukan untuk menjaga keaslian karya dan kebijakan pemasaran dari perusahaan penerbitan. Namun, hal ini tidak selalu dilakukan menyesuaikan dengan kebijakan penerbit atau keinginan langsung dari penulis tersebut. Jika penulis menginginkan karyanya tidak berhenti dipublikasikan, maka akan terdapat perbedaan alur cerita di dalamnya, baik dengan penambahan atau pengurangan alur cerita dalam bab tersebut.

Kesepakatan tersebut kemudian akan menarik minat pembaca. Meskipun telah membacanya dalam Aplikasi Wattpad, namun keinginan membeli akan timbul jika cerita yang begitu menarik dan perbedaan versi yang akan ditawarkan. Apalagi, didukung pula oleh penokohan dan pembangunan karakter utama yang berperan dalam cerita tersebut. Bagi para pecinta novel romansa, strategi ini dirasa sangat efektif dan meningkatkan minat pembelian, baik dalam versi cetak maupun electronic book (*e-book*).

Penerapan promosi lainnya yang dilakukan sebelum novel diterbitkan adalah dengan adanya *vote cover* yang memungkinkan para pembaca untuk ikut andil dalam upaya pembukuan. Informasi *vote cover* juga akan beriringan dengan informasi pembukuan. Pelaksanaan *vote cover* biasanya juga serupa dengan pemberitahuan *trailer movie* yang tetap dipublikasikan pada Aplikasi Wattpad. Pada pemberitahuan inilah, secara tidak langsung calon konsumen akan mempersiapkan diri secara finansial dan memberikan keputusan apakah akan membeli atau menonton karya tersebut atau tidak.

Sale Promotion; Bauran komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh Indah Riyana salah satunya adalah open pre order dan *special offer*. *Open pre order* biasanya dilakukan sebelum pengedaran buku yang dilakukan oleh penerbit

secara langsung hingga didistribusikan ke seluruh toko buku konvensional dan toko buku *online*. Pada bauran komunikasi pemasaran ini menjadi salah satu yang konsisten dilaksanakan mengungat keseluruhan buku yang diterbitkan akan melakukan *pre order*. Keuntungan yang ditawarkan kepada pembaca adalah adanya merchandise atau souvenir hingga tanda tangan penulis secara langsung. Hal ini tentunya tidak akan didapatkan saat melakukan pembelian di luar *pre order*, bisa jadi pembeli diharuskan membayar secara terpisah dari novel (tidak bertanda tangan) hingga souvenirnya. Selain itu, *pre order* juga berkemungkinan menawarkan harga yang lebih murah.

Novelis Indah Riyana biasanya tidak membuka *pre order* secara pribadi, namun langsung kepada penerbit atau distributor novelnya. Indah Riyana akan tetap menginformasikan lebih lanjut daftar para pembaca yang melakukan *pre order*. hal ini dilakukan untuk melakukan konfirmasi lebih lanjut terhadap nama pembeli sekaligus jumlahnya hingga dapat mempermudah proses pengiriman. *Pre order* juga menjadi keuntungan bagi para calon konsumen yang memiliki wilayah yang cukup jauh dari toko buku tempat didistribusikannya novel tersebut. Keberhasilan *pre order* ini terlihat dari daftar tunggu *pre order* pertama pada Novel *The Perfect Husband* yang mencapai 156 pembeli dengan jumlah pemesanan sebanyak 166 novel yang dikabarkan langsung melalui Aplikasi Wattpad.

Event Marketing. Jika biasanya event dilaksanakan secara terbuka, maka Indah Riyana juga memanfaatkan Aplikasi Wattpad untuk mempromosikan dan melaksanakan berbagai kegiatan tersebut. Setidaknya terdapat tiga kegiatan pemasaran seperti kuis, *meet and greet*, dan *giveaway*. Kuis dilakukan bersamaan dengan kabar penerbitan buku, dan dipublikasikan dipertengahan bab Novel *The Perfect Husband*. Melalui kuis ini, Indah Riyana menginformasikan sistematika secara detail. Dimana para pembaca yang berminat harus menjawab pertanyaan yang diberikan dengan pendapat semenarik mungkin dan dalam waktu yang dibatasi. Nantinya Indah Riyana akan membagikan novel (yang bertanda tangan) secara gratis. Melalui postingannya, Indah Riyana mengatakan setidaknya terdapat lebih dari seribu komentar yang harus diseleksi dan memilih tiga orang pemenang terbaik.

Indah Riyana juga mempublikasikan informasi seputar *meet and greet* dengan pembaca. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan komunikasi dengan para pembaca, mengingat *meet and greet* menjadi salah satu kegiatan yang paling ditunggu. Informasi mengenai *meet and greet* ini juga dipublikasikan oleh Indah Riyana melalui Aplikasi Wattpad. Dalam informasi tersebut Indah Riyana mencantumkan kontak personal untuk pendaftaran, lokasi pelaksanaan serta waktunya. Informasi ini juga mengabarkan kepada pembaca hal-hal apa saja yang didiskusikan dengan bebas biaya yang ditawarkan.

Sementara kegiatan *giveaway*, dilaksanakan dengan memberikan misi kepada para pembaca untuk membuat video *trailer/teaser*/video klip mengenai novelnya yang berjudul *The Perfect Love*. Sama seperti saat melakukan kuis, Indah Riyana juga melakukan publikasi di Aplikasi Wattpad. Nantinya, pemenang akan mendapatkan Novel *The Perfect Husband* dengan cover baru beserta souvenir-nya.

Dengan memanfaatkan *event giveaway*, Indah Riyana juga menginformasikan perihal penerbitan novel terbaru yang akan dilakukan secepatnya, dan mengharapkan pembaca terus update informasi terbaru.

Publisitas. Humas menjadi salah satu implementasi komunikasi pemasaran. Salah satu bentuk kegiatan humas tersebut terletak pada publisitas media-media yang tertarik untuk mempublikasikan produk atau perusahaan yang menawarkan produk. Mengingat keberhasilan novel dan filmnya Indah Riyana berkesempatan untuk melakukan wawancara dengan berbagai pihak. Seperti saat melakukan wawancara mengenai filmnya yang baru saja diluncurkan pada gala premier dilanjutkan dengan wawancara biografi melalui Tribun Pekanbaru serta beberapa surat kabar lainnya.

Peningkatan publisitas juga dilakukan pada Aplikasi Wattpad, yakni dengan pada tulisan nonfiksi berjudul Interview Penulis pada akun Wattpad @EcrivainClub. Tulisan yang dipublikasi oleh @EcrivainClub tersebut berfokus pada rekomendasi cerita dan penulis Wattpad terkenal yang berkenan untuk melakukan wawancara ringan. Melalui wawancara ini, Indah Riyana berbagi mengenai konsistensinya dalam menulis serta tips dan trik dalam menggeluti dunia kepenulisan.

Tahap Evaluasi

Setelah melakukan serangkaian pelaksanaan komunikasi pemasaran, tentu dilakukan adanya evaluasi terhadap aktivitas tersebut. Morissan (2010) bahkan menyebut bahwa evaluasi sudah sebaiknya dilakukan sejak perencanaan komunikasi pemasaran berlangsung, apalagi jika secara berkala dilakukan setelah secara menyeluruh kegiatan komunikasi pemasaran telah diimplementasikan.

Evaluasi menjadi aktivitas akhir dari terlaksananya perencanaan dan implementasi strategi komunikasi. Pada tahap ini teranalisis oleh penulis dan pembaca bahwa Wattpad merupakan wadah promosi awal sebelum suatu karya dapat terbit dan difilmkan. Indah Riyana juga mengungkapkan bahwa terdapat kemudahan yang diberikan jika telah mempublikasikan karya melalui Wattpad terlebih dahulu. Selain mengenai adanya peran Wattpad sebagai promosi awal, evaluasi juga diperhatikan bagaimana peningkatan citra penulisnya. Indah Riyana diketahui semakin dikenal khalayak dengan peningkatan jumlah pengikut akun Instagram pribadinya. Hal ini dikarenakan cukup banyak pembaca yang melakukan giveaway dimana Indah Riyana memberikan saran untuk mengikuti akun Instagramnya agar mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai giveaway tersebut. Peningkatan citra juga dirasakan mengingat semakin banyaknya publisitas yang didapatkan oleh Indah Riayan baik berupa review, para *blogger*, maupun pencatuman rekomendasi cerita yang dipublikasikan oleh akun lainnya pada Aplikasi Wattpad.

Komunikasi pada dasarnya memiliki tujuh unsur yang saling mendukung satu sama lain. Ketujuh unsur tersebut adalah sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, lingkungan, dan umpan balik. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang diterima, maka akan selaras dengan umpan balik. Apalagi, melalui umpan balik

juga akan membentuk bagaimana citra dari perusahaan yang menawarkan produknya kepada khalayak. (Dalem dan Sutari, 2017:31).

Pernyataan di atas menjadi bagian utama evaluasi dalam strategi komunikasi pemasaran. Menganalisis bagaimana tanggapan pembaca Indah Riyana terhadap produk dan strategi komunikasinya. Terdapat perbedaan pendapat dalam hal ini mengenai kebijakan dan sistematika penerbitan untuk menghapuskan bab-bab akhir. Ada yang menyayangkan karya tersebut tidak dituntaskan pada Aplikasi Wattpad.

Namun di sisi lain, pembaca lainnya memberikan dukungan dan secara loyal kembali membeli novel yang diterbitkan meskipun telah membacanya pada Aplikasi Wattpad. Keputusan pembelian ini menjadi bentuk loyalitas pembaca terhadap karya-karya Indah Riyana. Loyalitas tersebut timbul dari publikasi penulisan dari Aplikasi Wattpad, hingga berakhir dengan memiliki kepercayaan terhadap penulis tersebut. Salah satu penulis pengikut Indah Riyana mengungkapkan jika Indah Riyana memutuskan untuk mempublikasikan karyanya pada Aplikasi lain, mereka akan tetap membaca karya tersebut selama Indah Riyana yang menulisnya.

Salah satu bentuk loyalitas juga ditunjukkan oleh @HatiHadiati yang baru saja menggukana Aplikasi Wattpad pada 2018 lalu. Beliau menyebutkan akan membeli novel terbitan Indah Riyana dan bersedia melakukan pembayaran jika nantinya terdapat cerita yang berstatus paid promote. Menurut banyak pembaca, membeli dan melakukan pembayaran adalah bentuk apresiasi atau menghargai karya penulis itu sendiri. Selanjutnya, evaluasi juga dilakukan dengan penyampaian informasi lokasi pembelian novel jika terdapat pembaca yang menanyakan meski novel tersebut telah diterbitkan dua tahun lalu, dan telah mengalami diretur oleh toko-toko buku.

Pada konsep pemasaran 4P, dilakukan pula evaluasi yang perlu diperhatikan. Mengenai harga (*price*) novel Indah Riyana masih cukup terjangkau sekitar 50-80an ribu rupiah. Apalagi, Indah Riyana dan penerbit menawarkan bonus menarik jika melakukan pemesanan yang dilakukan pula pada Aplikasi Wattpad. Melanjutkannya pada kualitas produk (*product*), maka status telah dibaca jutaan kali dan merupakan novel best seller menjadi suatu hal yang harus dipertimbangkan. Berlanjut pada lokasi (*place*), mengingat pemilihan media yang telah dilakukan sebelumnya merupakan media yang cukup baik, maka peminat juga semakin meningkat. Apalagi, media tersebut tidak mengenakan biaya kepada pembacanya.

Sementara pada bagian promosi (*promote*), Aplikasi Wattpad belum mampu secara menyeluruh melakukan promosi. Untuk itulah, kerap kali Indah Riyana melakukan promosi lewat akun Instagram pribadi, meski diketahui tingkat penjualan tidak jauh berbeda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa simpulan sebagai berikut ini; Proses perencanaan dalam strategi komunikasi yang dilakukan Indah Riyana sangat menekankan pada kenyamanan penggunaan media. Hal ini melihat pada penyaluran hobi kepenulisan, diikuti dengan keuntungan sistematika jumlah

pembaca, voting, dan komentar. Implementasi komunikasi pemasaran Indah Riyana pada Aplikasi Wattpad hanya menyesuaikan kebutuhan. Maka,, tidak seluruh bauran komunikasi pemasaran dapat dilakukan pada Aplikasi Wattpad. Indah Riyana hanya melakukan setidaknya tiga bauran , yakni *sales promotion*, *event marketing* dan *public relations*. Sedangkan pada evaluasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indah Riyana pada Aplikasi Wattpad adalah dengan memperhatikan tanggapan khalayak sasaran. Hal ini terlihat dari komunikasi secara berkala yang dilakukan selama masa publikasi karya, hingga konfirmasi pemesanan kepada para pembacanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dalem dan Sutari. 2017. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Go-Jek dalam Meningkatkan Brand Awareness Cabang Bali*. Denpasar: Universitas Dwijendra.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Herlina, Novi. 2017. *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat*. Jurnal Online Mahasiswa FISIP UNRI, Volume 4 Nomor 2.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Moniaga, Nudya Afidah. 2018. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Novel "Reivan&Reina" Karya Christa Bella Dalam Internet Community Forum (Studi Pada Internet Community Forum Wattpad dan Instagram)*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Morissan, A.M. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mulyana. Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy. J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Nurjanah. 2018. *Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru*. Jurnal Medium, Volume 6 Nomor 2.
- Prasetyo, Bambang D, dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Rahmawati, Dewi. 2016. *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Rahma, Ade. 2018. *Event sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)*. Nyimak (*Journal of Communication*), Volume 1 Nomor 2.

- Shimp, Terence. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Jilid 2 Edisi 8*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Syahrani, dan Mahadian. 2018. *Perilaku Menulis Fanfiction oleh Penggemar Kpop di Wattpad*. Jurnal Komunikasi Global, Volume 6 Nomor
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet