

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran menjadi bagian yang penting dalam sebuah kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran ini, menjadi bagian dari bauran pemasaran, yaitu pada elemen promosi. Komunikasi pemasaran ini dilakukan pertama kali sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johann Gutenberg, dan terus dikembangkan hingga saat ini. Menginjak awal tahun 1900-an, setelah radio ditemukan, media komunikasi pemasaran pun mulai memasuki dunia penyiaran. Begitu pula setelah ditemukannya televisi pada tahun 1960-an. Sejak saat itu, televisi kemudian menjadi media arus utama (*mainstream*) yang digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran.

Semenjak ditemukannya internet, metode komunikasi pemasaran mulai berubah. Khalayak tidak lagi menjadi obyek yang terus diterpa informasi, namun khalayak juga menjadi katalisator dalam komunikasi pemasaran tersebut. Terlebih lagi dengan berkembangnya media sosial, seperti Twitter. Dengan Twitter, khalayak tidak lagi menjadi konsumen pasif, tapi telah menjadi khalayak aktif dalam berkomunikasi.

Program Acara NEZ Academy yang tayang di NET. juga memerlukan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola akun @NEZAcademy_NET salah satunya adalah berinteraksi dengan *follower*-nya. Dengan adanya komunikasi antara pengelola akun NEZ Academy dengan para *follower*-nya, ternyata terdapat sebuah interaksi diantara mereka. Dengan mengetahui adanya interaksi tersebut, jenis-jenis pesan dalam komunikasi pemasaran, pola penyebaran pesan dan seberapa jauh jangkauan tersebut juga dapat diketahui.

Dalam penelitian ini, diperoleh gambaran tentang jenis-jenis pesan komunikasi pemasaran, alur interaksi atau keterhubungan antar pengelola dengan *follower* NEZ Academy, pola penyebaran pesan yang terjadi dalam dalam penggunaan Twitter dan sejauh mana jangkauan pesan tersebut tersebar kepada pengguna Twitter.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, Twitter, Media Sosial, NEZ Academy, NET., Follower, Pesan, Jangkauan Pesan

ABSTRACT

Marketing communications is an important part of marketing activities. In a part of marketing mix, marketing communication is included in promotion element. It has been practically used since the invention of the printing press by Johann Gutenberg, and being continue to be developed until today. By early 1900s, after the radio was invented, marketing communications media began entering the world of broadcasting. Together with the invention of television in the 1960s. Since the time mentioned, television became the mainstream media used as a marketing communication tool.

Since internet was founded, marketing communication methods began to change. Audiences are no longer exposed as the object that keeps information, but became a catalyst in the marketing communication. Moreover, with the development of social media, such as Twitter, audiences are no longer act a passive consumer, but become an active communicator.

NEZ Academy that aired on NET., also require marketing communications in due activities. One of marketing communication activity of @NEZAcademy_NET account administrator is interacting with his followers. The communication between account administrator of NEZ Academy with the followers, identify that there is an interaction between them. By knowing the existence of such interactions, typology of message in marketing communication, the pattern of the message spread and how far is it's scope can be clearly identified.

In this study, we may review typology of message in marketing communication, the description of the interaction flow or connectivity between Administrator and follower of NEZ Academy, the pattern of the spread of messages that occur among them and the extent of the reach of the message spread to the users of Twitter.

Keywords: *Marketing Communications, Twitter, Social Media, NEZ Academy, NET., Follower, messages, Reach Messaging*