

UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISA PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA TWITTER
SEBAGAI MEDIUM KOMUNIKASI DENGAN KONSUMEN
DALAM KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN
(Studi Kasus pada Produk yang Mengalami Percepatan Pertumbuhan Pemahaman)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh
gelar Magister Sains (M.Si) dalam Ilmu Komunikasi**

**PRISCILA FEBRIANA CARLITA
0906501610**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI
JAKARTA
JUNI 2012**

i

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Priscila Febriana Carlita

NPM : 0906501610

Tanda Tangan :



Tanggal : 29 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

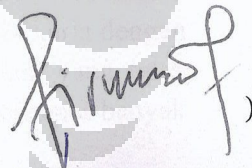
Tesis ini diajukan oleh :

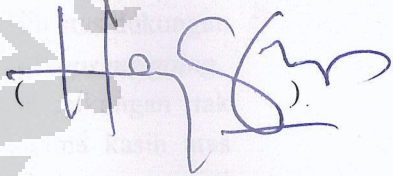
Nama : Priscila Febriana Carlita
NPM : 0906501610
Program Studi : Pascasarjana Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : Analisa Pemanfaatan *Social Media* Twitter sebagai Medium Komunikasi dengan Konsumen dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Produk yang Mengalami Percepatan Pertumbuhan Pemahaman)

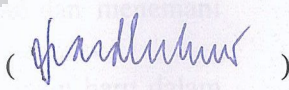
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : DR. Billy K. Sarwono, MA ()

Pembimbing : Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si ()

Penguji Ahli : Drs. Henry Faizal Noor, MBA ()

Sekretaris Sidang : Drs. Eduard Lukman, MA ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Juni 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Sains dalam Program Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu dan Sosial Politik Universitas Indonesia. Terselesaikannya tesis ini merupakan bukti, bahwa jika Tuhan membuka satu pintu, Ia juga akan menyiapkan hamba-NYA untuk menghadapi apapun yang ada di baliknya.

Penulis menyadari, bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga proses penyusunan tesis ini; sangatlah sulit untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si; selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini.
2. Para dosen Pasca Sarjana Manajemen Komunikasi, yang telah berbagi ilmu dan pengalamannya selama ini.
3. Para informan yang telah banyak membantu penulis dalam usaha perolehan data yang dibutuhkan dalam tesis ini.
4. Ayah dan Ibu tercinta; yang senantiasa mendoakan dan mendukung penulis dalam setiap langkah kehidupan ini. Terima kasih tak terhingga atas semua kemudahan yang diberikan, sehingga penulis dapat belajar dan bekerja dengan baik selama. Kelulusan ini penulis persembahkan untuk kalian, yang telah mengantarkan serta melapangkan jalan penulis hingga bisa mencapai banyak hal dalam hidup ini.
5. *My dearest siblings*; Ceplik, Gendis, dan Gendon. Terima kasih atas dukungan dan doanya selama ini. *Having you guys around all this years keeps me going.*
6. Suami tercinta, Dody Rochadi, yang telah memberikan dukungan tak terhingga sejak awal hingga terselesaikannya tesis ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, kasih, doa, serta kesediaannya berdiskusi dan menemani penulis hingga tesis ini akhirnya terselesaikan juga. *Love you always.*
7. Keluarga di Bekasi, yang telah memberi warna dan pengalaman baru dalam kehidupan penulis. Semoga berkat Tuhan senantiasa menyertai.
8. Keluarga besar Wiratno Puspoatmodjo, yang senantiasa memberi dukungan dalam segala hal yang penulis lakukan. Terima kasih atas kebersamaannya selama ini. Semoga kita selalu bisa saling mengingatkan dan menguatkan.
9. *My dearest friends*; DT, Esti, Nike, Fika, Indri, Liza, Titut; yang walaupun jauh di mata, selalu dekat di hati. Terima kasih atas pertemanan dan dukungannya selama ini.

10. Leya dan Kunti, atas pertemuan-pertemuan singkat yang selalu penuh makna. Bertemu kalian selalu bisa memberi energi tambahan kepada penulis. *Thanks for being supportive all this time.*
11. Teman-teman Manajemen Komunikasi 2009; Maddy, Andre, Alex, Ergi, Duty, Chika, Reza; atas pertemanannya selama ini. *I enjoyed every single minute with you guys.* Belajar jadi lebih menyenangkan bersama kalian.
12. Teman-teman Acer Indonesia (Astrid, Dita, Felis, Novita, Bima, Arthur, Hero, Irzal, Mba Vivi, Mba Monica, dll) yang telah memberikan dukungan moral dan senantiasa menjadi pendengar yang baik. *I learn and laugh a lot with you guys. Stay strong always!*
13. Teman-teman Maverick yang senantiasa sigap memberi bantuan dan dukungan tanpa henti dalam pekerjaan, sehingga penulis dapat mengerjakan tesis ini dengan tenang.
14. Dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga Tuhan senantiasa membalas kebaikan dan perhatian kalian. Terima kasih.. terima kasih.. terima kasih...

Akhir kata, penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi *brand* dalam memanfaatkan *social media* sebagai medium komunikasi dengan konsumen. Kiranya penelitian ini juga dapat memberi manfaat bagi para praktisi komunikasi pemasaran untuk dapat melihat lebih jeli proses pengambilan keputusan di era *new media*, sehingga dapat lebih bijak dalam mengintegrasikan penggunaan *social media* dengan medium komunikasi lain untuk mencapai hasil yang maksimal.

Jakarta, 29 Juni 2012

Priscila Febriana Carlita

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Priscila Febriana Carlita
NPM : 0906501610
Program Studi : Pasca Sarjana, Kekhususan Manajemen Komunikasi
Departemen : Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisa Pemanfaatan *Social Media* Twitter sebagai Medium Komunikasi dengan Konsumen dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Produk yang Mengalami Percepatan Pertumbuhan Pemahaman)

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 29 Juni 2012

Yang menyatakan,



(Priscila Febriana Carlita)

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

ABSTRAK

Priscila Febriana Carlita
0906501610

Analisa Pemanfaatan *Social Media* Twitter sebagai Medium Komunikasi dengan Konsumen dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Produk yang Mengalami Percepatan Pertumbuhan Pemahaman) (i-xii, 111 halaman isi, 5 tabel, 4 gambar, 14 artikel *online*, 1 artikel majalah, 32 buku (1999 -2012))

Penelitian kualitatif ini mencoba mendeskripsikan pemanfaatan *social media*, terutama Twitter, sebagai medium komunikasi antara *brand* dengan konsumen. Peneliti menganalisa proses perilaku konsumen dengan rumusan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang sedikit banyak mulai dipengaruhi *social media*. Penelitian ini menemukan adanya kecenderungan bagi konsumen memulai proses *Attention* dan *Desire* melalui *social media*. Muncul pula indikasi, bahwa konsumen melakukan pencarian informasi (*Search*) karena rasa tertarik yang didorong akibat percakapan yang terjadi *social media*. Percakapan yang terjadi di Twitter mampu menciptakan rasa penasaran yang besar serta keinginan untuk mencari tahu dan memiliki produk atau jasa yang ditawarkan. Walaupun *social media* sudah banyak digunakan sebagai media utama dalam mencari informasi; media konvensional tetap dibutuhkan sebagai media pendukung. Keberadaan keduanya saling melengkapi.

Kata kunci:

Manfaat *social media*, Twitter medium komunikasi, analisa proses AIDA, perilaku konsumen, pengambilan keputusan, pertumbuhan pemahaman.

**UNIVERSITY OF INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE
COMMUNICATION DEPARTMENT
POST GRADUATE PROGRAM**

ABSTRACT

Priscila Febriana Carlita
0906501610

Analysis on the Use of Social Media (Twitter) as a Communication Medium with Consumer in the Marketing Communications Activity (Case Study on Products that Experienced Swift Growth in Brand Understanding)
(i-xii, 111 pages, 5 tables, 4 pictures, 14 online articles, 1 magazine article, 32 books (1999 -2012))

This qualitative research attempts to describe the use of social media, especially Twitter, as a communication medium between brand and consumer. Researcher analyzed consumer behavior with the AIDA formula (Attention, Interest, Desire, Action), which is starting to be more or less influenced by social media. This study found a tendency for consumer to start the process of Attention and Desire through social media. There is also an indication for consumer to search (Search) for more information because of the conversations in social media. Conversations occurring on Twitter create great curiosity, as well as the desire to find out more and purchase the product or service that is offered. Although social media has been widely used as the main medium in seeking information; conventional media is still needed as a supporting medium. The existence of the two complements each other.

Keywords:

Social media benefits, Twitter as communication medium, AIDA process analysis, consumer behavior, decision making, brand understanding.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	15
I.3 Permasalahan Penelitian	17
I.4 Tujuan Penelitian	18
I.5 Signifikansi Penelitian	18
II. LANDASAN KONSEPTUAL	21
II.1 <i>New Media</i>	21
II.2 <i>Social Media</i>	24
II.2.1 Definisi <i>Social Media</i>	25
II.2.2 Karakteristik <i>Social Media</i>	27
II.2.3 Jenis-Jenis <i>Social Media</i>	28
II.2.4 Komunikasi Pemasaran dengan <i>Social Media</i>	31
II.2.5 Penggunaan Twitter dalam Komunikasi Pemasaran	33
II.3 WOM sebagai Bagian dari Komunikasi Pemasaran	36
II.3.1 Definisi <i>Word of Mouth Communication</i>	40
II.3.2 Konsep <i>Word of Mouth</i>	42
II.3.3 Elemen Penting dalam Proses <i>Word of Mouth</i>	44
II.4 <i>Brand (Merek)</i>	46
II.4.1 Percepatan Pertumbuhan Pemahaman melalui <i>Social media</i>	48
II.5 Teori Perilaku Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan	50
II.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen	50
II.5.2 Model AIDA dalam Teori Perilaku Konsumen	52
II.6 Kerangka Konseptual	54
III. METODOLOGI PENELITIAN	55
III.1 Pendekatan Penelitian	55
III.2 Strategi Penelitian	56
III.3 Jenis Penelitian	58
III.4 Teknik Pengumpulan Data	59
III.5 Metode Penelitian Informan	60

III.6 Teknik Analisis Data	62
III.7 Kriteria Kualitas Penelitian	62
III.8 Unit Analisis dan Desain Penelitian	64
III.9 Sumber Data	65
III.10 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian	66
IV. HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	67
IV.1 Hasil Penelitian	67
IV.1.1 <i>Social Media</i> sebagai Medium Komunikasi antara <i>Brand</i> dengan Konsumen	67
IV.1.2 Kekuatan <i>Word of Mouth Communication</i> melalui <i>Social Media</i>	73
IV.1.3 Proses AIDA di Era <i>Social Media</i>	78
IV.1.4 Media Konvensional di Era <i>Social Media</i>	84
IV.1.5 Twitter sebagai Medium Utama dalam Komunikasi Pemasaran	88
IV.2 Analisa Hasil Penelitian	92
V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	100
V.1 Kesimpulan	100
V.2 Implikasi	104
V.2.1 Implikasi Teoritis	104
V.2.2 Implikasi Praktis	105
V.3 Rekomendasi	106
V.3.1 Rekomendasi Akademis	106
V.3.2 Rekomendasi Praktis	107
DAFTAR PUSTAKA	108

DAFTAR TABEL

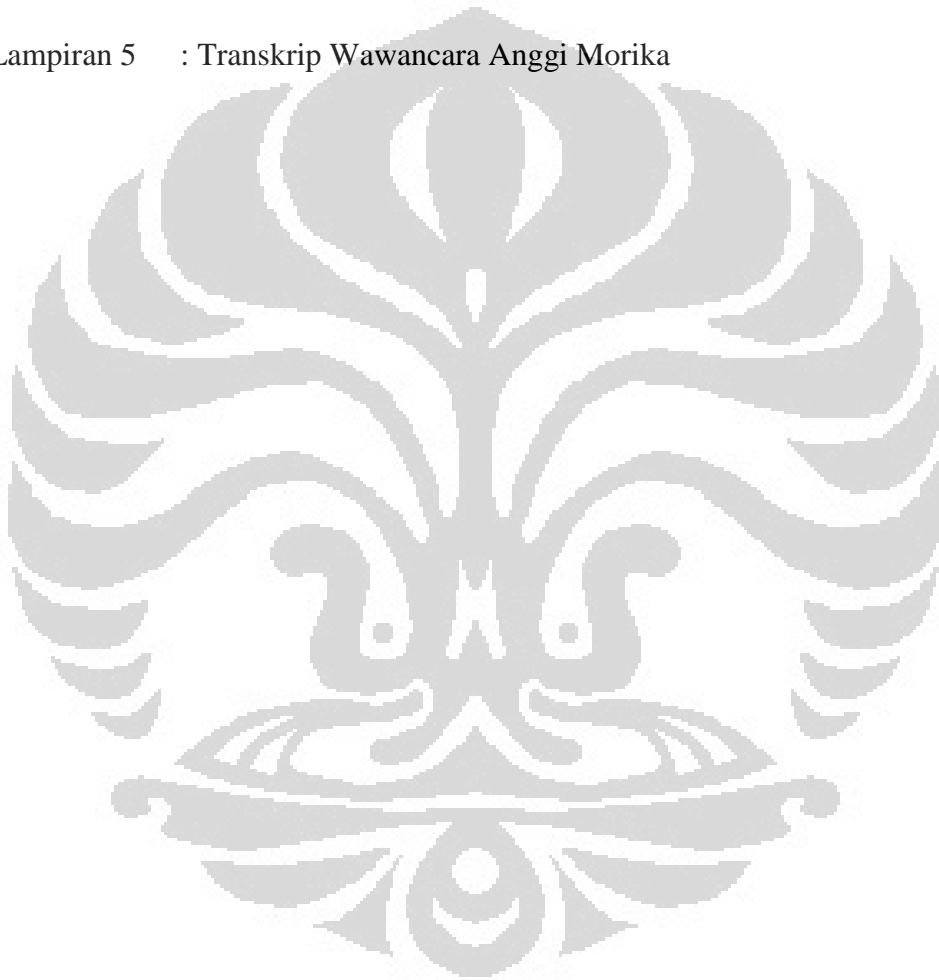
Tabel 1.1	Data Pengguna Internet dan Jumlah Penduduk Indonesia	3
Tabel 1.2	Merek <i>Online</i> Terpopuler Dunia per April 2012	7
Tabel 1.3	Penetrasi Twitter Dunia tahun 2012	12
Tabel 2.1	Perbedaan antara <i>Traditional Marketing</i> dengan <i>Social Media Marketing</i>	32
Tabel 3.1	Desain Penelitian	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Persentase Pengguna Internet Dunia	2
Gambar 1.2	Jumlah Pengguna Internet di Asia	4
Gambar 1.3	Persentase Pengguna Twitter Dunia per Desember 2009	11
Gambar 2.1	Tiga Kata Kunci tentang <i>Social Media</i>	26

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Transkrip Wawancara Bobby Rahardjo
- Lampiran 2 : Transkrip Wawancara Kembang Dwisari
- Lampiran 3 : Transkrip Wawancara Lucas Suryanata
- Lampiran 4 : Transkrip Wawancara Agata Tantri
- Lampiran 5 : Transkrip Wawancara Anggi Morika



BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

I.1.1 Internet sebagai Media Baru (*New Media*)

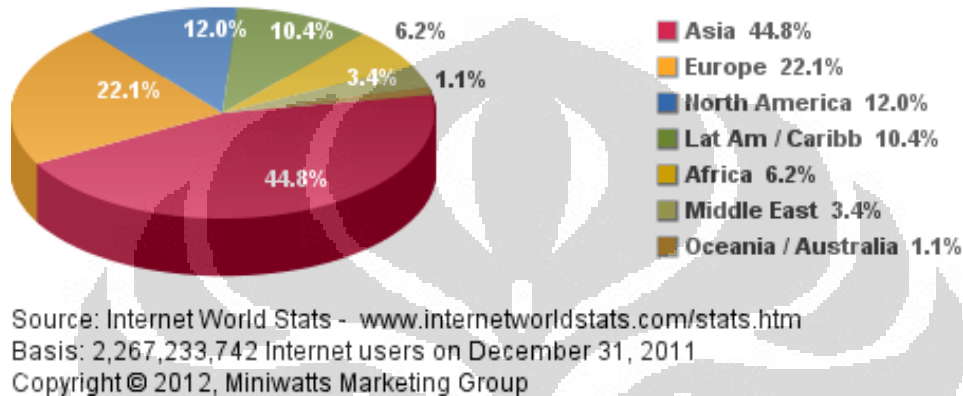
Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dalam satu dekade terakhir telah membuka mata dunia kepada sebuah dunia baru dengan pola interaksi komunikasi yang lebih interaktif. Hal ini memungkinkan masyarakat dunia untuk saling berinteraksi dan bergabung dengan percakapan global tanpa dipersulit dengan adanya batasan waktu dan geografis yang sebelumnya menjadi kendala yang cukup signifikan.

Dari serangkaian teknologi baru yang diciptakan dengan segala kecanggihan dan sistemnya yang rumit, internet muncul pada pertengahan tahun 1990-an sebagai sebuah media massa baru yang amat kuat (Vivian, 2000). Kemampuan internet untuk mendistribusikan informasi dalam waktu cepat dengan jangkauan yang tidak terbatas dan dalam waktu yang sama menjadikannya sebagai media komunikasi dua arah antara pengirim dan penerima pesan – suatu hal yang tidak dapat dilakukan oleh media konvensional seperti koran, majalah, televisi, dan radio. Hal ini memberikan pengaruh yang cukup besar dalam setiap lini kehidupan masyarakat.

Sebagai sebuah media baru (*new media*) dengan banyak kelebihan, internet dengan cepat menarik perhatian banyak orang. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh www.internetworldstats.com, pada bulan Desember 2011, jumlah pengguna Internet dunia sudah mencapai 6.930.055.154 (enam milyar sembilan ratus tiga puluh juta lima puluh lima ribu seratus lima puluh empat) orang. Dari total jumlah pengguna tersebut; 44,8% berasal dari benua Asia, di mana Indonesia menduduki peringkat empat setelah Cina, Jepang, dan India. Hasil riset yang sama juga menunjukkan, bahwa penetrasi pengguna internet pun meningkat sebanyak 621,8% di Asia sejak tahun 2000. Hal ini menunjukkan

betapa internet sudah menjadi bagian cukup signifikan dalam kehidupan masyarakat dunia.

Gambar 1.1 Persentase Pengguna Internet Dunia
(Sumber: www.Internetworldstats.com)
Internet Users in the World
Distribution by World Regions - 2011



Internet mulai memasuki Indonesia pada akhir tahun 1990-an. Sejak saat itu, pertumbuhannya meningkat pesat jika dibandingkan negara-negara Asia lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari www.Internetworldstats.com, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan selama kurun waktu 10 tahun terakhir. Pada tahun 2000, jumlah pengguna Internet Indonesia berada pada angka 2 juta orang dan sudah mencapai 55 juta orang pada tahun 2011. Jumlah ini meningkat hampir 100% jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang berjumlah 30 juta orang pada tahun 2010. Penetrasi penggunaan Internet di Indonesia mencapai 12,3%. Angka ini menempatkan Indonesia pada peringkat ke-4 di Asia dalam hal jumlah pengguna internet, tapi menduduki peringkat ke-2 untuk jumlah pengguna Facebook¹ yaitu sebanyak 43.523.740 orang. Hal ini menunjukkan, bahwa masyarakat Indonesia

¹ Facebook adalah sebuah layanan jaringan sosial (*social network*) dan *website* yang berdiri sejak bulan Februari 2004 yang dioperasikan dan dimiliki secara privat oleh Facebook, Inc. Pada bulan Januari 2011, Facebook sudah memiliki lebih dari 900 juta anggota dan pengguna aktif. Para anggota tersebut dapat menciptakan sebuah profil pribadi, menambah anggota / pengguna lain sebagai teman, saling bertukar pesan, termasuk menerima pemberitahuan otomatis pada saat ada anggota lain yang memperbaharui profil mereka.

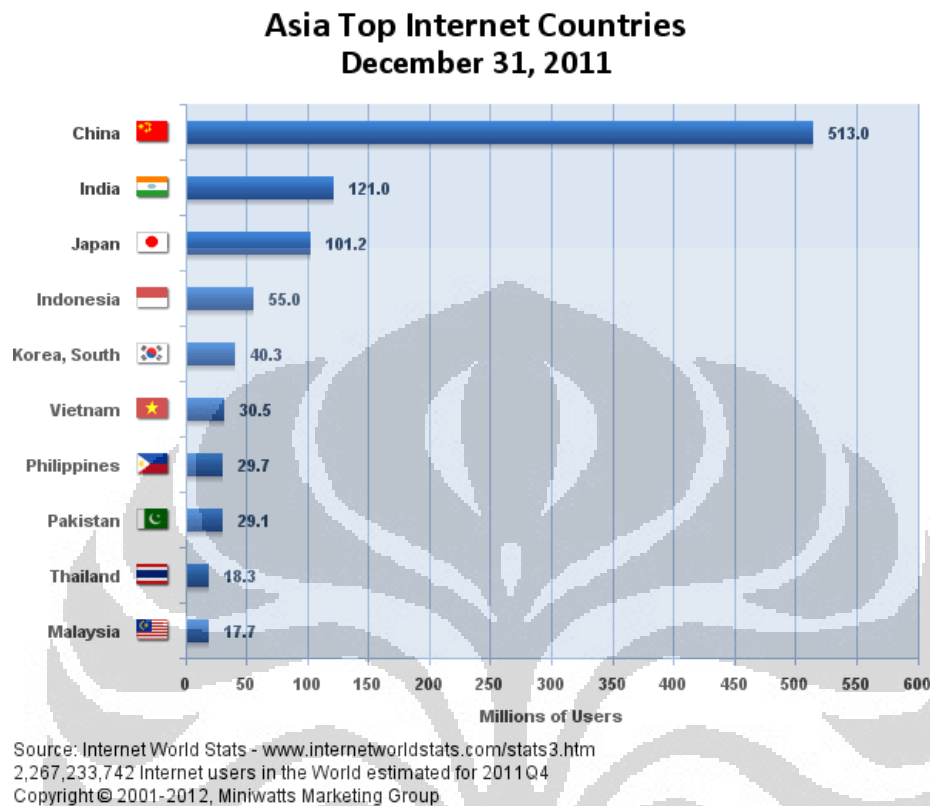
pun ingin menjadi bagian dari masyarakat global yang selalu terkoneksi dengan berbagai perkembangan terbaru yang terjadi di belahan dunia manapun.

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet dan Jumlah Penduduk Indonesia
(sumber: www.interneworldstats.com)

YEAR	Users	Population	% Pen.	GDP p.c.*	Usage Source
2000	2,000,000	206,264,595	1.0 %	US\$ 570	ITU
2007	20,000,000	224,481,720	8.9 %	US\$ 1,916	ITU
2008	25,000,000	237,512,355	10.5 %	US\$ 2,238	APJII
2009	30,000,000	240,271,522	12.5 %	US\$ 2,329	ITU
2010	30,000,000	242,968,342	12.3 %	US\$ 2,858	ITU

Jika dilihat dari angka pertumbuhan pengguna internet di atas, dapat disebutkan, bahwa masyarakat Indonesia mulai melihat internet sebagai suatu kebutuhan. Masyarakat yang tinggal di kota-kota besar banyak yang sudah tergantung dengan internet, tidak hanya untuk hal-hal yang berhubungan dengan bisnis atau pekerjaan, tetapi juga hal-hal lain yang sifatnya pribadi. Kehadiran internet juga telah membantu masyarakat urban untuk melakukan *content creation* dan *content consumption* dan membaginya kepada orang lain dengan lebih mudah, cepat, dan murah. Hal ini juga didukung dengan semakin banyaknya perangkat Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) yang sudah dapat dengan mudah terkoneksi dengan internet; seperti *notebook*, telepon selular, *tablet PC*, dan lain-lain serta semakin baiknya infrastruktur teknologi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini.

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Asia
(Sumber: www.Internetworldstats.com)



Seiring dengan perkembangan teknologi, internet pun mengalami kemajuan. Jika dulu hanya digunakan sebagai sarana penyedia informasi yang bersifat satu arah; kini, internet juga digunakan sebagai sarana interaksi atau komunikasi dua arah. Di sinilah letak kekuatan internet sebagai *new media*. Sifatnya yang interaktif memungkinkan dan memampukan orang untuk berkomunikasi, bukan sekedar menerima pesan; dan mereka dapat melakukannya secara *real time*² (Vivian, 2000).

Kehadiran *new media* telah membuka peluang yang luas untuk menjangkau dan menyasar *target market*³ dan calon *target market* secara langsung dengan biaya yang jauh lebih kecil dibandingkan memasang iklan pada media

² Definisi *real time* menurut kamus Webster adalah *the actual time which something takes place* (waktu sebenarnya pada saat kejadian sedang berlangsung)

³ Yang dimaksud dengan *target market* dalam penelitian ini adalah segmen pasar yang disasar oleh sebuah produk (atau jasa) di mana produk (atau jasa) tersebut akan dipasarkan. Biasanya didasarkan atas umur, gender, dan/atau pengelompokan berdasarkan keadaan sosio-ekonomi (*socio-economic grouping*).

konvensional. Salah satu karakteristik *new media* adalah mampu mendistribusikan konten atau informasi kepada berbagai kalangan di belahan dunia manapun mereka berada. Inilah yang menjadikannya sebagai pemimpin dalam industri komunikasi massa saat ini. Tidak sedikit pihak yang meyakini, bahwa dengan karakteristik yang dimilikinya, *new media* akan mampu menggantikan media tradisional yang ada saat ini dalam berbagai kegiatan komunikasi massa. Namun tidak sedikit pula pihak yang berkeyakinan sebaliknya. Karena bagaimanapun juga, ada hal-hal yang dimiliki oleh media konvensional namun tidak dimiliki ataupun dapat digantikan oleh *new media*.

I.1.2 Jejaring Sosial (*Social Media*) untuk Komunikasi Pemasaran

Salah satu elemen *new media* yang sering digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran adalah *social network*. *Social network* adalah sebuah alat *Internet-based* yang memungkinkan pembacanya untuk berinteraksi dengan penulis atau dengan sebuah komunitas *online* dan di publik (Clapperton, 2009). Dalam hal ini, kebanyakan dari layanan layanan *social network* menggunakan *web based* dan menyediakan alat bagi pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain melalui Internet. Fowler dan Dhristakis (2008) menyebutnya sebagai suatu keadaan di mana seorang individu dapat terpengaruh di lingkungan jaringan sosial mereka dengan kejadian yang terjadi di sekitar lingkungan sekitar mereka. Beberapa *online social network* yang mulai banyak digunakan sebagai media untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan adalah Twitter, Facebook, Youtube, dan lain-lain.

Sebagai media yang dapat memfasilitasi interaksi di antara penggunanya, *new media* memiliki beberapa jenis layanan; seperti: *mobile text message* atau *short message services* (SMS), *search engines* (google, dan yahoo), *podcasts*, *social media*, *e-mail*, *e-paper* (*journal online*, *online magazine*, dll), *mobile device*, *chatting*, *video conference*, dan lain-lain. Dari beberapa jenis tersebut, *social media* merupakan jenis yang perkembangannya cukup pesat jika dibandingkan dengan jenis lainnya.

Brian Solis, pendiri FutureWorks, sebuah perusahaan konsultan *public relations* (PR) dan *new media* yang berlokasi di Silicon Valley dan San Fransisco, mendefinisikan *social media* sebagai demokratisasi konten dan perubahan pada *role* yang dimiliki publik dalam proses membaca dan menyebarkan informasi (sekaligus membuat dan membagi isinya). Sehubungan dengan hal ini, *social media* merepresentasikan sebuah perubahan dari model komunikasi *one-to-many* menjadi komunikasi *many-to-many*, yang berakar dari format pembicaraan antara pencipta dengan kelompok (*peers*) di dalam saluran-saluran sosial mereka. Berangkat dari definisi ini, secara singkat, *social media* dapat juga disebut sebagai proses interaksi atau pertukaran informasi dan konten yang dilakukan antara dua atau lebih pengguna untuk mencapai tujuan tertentu. Ia juga menambahkan, bahwa *social media* telah menciptakan sebuah lapisan baru dari *influencers* (orang yang memberikan pengaruh). Seperti yang dikemukakan oleh Brian Solis dalam tulisan di blog-nya yang berjudul The Social Media Manifesto, dalam hal ini, setiap orang dimampukan untuk membaca, menciptakan, serta membagikan informasi kepada pihak lain. Dengan adanya *social media*, konten menjadi menjadi fokus utamanya (Solis, 2007).

“Social media has created a new layer of influencers. It is the understanding of the role people play in the process of not only reading and disseminating information, but also how they in turn, share and also create content for others to participate. This, and only this, allows us to truly grasp the future of communications. The socialization of information and the tools that enable it are the undercurrent of social media and ultimately the social economy. Content is the new democracy and we the people, are ensuring that our voices are heard.”

Teknologi dan manfaat yang ditawarkan oleh *social media* membuat popularitasnya semakin meningkat di seluruh dunia. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Nielsen pada bulan April 2010, tiga situs *social media* – Facebook, YouTube, dan Wikipedia – masuk dalam daftar merek *online*

terpopuler di dunia. Berdasarkan hasil riset tersebut juga ditemukan, bahwa masyarakat di seluruh dunia menghabiskan lebih dari 110 miliar menit dalam hidupnya untuk menggunakan *social media*, atau sama dengan 22% setiap hari, atau satu kali setiap empat jam setengah menit. Ini menandakan, bahwa masyarakat semakin banyak yang terhubung dengan dan melalui *social media*.

Kebiasaan masyarakat dunia dalam menggunakan *social media* serta kebutuhan untuk mengetahui perkembangan terkini tentang hal-hal yang terjadi di sekitarnya, didukung pula dengan perkembangan perangkat teknologi yang semakin canggih. Hal tersebut membuat penyebaran informasi di masyarakat terjadi dengan sangat cepat, bahkan beberapa kali lebih cepat jika dibandingkan dengan saat penggunaan *social media* belum menjadi suatu fenomena yang mendunia. Salah satu perilaku yang paling menonjol dari para pengguna internet dalam menyampaikan informasi adalah kecenderungan mereka untuk berbagi *link* atau informasi kepada teman atau pengguna *social media* lain.

Tabel 1.2 Merek Online Terpopuler Dunia per April 2010
(sumber: www.blog.nielsen.com)

WORLD'S* MOST POPULAR BRANDS ONLINE / April 2010		
Brand	% of World's Internet Population visiting brand	Time per person (hh:mm:ss)
Google	82%	1:21:51
MSN/WindowsLive/Bing	62%	2:41:49
Facebook	54%	6:00:00
Yahoo!	53%	1:50:16
Microsoft	48%	0:45:31
YouTube	47%	0:57:33
Wikipedia	35%	0:13:26
AOL Media Network	27%	2:01:02
eBay	26%	1:34:08
Apple	26%	1:00:28

Source: The Nielsen Company
*Global refers to AU, BR, CH, DE, ES, FR, IT, UK & USA only

Sebagai salah satu hasil dari perkembangan yang dibawa oleh internet, *social media* menjadi alternatif media komunikasi dari yang telah ada sebelumnya, terutama dalam pemanfaatannya dalam kegiatan komunikasi dan pemasaran perusahaan. *Social media* mampu memberikan kemudahan bagi praktisi komunikasi dan pemasaran untuk membangun hubungan dengan *target market* dan/atau *potential target market* perusahaan secara langsung tanpa melalui bantuan pihak ketiga, sekaligus mampu menjadi *influencer* (orang yang mempengaruhi) bagi orang lain, yang tanpa menutup kemungkinan adalah *target market* dan/atau *potential target market* perusahaan tersebut. Inilah yang menjadi salah satu kekuatan *social media*.

Disebutkan oleh Brian Solis, bahwa *social media* telah merubah wajah media secara umum dengan menempatkan kekuatan untuk mempengaruhi orang lain di tangan orang-orang biasa yang memiliki keahlian, opini, dan dorongan serta gairah untuk menyebarluaskan opini ini. Kendati demikian, hal ini tidak membuat *social media* menggantikan kedudukan media konvensional, namun justru menambah kekuatannya (Solis, 2009: 1). Solis juga menyebutkan, bahwa ketika kita berpartisipasi dengan menyebarluaskan pesan-pesan, saran, dan informasi melalui *social media*; secara tidak langsung, kita telah membangun portofolio di dunia *online* yang akan mendorong reputasi perusahaan serta meningkatkan kepedulian khalayak terhadap merek dan profil perusahaan. Namun tidak dapat dipungkiri, bahwa kehadiran *social media* telah menciptakan fenomena baru, di mana konsumen mulai menggunakan *social media* sebagai sarana dalam mencari dan berbagi informasi dengan orang lain.

Sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna Twitter dan Facebook terbanyak di dunia, masyarakat Indonesia, terutama yang tinggal di kota-kota besar, mulai adiktif dengan kehadiran *social media*. Dengan kecanggihan teknologi saat ini, aksesnya pun semakin dipermudah melalui intergrasi dengan telepon selular, tablet PC, dll. Hal ini membuka kesempatan bagi masyarakat untuk dapat selalu terkoneksi dengan akun *social media* mereka kapan dan di mana pun mereka berada.

Kehadiran *social media* mempermudah praktisi komunikasi pemasaran untuk memperoleh tanggapan khalayak secara langsung terhadap pesan-pesan yang mereka sampaikan. Hal ini juga yang kemudian banyak digunakan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran ketika akan meluncurkan suatu produk atau jasa baru. Ketika sebuah perusahaan menyampaikan informasi melalui *social media*, maka publik dapat secara langsung memberikan tanggapan terhadap informasi yang disampaikan oleh perusahaan tersebut. Berbeda dengan media lainnya, *social media* memiliki kekuatan yang sangat besar dalam hal “pengaruh, mempengaruhi, dan dipengaruhi.” (Puntoadi, 2011: 76)

Di Indonesia sendiri, *social media* telah banyak digunakan untuk kegiatan komunikasi perusahaan atau *brand*. Salah satunya adalah dengan membuat akun Twitter dan Facebook; seperti yang telah dilakukan oleh Coca-Cola Indonesia, Acer Indonesia, AXIS, es krim Magnum, keripik pedas Maicih, dan masih banyak lagi. Walau menjadikan akun *social media* sebagai medium berkomunikasi dengan konsumen, *brand-brand* tersebut tetap mempertahankan kehadiran media konvensional (media cetak, televisi, radio, *billboard*, dan lain-lain) untuk berkomunikasi dengan konsumen dan calon konsumen.

I.1.3 Tren Penggunaan *Social Media* di Indonesia

Banyak perusahaan yang menggunakan jasa konsultan komunikasi atau pemasaran untuk dibuatkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *social media* bagi perusahaan / merek / produknya. Dalam survei yang dilakukan oleh majalah SWA terhadap 78 eksekutif komunikasi pemasaran di Indonesia dengan menggunakan kuesioner terstruktur, 57,7% di antaranya menggunakan *social media* untuk strategi pemasaran, sedangkan 42,3%-nya tidak (SWA, 10 Desember 2010). Ini menunjukkan, bahwa *social media* pun telah mendapat tempat tersendiri dalam banyak kegiatan komunikasi pemasaran di Indonesia. Survei yang sama juga menunjukkan, bahwa 84,4% memilih Twitter sebagai media untuk melakukan kegiatan tersebut. Sebagai jenis *social media* yang

tergolong baru disertai dengan keterbatasan 140 karakter yang dimilikinya, jenis *social media* yang satu ini ternyata lebih menarik bagi para pelaku atau praktisi komunikasi pemasaran dibandingkan Facebook, Youtube, atau MySpace yang sudah lebih dulu populer di kalangan pengguna Internet.

Hasil riset lain yang dilakukan oleh PT. Saling-Silang⁴, menyebutkan, bahwa pengguna *social media* di Indonesia diestimasikan akan mencapai 100 juta orang pada tahun 2014. Pertumbuhan yang besar ini didorong oleh tren penggunaan perangkat telepon selular di Indonesia yang juga semakin meningkat setiap tahunnya. Enda Nasution, *Managing Director* PT Saling Silang, menyebutkan, bahwa pasar Indonesia merupakan pasar menjanjikan bagi pengelola *social media* dilihat dari besarnya populasi di Indonesia, sebesar 237 juta penduduk. Selain itu, penetrasi pengguna internet di Indonesia masih rendah, yakni sebanyak 40 juta pengguna pada tahun 2011. Enda juga menyebutkan, bahwa faktor pendorong lain yang menyebabkan pertumbuhan *pengguna social media* akan meningkat adalah orang Indonesia memang pada dasarnya senang melakukan hubungan sosial.





















Kondisi yang dipaparkan di atas membuka kesempatan besar bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya melalui *social media*. Terkait dengan hal ini, survei majalah SWA pada tahun 2012 menunjukkan, bahwa lebih dari 50% praktisi pemasaran di Indonesia telah memasukkan *social media* dalam strategi pemasarannya. Ini menunjukkan, bahwa banyak perusahaan yang memang percaya akan pengaruh yang dapat diberikan *social media* terhadap *target market* dan *potential target market* mereka.


Sysomos; sebuah konsultan internasional yang menawarkan jasa analisa dan monitoring *social media* untuk kepentingan *public relations*, *word of mouth*, pemasaran, dan kebutuhan bisnis perusahaan lainnya; melakukan analisa tahunan terhadap penggunaan Twitter di seluruh dunia. Hasil analisa mereka pada tahun

⁴ Saling-Silang adalah sebuah situs yang menyediakan informasi terkini tentang apa yang sedang diperbincangkan di internet, khususnya di berbagai kanal media sosial yang tersedia di Indonesia. Dengan mengunjungi salingsilang.com, pengunjung situs dapat dengan mudah mendapat sajian informasi yang diolah dari Mesin Penjaring salingsilang.com dan juga ringkasan yang disajikan oleh Tim Editor salingsilang.com.

2009 menunjukkan, bahwa pengguna Twitter dari negara-negara Asia mencapai 7,74% dari total pengguna Twitter di berbagai belahan dunia. Peringkat pertama pengguna Twitter di Asia diduduki oleh Indonesia dengan 2,41%. Angka ini menempatkan Indonesia pada peringkat ke-6 dunia. Riset yang dilakukan pada 13 juta pengguna Twitter dalam rentang waktu 16 Oktober – 16 Desember 2009 tersebut juga menunjukkan, bahwa lebih dari setengah pengguna Twitter berada di Amerika Serikat (50,88%), disusul oleh Brazil (8,79%), Inggris Raya (7,20%), Kanada (4,35%) dan Jerman (2,49%).

Gambar 1.3 Persentase Pengguna Twitter Dunia per Desember 2009
(sumber: www.sysomos.com)

Country	% twitter user
 USA	50.88
 Brazil	8.79
 UK	7.20
 Canada	4.35
 Germany	2.49
 Indonesia	2.41
 Australia	2.39
 Netherlands	1.32
 India	1.27
 Japan	1.22
 Mexico	1.11
 Philippines	1.08
 France	0.98
 Spain	0.78
 Singapore	0.69
 Italy	0.65
 Ireland	0.52
 Chile	0.51
 Sweden	0.50
 New Zealand	0.47

Source: sysomos.com 

Riset lain yang dilakukan oleh comScore, sebuah konsultan digital yang bergerak di bidang *digital marketing intelligence* di Amerika Serikat, menyimpulkan bahwa penetrasi jumlah pengguna Twitter pada tahun 2010

mencapai 20,8%. Indonesia menjadi negara dengan tingkat penetrasi tertinggi di antara 41 negara di dunia yang diteliti.

Tabel 1.3 Penetrasi Twitter Dunia tahun 2010
(sumber: www.comscore.com)

Top 20 Markets by Twitter Penetration June 2010 Total Audience, Age 15+ - Home & Work Locations* Source: comScore Media Metrix	
Location	% Reach
Worldwide	7.4
Indonesia	20.8
Brazil	20.5
Venezuela	19.0
Netherlands	17.7
Japan	16.8
Philippines	14.8
Canada	13.5
Mexico	13.4
Singapore	13.3
Chile	13.2
United States	11.9
Turkey	11.0
United Kingdom	10.9
Argentina	10.5
Colombia	9.6
South Korea	9.3
Ireland	8.4
India	8.0
Malaysia	7.7
New Zealand	7.5

*Excludes visitation from public computers such as Internet cafes or access from mobile phones or PDAs.

Salah satu *brand* yang sukses melakukan komunikasi pemasaran melalui *social media* adalah es krim Magnum dari Walls. Magnum sukses meningkatkan *brand awareness* dan juga penjualan dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang sifatnya *360 degrees*. Magnum mengawalinya dengan

mengundang para pengguna Twitter untuk menggunakan Magnum *ribbon* di *avatar* atau foto profilnya. Mereka yang menggunakan Magnum *ribbon* ini, akan mendapatkan sebuah es krim Magnum gratis.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Magnum tersebut diawali dengan pemberitahuan di akun Twitter resmi Magnum Indonesia yaitu @MyMagnumID. Dari pengumuman tersebut, para pengguna Twitter pun berlomba – lomba menggunakan Magnum *ribbon* di *avatar* mereka. Pembicaraan yang terjadi di Twitter semakin ramai dengan adanya *hashtag* atau tagar tertentu untuk berpartisipasi dalam kuis yang diselenggarakan oleh Magnum.

Kegiatan Magnum di Twitter terbukti sukses membuat penasaran banyak orang. Hal ini pun secara langsung menjadi pembicaraan banyak orang, terutama di kalangan para pengguna Twitter. Dalam hal ini, tercipta *Word of Mouth* (WOM) yang positif bagi Magnum. Banyak orang yang tidak sabar untuk menghadiri peluncuran Magnum di mal Senayan City pada bulan November 2012. Jadilah seharian itu Senayan City dipenuhi oleh antrian masyarakat yang penasaran dengan Magnum. Kehadiran sejumlah artis dan sosialita pada acara tersebut menjadikan banyak orang semakin berlomba-lomba dan ingin menyaksikan sendiri acara peluncurannya.

Menurut Meila Putri Handayani, *Senior Brand Manager Teens, Adult, & Moo, PT Unilever Indonesia* dalam wawancaranya dengan majalah MIX pada bulan Februari 2011, keberhasilan Magnum adalah karena menggunakan strategi komunikasi 360 derajat, dan memaksimalkan semua media yang ada. Sebagai komunikasi yang terintegrasi, pesannya sama, yaitu “*Magnum will indulge you like a princess.*” Walaupun tidak merinci besarnya nilai penjualan Magnum, Meila mengaku, bahwa dari skala 1-10, nilai kepuasannya adalah 8. Ini mengindikasikan, bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam rangka peluncuran Magnum berdampak sangat signifikan terhadap penjualan produk tersebut di pasaran.

Dalam kasus Magnum, WOM dan *social media* menjadi media baru yang sangat efektif dalam melakukan mempromosikan produk. Keduanya minim biaya

tetapi memiliki pengaruh yang besar dan signifikan (*low budget, high impact*). Jika dulu metode promosi masih bersifat *one-to-many* di mana perusahaan yang selalu mempromosikan kepada publik, jumlah investasi yang harus dikeluarkan tidaklah sedikit, sehingga biaya promosi seringkali lebih besar dibandingkan hasil penjualan. Kehadiran *social media* seperti Twitter dan Facebook menjadikan strategi promosi produk pun ikut berkembang menjadi *many-to-many*. Dalam hal ini, masyarakat lah yang melakukan kegiatan promosi untuk perusahaan. Kemajuan teknologi yang memungkinkan adanya integrasi antara *social media* dengan alat komunikasi lainnya seperti telepon selular, menjadikan efeknya pun semakin cepat dan berlipat ganda.

Contoh lain produk yang sukses berkat *social media* adalah Keripik Maicih. Mulai beroperasi sejak 29 Juni 2010, Keripik pedas khas Bandung ini memanfaatkan Twitter sebagai media pemasaran mereka. Dengan modal awal hanya 15 juta Rupiah, setelah setahun, omzetnya melonjak drastis hingga mencapai 4 miliar rupiah. Dan semuanya diawali dari melakukan promosi melalui Twitter dan Facebook. Dengan modal tersebut, Reza Nurhilman sang pendiri usaha, membuat permainan yang memancing penasaran para pengguna Twitter dan Facebook. Ia merancang lokasi penjualan yang berpindah-pindah setiap harinya, di mana lokasi tersebut hanya dapat diketahui dengan melihat status akun Maicih di Facebook (#maicih) dan Twitter (@infomaicih). Strategi ini sukses. Keripik Maicih selalu dicari-cari oleh warga Bandung. Bahkan untuk mendapatkannya pun harus rela mengantri berjam-jam.

Melalui jaringan yang dimilikinya, Reza juga mencoba menciptakan pembicaraan melalui *social media* dengan adanya tingkat kepedasan keripik Maicih. Dalam wawancaranya dengan majalah MIX, Reza menyebutkan, bahwa keripik yang dijualnya memiliki tingkat kepedasan yang berbeda. Mulai dari level 1 sampai 5, kemudian langsung ke level 10 yang tingkat kepedasannya paling tinggi. Hal ini pun mendapat sambutan positif dari lingkungan sekitarnya, sehingga teman-teman dan kerabat reza pun tidak segan-segan bercerita tentang kepuasan mereka terhadap keripik Maicih melalui Twitter. Dengan semakin ramainya pengguna Twitter yang membicarakan keripik tersebut, Reza pun

memutuskan untuk fokus berkomunikasi dan melayani pemesanan produk melalui Twitter, Facebook, dan situs www.maicih.co.id.

Hingga saat ini, keripik Maicih belum memiliki gerai fisik. Mereka memfokuskan kegiatan pemasarannya hanya di *social media*, dengan pertimbangan bahwa biaya operasional gerai fisik akan sangat tinggi. Selain itu, menurutnya, gerai fisik tidak mampu menciptakan interaksi antara *brand* Maicih dengan konsumennya.

I.2 Perumusan Masalah

Dalam upaya meningkatkan dan menjaga posisi di pasar, *brand* atau perusahaan akan terus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran bagi *target market* dan *potential target market* mereka. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi selama satu dekade terakhir, media yang digunakannya pun semakin bertambah. Salah satunya adalah *social media*. Sekarang ini, *social media* memegang peranan penting, baik dalam kehidupan pribadi maupun proses bisnis karena kehadirannya telah merubah cara hidup masyarakat (Puntoadi, 2011: 5). *Social media* kini menjadi primadona dalam usaha perusahaan merebut hati dan/atau mempertahankan ketertarikan pasar akan produk atau jasa mereka.

Social media dan web 2.0 telah merubah keseluruhan lanskap media, menempatkan kekuatan untuk mempengaruhi orang lain di tangan orang-orang awam yang memiliki keahlian, opini, serta dorongan dan *passion* untuk membagikan opini tersebut (Solis, 2000). Dengan *social media*, pengguna produk atau jasa dapat menggambarkan hal-hal yang mereka anggap penting dan membaginya kepada orang lain dengan lebih cepat. Sifat *social media* yang tidak terbatas oleh jarak maupun waktu dapat memperluas penyebaran informasi ini. Penyebaran informasi pun dapat dilakukan secara *real time*. Kelebihan ini lah yang tidak dimiliki oleh media konvensional. Dalam hal ini, kombinasi antara WOM dan *new media* menjadi kekuatan tersendiri dalam memasarkan sebuah produk atau jasa. Gabungan keduanya juga sedikit banyak telah mempengaruhi proses keputusan pembelian di antara konsumen. Kini konsumen memiliki *social*

media untuk membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tinggal bagaimana memanfaatkan WOM agar sejalan dengan tujuan *brand* atau perusahaan.

Perusahaan yang memiliki *brand* besar dengan pemosisian merek (*brand positioning*) yang kuat akan terus berusaha menciptakan strategi promosi (*promotion strategy*) dan komunikasi merek (*brand communication*) yang *out-of-the box* dan berbeda dari perusahaan-perusahaan lain. Perusahaan-perusahaan semacam ini cenderung berhati-hati dalam menggunakan *social media* untuk kegiatan komunikasi pemasaran mereka. Kendati populer dan banyak dianggap bermanfaat serta menguntungkan, tidak semua pihak menganggap *social media* efektif dalam menyampaikan pesan. Salah satu alasannya adalah belum adanya cara atau proses pengukuran yang tepat dan ideal untuk mengukur efektivitasnya. Dan tidak sedikit pihak yang ragu akan kekuatan *social media* untuk mendorong seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Di Indonesia sendiri, dengan masih banyaknya masyarakat yang hidup di kota-kota non urban, penggunaan *social media* dirasa belum relevan, sehingga media konvensional masih mendominasi kegiatan komunikasi pemasaran.

Di antara banyaknya jenis *social media* yang ada saat ini, Twitter merupakan yang paling populer di antara para praktisi komunikasi pemasaran. Kehadirannya tidak hanya berpengaruh pada pola konsumsi informasi yang mereka peroleh, tetapi juga berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen saat akan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika dulu konsumen hanya mengandalkan media konvensional (media cetak, televisi, radio, *billboard*, dll) sebagai sarana memperoleh informasi tentang suatu produk atau jasa, sekarang semuanya dapat dengan mudah diperoleh melalui Twitter.

Dengan keterbatasan 140 karakter, popularitas Twitter justru melebihi jenis *social media* lainnya di kalangan praktisi komunikasi pemasaran. 140 karakter bahkan lebih sedikit dari jumlah karakter yang ada pada *short message service* (SMS) di telpon selular yang jumlahnya 160 karakter. Jumlah karakter ini tentunya akan berpengaruh terhadap isi pesan yang disampaikan oleh pemilik merek atau perusahaan. Efektivitasnya yang hingga saat ini belum dapat dikatakan

sepenuhnya efektif pun, tidak menyurutkan keinginan banyak perusahaan dan praktisi pemasaran untuk menggunakan Twitter sebagai salah satu sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran. Jenis-jenis pesan yang diproduksi untuk beragam kegiatan pemasaran pun berbeda-beda, tidak hanya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan *target market*, tetapi juga dengan karakteristik pemilik merek atau produk.

I.3 Permasalahan Penelitian

Dengan adanya *social media*, kegiatan komunikasi pemasaran memasuki era baru yang lebih sigap dan cepat. *Social media* mampu bersaing dengan berbagai media komunikasi lainnya, bahkan memberi dampak yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya (Puntoadi, 2011: 5). Namun hal ini pula yang akhirnya menciptakan kekhawatiran bagi perusahaan untuk menggunakan *social media*.

Sebagai bentuk testimoni paling jujur dari konsumen atau pengguna jasa, WOM akan dapat berdampak negatif bagi perusahaan jika isi testimoni tersebut bersifat negatif. Dan karena sifatnya yang dapat menyebar dengan cepat seperti virus, berita negatif di *social media* pun akan dengan cepat dan mudah menyebar ke banyak penggunanya tanpa dapat dikendalikan. Bukan tidak mungkin, hal tersebut mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Namun hal ini tidak menyurutkan banyak perusahaan untuk terus menggunakan *social media* sebagai salah satu alat dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

Dari pemaparan di atas, peneliti akan mencoba menganalisa proses keputusan pembelian yang digerakkan oleh *social media* serta mencari tahu apakah di era *new media* seperti sekarang ini, media konvensional masih memiliki andil dalam proses pembuatan keputusan.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang pemikiran dan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui proses keputusan pembelian yang digerakkan oleh *social media*.
2. Mengetahui apakah media konvensional masih memiliki andil dalam proses pembuatan keputusan.

I.5 Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Akademis

Pemanfaatan *new media*, terutama *social media*, dalam kegiatan komunikasi pemasaran *brand* atau perusahaan bukan merupakan hal baru di dunia komunikasi dan pemasaran. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan beragam variasi dalam penggunaan *social media* untuk dapat menarik, mempertahankan, sekaligus meningkatkan perhatian *target market*-nya. Salah satunya adalah dengan menggunakan Twitter.

Beberapa tahun terakhir ini, Twitter telah tumbuh dari sekedar tempat untuk melakukan *social networking* menjadi salah satu medium komunikasi yang patut diperhitungkan, terutama dalam kaitannya dengan kegiatan komunikasi pemasaran. Tidak sedikit perusahaan di Indonesia yang telah menjadikan Twitter sebagai salah satu media utama untuk berkomunikasi dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, hingga meningkatkan penjualan.

Peneliti telah melakukan penelusuran mengenai laporan penelitian atau tesis yang terkait dengan penggunaan *social media* sebagai alat dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Salah satunya adalah tesis Pijar Suciati “Pesan Viral di *Social Media* Sebagai Sarana Promosi Musik Independent (Studi pada Medium Promosi Band Indie MOCCA – Facebook dan Twitter).” Penelitian tersebut dilakukan secara kuantitatif untuk mengetahui apakah faktor-faktor kredibilitas pesan, kredibilitas komunikator, motivasi dan kemampuan memproses pesan, psikologi, serta *proximity* dapat mempengaruhi sikap khalayak terhadap pesan

promosi sehingga akhirnya dapat menjadi pesan viral di *social media*. Penelitian sejenis lainnya dilakukan oleh Satria Iman Perwira dalam tesisnya yang berjudul “Implementasi *Social Media Marketing* pada Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Perusahaan Online Agency Virtual dan Think.Web). Penelitian tersebut dilakukan secara kualitatif untuk mengetahui penerapan elemen-elemen *social media marketing* dalam strategi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam pada lima responden, di mana masing-masing responden merupakan pengguna *social media*, terutama Twitter, yang sudah aktif menggunakannya selama paling tidak tiga tahun terakhir. Kelimanya juga menggunakan *social media* sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan perusahaan atau *brand*.

Berbeda dari penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya, penelitian ini berfokus pada analisa penggunaan *social media* sebagai medium komunikasi dengan konsumen dalam kegiatan komunikasi pemasaran, dengan menggunakan studi kasus pada *brand* yang mengalami percepatan pertumbuhan pemahaman. Di dalamnya, peneliti juga menganalisa proses pengambilan keputusan pembelian yang digerakkan oleh *social media* dan mencoba melihat apakah media konvensional masih digunakan dalam proses tersebut di era web 2.0 seperti sekarang ini.

Dengan karakternya yang dapat melakukan WOM secara cepat kepada banyak orang, bahkan secara *real time*, Twitter menjadi medium komunikasi yang dapat menguntungkan sekaligus merugikan dalam kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan. Sayangnya, hingga saat ini, belum banyak penelitian akademis di bidang komunikasi pemasaran yang fokus kepada penggunaan Twitter sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Padahal, dengan karakteristik yang dimilikinya, penggunaan Twitter akan memberikan perspektif baru dalam dunia komunikasi pemasaran, terutama di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap studi komunikasi pemasaran, khususnya yang terkait dengan penggunaan Twitter sebagai salah satu medium komunikasi yang dapat digunakan untuk mempengaruhi *target market* dan *potential target market* perusahaan.

2. Signifikansi Praktis

Internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari beragam kegiatan yang dilakukan perusahaan. Ia telah membawa banyak perubahan terhadap strategi dan tak-tik yang digunakan perusahaan dalam kegiatan komunikasi pemasarannya. Dengan adanya *social media* yang muncul karena kecanggihan teknologi internet, banyak perusahaan dan praktisi komunikasi pemasaran mulai menggunakannya sebagai alat untuk melakukan kegiatan promosi, peningkatan *brand awareness*, ataupun mencapai target penjualan. Twitter menjadi salah satu alat promosi dan komunikasi pemasaran yang dianggap dapat tepat sasaran dan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Namun demikian, belum banyak perusahaan atau praktisi komunikasi pemasaran yang memiliki pemahaman mendalam mengenai strategi, manfaat, dan tak-tik yang dapat digunakan melalui Twitter.

Peneliti juga melihat adanya kecenderungan anggapan, bahwa yang dimaksud dengan *social media* adalah Facebook dan Twitter. Padahal keduanya hanyalah dua dari banyaknya jenis *social media* yang dapat membantu *brand* dalam mencapai tujuannya. Banyak sisi dari *social media*, terutama Twitter, yang dapat digali lebih dalam dan digunakan sebagai salah satu tak-tik dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai pemanfaatan *social media*, terutama Twitter, dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Bagi para praktisi komunikasi dan pemasaran, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi, tak-tik, dan medium komunikasi pemasaran yang sesuai dengan *objective* dan *goal* dari *brand* atau perusahaan.

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

II.1 *New Media*

Satu dekade terakhir ini menjadi masa perkembangan dan keemasan bagi *new media*. Perkembangannya yang kian canggih secara langsung merupakan pengaruh dari perkembangan teknologi informasi yang kian pesat. *New media* yang pada awalnya hanya berfungsi sebatas alat komunikasi antara satu-dua orang, kian hari berkembang menjadi sebuah teknologi komunikasi multi-fungsi bagi banyak profesi. Karakteristiknya yang mampu mendistribusikan konten atau informasi ke belahan dunia manapun menjadikannya media komunikasi massa yang kuat dan mampu memimpin industri komunikasi massa saat ini.

New media merupakan terminologi umum dalam studi mengenai media yang muncul pada akhir abad ke-20 untuk mencakup penggabungan dari media tradisional seperti film, gambar, musik, kata yang diucapkan dan ditulis, dengan kekuatan interaktif teknologi komputer dan komunikasi dan yang paling penting Internet. Sebagai media baru, Internet dengan cepat menarik perhatian banyak orang. Kelebihannya sebagai pusat informasi yang cepat dan murah sekaligus menjadi kekurangannya. Segala hal memang dapat ditemui di Internet, tetapi untuk menemukan apa yang benar-benar dibutuhkan justru perlu waktu lebih lama. Hal ini terjadi karena banyaknya informasi yang tidak tercatalog-kan di Internet. Untuk memperoleh sesuatu yang spesifik, maka perlu pencarian yang juga lebih spesifik dan untuk melakukan hal ini, kadang memerlukan waktu yang tidak sebentar.

Kini kita telah memasuki fase web 2.0, di mana komunikasi dapat menjadi lebih interaktif dan internet telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Siapapun, saat ini, dapat lnsung mengambil peran dan menaruh apapun ke dalam internet. Dengan kata lain, siapapun dapat mempengaruhi dan terpengaruh oleh apapun yang mereka baca atau peroleh dari internet.

Secara harafiah, internet (kependekan dari *interconnected-networking*) adalah rangkaian komputer yang terhubung satu sama lain. Hubungan melalui suatu sistem antarperangkat komputer untuk lalu lintas data itulah yang dinamakan *network* atau jaringan (Darma, Jarot, dan Shenita, 2009: 1). Belch dan Belch (2001: 486), menyebutnya sebagai sarana bertukar informasi dan berkomunikasi melalui serangkaian komputer yang saling berhubungan. Saat ini, internet telah berkembang sebagai alat informasi dan komunikasi yang cepat, efektif, dan rendah biaya.

Secara umum, *new media* memiliki ciri-ciri antara lain sebagai berikut (Riswandi, 2009: 104):

1. Pengadaan informasi tidak sepenuhnya berada pada sumber informasi. Hal ini yang menjadi salah satu pembeda utama antara media tradisional dengan media moderen dimana pada media tradisional, pengadaan informasi berada pada sumber informasi yaitu media itu sendiri. Media massa dianggap sebagai satu-satunya medium untuk menyampaikan informasi kepada publik sehingga banyak pihak yang berlomba-lomba mendekati media massa untuk memanfaatkannya demi kepentingan tersebut. Namun dengan adanya media modern, siapa saja dapat menjadi sumber informasi, bahkan orang biasa sekalipun. Melalui blog-blog pribadi serta situs jejaring sosial; setiap orang dapat menyampaikan pesan, informasi, pemikiran, dan lain-lain kepada masyarakat luas. Bahkan, media modern memungkinkan penyebaran informasi tanpa adanya batasan wilayah.
2. Kemampuan yang tinggi dalam pengiriman pesan-pesan melalui kabel dan satelit sehingga mengatasi hambatan komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi yang didukung oleh perkembangan Internet memungkinkan individu dapat berkomunikasi dengan individu atau kelompok individu lain tanpa mengenal batasan wilayah dan waktu. Artinya, komunikasi yang didukung oleh kemajuan teknologi Internet dapat dilakukan oleh sekelompok individu yang berbeda lokasi bahkan hingga ribuan kilometer sekalipun dan berlangsung saat itu juga tanpa adanya jeda waktu.

3. Proses komunikasi berjalan dua arah antara sumber dan penerima, Artinya, penerima dapat memilih, menjawab kembali, dan menukar informasi secara langsung. Inilah salah satu perbedaan paling mendasar antara media tradisional, seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi dengan media modern, yaitu *social media*. Media modern mampu melibatkan khalayak untuk memberikan komentar langsung kepada isi berita dan bahkan merubah isi berita itu sendiri, sementara hal tersebut tidak didapatkan pada media tradisional. Memang ada beberapa media tradisional yang membuka interaksi dengan khalayaknya, semisal radio dan televisi, namun itupun masih dibatasi oleh waktu. Interaksi yang terjadi di media tradisional hanya dapat terjadi dalam kurun waktu tertentu sesuai dengan program yang telah disiapkan oleh media yang bersangkutan. Sementara, melalui media modern, interaksi tersebut dapat terjadi kapan saja asalkan ada koneksi Internet.
4. Adanya kelenturan (*flexibility*) dalam hal bentuk, isi, dan penggunaan medium. Saat ini, kemajuan teknologi telah memungkinkan informasi untuk didapat dalam berbagai medium, mulai dari komputer, laptop, hingga telepon seluler. Isi informasi yang disampaikan juga dapat dirubah-rubah atau ditambah saat itu juga dalam bentuk *update* informasi.

Dikemukakan oleh Laquey, internet memiliki perbedaan dengan media komunikasi dan teknologi tradisional yang sudah ada sebelumnya. Salah satu perbedaan signifikan di antara keduanya adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesannya. Tidak ada media yang memberi setiap penggunanya kemampuan untuk berkomunikasi secara seketika dengan ribuan orang (Ardianto, 2005: 143). Namun, hal ini berbeda dengan media *online* yang dapat menjangkau ribuan orang dalam waktu seketika dan dapat diakses kapan saja.

Keberadaan internet sebagai sebuah media baru (*new media*) sedikit banyak telah merubah pola perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Jika dulu informasi mengenai suatu produk atau jasa hanya dapat diperoleh dari media konvensional, sekarang justru semakin dipermudah dengan hadirnya

new media. Karakteristik *new media* yang memungkinkan komunikasi dua arah, memungkinkan konsumen mencari dan berbagi informasi serta terhubung dengan konsumen lain. Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) pun menjadi berkali-kali lipat lebih cepat dibandingkan jika menggunakan media konvensional.

II.2 Social Media

Dengan banyaknya informasi yang tersedia di *web*, masyarakat membutuhkan sebuah alat untuk mempermudah menemukan apa yang mereka butuhkan. Dalam hal ini, *social media* adalah mekanisme tersebut (Qualman, 2009: 7). Salah satu elemen kunci dari *social media* adalah kemampuan para penggunanya untuk memberi *tag* terhadap sebuah item atau informasi sebagaimana kita memberi label pada sebuah folder plastik. Hal ini membantu menciptakan katalog-katalog dari informasi yang ada pada *web* dan membuatnya lebih mudah diakses oleh semua penggunanya.

Social media menjadi ‘bahasa’ masa kini yang harus ada dalam pembicaraan banyak orang, khususnya para pelaku bisnis. Karakternya yang dapat menyampaikan informasi dengan cepat hingga ke tempat yang paling jauh sekalipun menjadi daya tarik utama. Karena berada di dunia virtual, *social media* juga dapat dikatakan bersifat lebih bebas dan lebih spontan. Siapapun dapat menjadi yang dia inginkan serta dapat mengekspresikan pendapatnya dengan lebih bebas jika dibandingkan dengan media tradisional. Kendati demikian, karena adanya di dunia virtual yang dapat dikunjungi oleh siapa pun, *social media* tetap menjadi sebuah ranah publik. Ini menjadikannya tidak sebebas yang diharapkan atau dianggap kebanyakan orang. Apa yang kita sajikan tetap dapat menjadi tontonan dan juga omongan orang lain yang menjadi *followers* kita.

Social media merepresentasikan perpaduan antara sosiologi dan teknologi yang merubah model komunikasi *one-to-many* menjadi komunikasi *many-to-many* atau dialog. *Social media* telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan bagi banyak orang untuk memiliki hubungan personal, politik, maupun bisnis melalui *web*. Dengan kata lain, *social media* mempermudah,

bahkan membuka kesempatan bagi para penggunanya untuk memiliki hubungan dengan pengguna lainnya secara *real time* serta dengan biaya yang lebih murah jika dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan saat menggunakan media-media tradisional seperti media cetak, radio, ataupun televisi. Namun, untuk menggunakannya sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran, tetap perlu ada peraturan yang dipatuhi.

II.2.1 Definisi *Social Media*

Hingga saat ini belum ada kesepakatan global mengenai pengertian atau definisi baku dari *social media* itu sendiri. Ada banyak pengertian yang berlaku di seluruh dunia mengenai *social media*. Salah satunya dikemukakan oleh Brian Solis. Praktisi PR dan penggagas penggunaan *social media* asal Amerika Serikat ini mendefinisikan *social media* sebagai demokratisasi isi serta perubahan peran publik dalam membaca serta menyebarkan informasi (sekaligus membuat dan membagi isinya). *Social media* mewakili perubahan dari satu buah mekanisme penyiaran menjadi banyak model yang bermula dari format percakapan antara penulis dan rekan-rekannya di dalam kanal-kanal sosial mereka (Solis & Breakenridge, 2009). Pada intinya, *social media* adalah segala sesuatu yang menggunakan Internet untuk memfasilitasi pembicaraan atau pendistribusian informasi.

Hal yang sedikit berbeda diungkapkan oleh John Blossom (2009: 29). Ia berpendapat, bahwa *social media* merupakan segala bentuk teknologi komunikasi yang dapat diukur dan mudah untuk diakses atau teknologi yang memungkinkan setiap individu untuk mempengaruhi kelompok ataupun individu lain dengan mudah. Dalam hal ini, individu atau sekelompok individu dapat menuangkan visi, pikiran atau pendapat mereka ke dalam perangkat-perangkat *social media* dan dapat secara langsung dapat mempengaruhi pendapat atau pemikiran individu lain sehingga, paling tidak, individu yang bersangkutan akan memiliki pendapat baru yang dapat mendukung pemikirannya atau bahkan bertolak belakang sekalipun. Salah satu contoh nyata dari pengertian ini adalah penggunaan orang-orang yang aktif dan memiliki pengaruh di *social media* untuk membantu memasarkan

produk atau jasa perusahaan tertentu. Tak jarang, mereka digunakan untuk melakukan *word of mouth* kepada para pengguna *social media* yang ada dalam lingkup mereka.

Sementara itu, Evans (2008: 33) dalam bukunya, *Social Media Marketing*, menyebutkan, bahwa dalam praktek *social media* ada keterlibatan media *online* di mana berita, foto, video, dan *podcast* dapat diketahui oleh publik melalui situs-situs *social media* dengan cara diunggah dengan tujuan untuk terlibat ataupun membuat percakapan agar materi-materi tersebut menjadi populer. Dalam hal ini, *social media* mengalami perubahan mekanisme penyebaran informasi dari satu sumber menjadi banyak sumber yang berakar pada pembicaraan antara penulis, publik, dan rekan. Pembicaraan yang terjadi dalam *social media* bersifat lebih luas karena mampu menggunakan “hikmat orang banyak” untuk menghubungkan informasi secara bersama-sama.

Puntoadi (2011: 1) mengemukakan, bahwa untuk mendefinisikan *social media*, salah satu cara yang paling tepat adalah dengan membandingkannya dengan generasi sebelumnya yang berbasis web 1.0. Ia berpendapat, bahwa *social media* dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan; dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Hal-hal seperti itulah yang tidak ditemukan pada media berbasis web 1.0 di era sebelumnya.

Gambar 2.1 Tiga Kata Kunci tentang *Social Media*

Sumber: Danis Puntoadi (2011: 2)



Social media memungkinkan setiap penggunanya untuk terlibat dalam percakapan di dunia maya yang bukan hanya dapat terjadi di dalam negeri, namun hingga ke luar negeri, dengan sangat mudah. Dengan *social media*, setiap orang

dapat menjadi *influencer* atau pembawa pengaruh bagi orang lain. Hal ini biasanya ditandai atau dapat dilihat dari jumlah pengikut yang dimiliki dalam situs jaringan sosialnya, seperti Twitter misalnya, atau dari banyaknya komentar yang diberikan untuk pernyataan-pernyataan atau informasi yang ia sampaikan. Hal ini kemudian menciptakan fenomena baru, di mana perusahaan atau konsultan PR atau periklanan mendekati para *influencer* tersebut untuk dijadikan sebagai kekuatan baru dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Apa yang mereka sampaikan melalui jaringan sosial mereka memiliki tendensi untuk kemudian disebarkan oleh para pengikutnya kepada lingkup jaringan sosial mereka. Orang-orang ini dapat mempengaruhi anggota masyarakat lain untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut.

II.2.2 Karakteristik *Social Media*

Social media memiliki beberapa karakteristik yang membuatnya berbeda secara mendasar dari media tradisional lainnya, seperti surat kabar, televisi, buku, dan radio. Dalam hal ini, keberadaan *social media* tidak menggantikan media tradisional yang sudah ada. *Social media* justru melengkapi apa yang sudah ada. Namun demikian, satu hal paling mendasar yang membedakan *social media* dengan media tradisional adalah kemampuannya untuk mengajak khalayak berpartisipasi dengan memberi atau menambah komentar, bahkan merevisi naskah yang sudah ada sebelumnya (Evans, 2008:33).

Dari beberapa pengertian di atas, *social media* pada intinya dapat dipahami sebagai sekelompok media *online* jenis baru yang memiliki karakteristik-karakteristik di bawah ini (Mayfield, 2008: 5):

1. Partisipasi

Social media mendorong adanya kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik terhadap konten. *Social media* membuat garis batas antara media dengan khalayak menjadi tidak terlihat.

2. Keterbukaan

Sebagian besar jenis *social media* membuka kemungkinan khalayak untuk memberikan umpan balik dan juga berpartisipasi. Perangkat-perangkat *social media* yang ada mendorong orang untuk melakukan pengambilan suara, memberikan komentar, dan berbagi informasi. Jarang sekali ada batasan antara mengakses konten dengan menggunakannya.

3. Pembicaraan

Media tradisional hanya untuk menyiarkan konten atau mendistribusikannya kepada khalayak secara satu arah, sementara *social media* memungkinkan terjadinya pembicaraan dua arah (interaksi) antara penyedia konten dengan khalayak.

4. Komunitas

Social media sangat memungkinkan terjadinya komunitas dengan adanya sistem komunikasi kelompok yang efektif. Anggota komunitas ini saling membagi ketertarikan yang sama, seperti fotografi, isu-isu politik, atau acara televisi favorit.

5. Keterkaitan

Sebagian besar *social media* mendorong adanya keterkaitan, misalnya menghubungkan satu situs dengan lainnya dan juga menghubungkan masyarakat luas.

II.2.3 Jenis-Jenis *Social Media*

Sama seperti halnya dengan pengertian *social media* yang hingga saat ini belum ada yang pasti, begitu juga dengan jenis-jenis publikasi yang termasuk dalam kategori *social media*. Namun demikian, *social media* secara umum dapat digolongkan menjadi beberapa jenis publikasi sebagai berikut (Blossom, 2009: 32-35):

- a. **Publikasi Personal.** Salah satu jenis publikasi personal berbasis Internet yang Meskipun saat ini *blog* dapat dimiliki dan dikelola oleh bukan hanya satu orang, namun *blog* masih dikategorikan sebagai medium publikasi personal. Melalui *blog*, individu ataupun sekelompok individu dapat menulis artikel,

mengunggah (*upload*) gambar, foto, hingga video, dan mengundang orang untuk berinteraksi dengan mereka. Cara paling sederhana untuk melihat tingkat keberhasilan sebuah *blog* adalah melalui jumlah individu yang membaca *blog* dan tingkat interaksi khalayak dengan pengelola *blog* tersebut. Semakin banyak individu yang membaca dan semakin banyak interaksi yang diciptakan antara pengelola *blog* dengan khalayak mereka, maka *blog* tersebut akan semakin baik. Selain *blog*, perangkat publikasi personal lainnya adalah surat elektronik (*email*) yang memungkinkan individu untuk mengirimkan informasi kepada satu hingga sejumlah besar individu lain dalam waktu seketika. Kemudian yang saat ini tengah menjadi tren adalah sebuah perangkat pengirim pesan singkat berkarakter maksimal 140, yaitu Twitter. Ini juga dikategorikan sebagai publikasi personal, meskipun sudah banyak organisasi yang menggunakan medium ini untuk menyebarkan atau menanggapi informasi.

- b. Publikasi Kelompok.** Wikis merupakan bentuk publikasi kelompok yang paling umum dimana sekelompok orang bersama-sama menerbitkan artikel-artikel dan membangun situs yang lengkap dalam kurun waktu tertentu. Wikis adalah sebuah medium *social media* yang memungkinkan adanya perubahan pada halaman dokumen situs tersebut yang dilakukan oleh salah seorang kontributor kemudian dapat langsung dilihat oleh khalayak dengan mencantumkan koreksi-koreksinya jika diperlukan. Salah satu contoh wiki yang paling terkenal adalah Wikipedia dengan artikel-artikelnya yang berjumlah jutaan menampilkan topik-topik yang tidak pernah lekang oleh waktu, di mana masing-masing kontributor bisa memperbaiki kesalahan di setiap artikel serta menambahkan perkembangan terkini yang terjadi terhadap artikel-artikel yang memang sedang berlangsung dengan sangat cepat.
- c. Publikasi Berbasis Jaringan Sosial.** Publikasi yang berbasis jaringan sosial memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk membangun hubungan dengan individu lain serta memanfaatkan hubungan tersebut. Publikasi jenis ini memudahkan penggunanya untuk saling bertukar informasi mengenai kebutuhan serta ketertarikan pribadi dan profesional mereka. Jenis publikasi ini termasuk jenis *social media* yang paling cepat perkembangannya saat ini. Beberapa jenis situs jejaring sosial menawarkan fitur-fitur yang memudahkan

penggunanya untuk merubah status dan profil pribadi yang berisi identitas mereka, membangun jaringan pertemanan, dan juga berkomunikasi dengan jaringan pertemanan mereka tersebut. Beberapa contoh jenis publikasi ini adalah *MySpace*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Orkut*, dan *Hi5*. Twitter juga masuk ke dalam spesifikasi jenis *social media* ini.

- d. Publikasi yang Mengundang Tanggapan dan Diskusi.** Banyak ragam publikasi *social media* yang memungkinkan individu penggunanya untuk menyediakan beragam bentuk undangan agar khalayak memberikan tanggapan serta menciptakan adanya diskusi. Seringkali, elemen-elemen ini dilekatkan sebagai fitur pada situs-situs yang bahkan tidak memiliki orientasi sebagai *social media*. Salah satu contoh jenis publikasi ini adalah situs Amazon.Com yang memberikan kemudahan bagi anggotanya untuk menulis ulasan serta memberikan peringkat terhadap buku atau produk-produk lain yang dijual di situs tersebut. Contoh lain dari jenis publikasi ini adalah artikel-artikel berita *online*, *newsgroups*, forum, seperti Kaskus.Com dan Indowebster.Com, serta *online bulletin board*.
- e. Jenis Publikasi Agregasi dan Penyaringan.** Seringkali *social media* memudahkan dikumpulkannya konten-konten, baik dari si pengguna maupun dari sumber-sumber lain yang memiliki persamaan ketertarikan bagi individu maupun kelompok tersebut. Agregasi merupakan sebuah proses pengumpulan beragam jenis konten dari sumber yang berbeda-beda. Situs-situs agregasi dilengkapi dengan fitur-fitur seperti kategori dan *tag*, yang dapat diisi dengan topik-topik yang diinginkan sehingga memudahkan si pengguna untuk menyaring konten-konten apa saja yang menarik bagi mereka. Beberapa jenis situs agregasi seperti *Digg* dan *del.icio.us* memudahkan individu untuk membangun serta membagikan daftar-daftar tautan situs-situs, termasuk yang memungkinkan pengguna untuk saling bertukar foto atau video, seperti *You Tube* dan *Flickr*, dua situs agregasi *social media* yang paling terkenal.
- f. Jenis Publikasi Widgets dan Mashups.** Program-program yang dikenal dengan nama “*widgets*”, berfungsi untuk mengumpulkan konten dari sumber-sumber lain atau menghasilkan konten baru secara otomatis yang dengan

mudah dapat ditambahkan ke dalam situs-situs siapa saja, memudahkan si pengguna untuk mengumpulkan konten dari sumber lain bagi keperluan mereka sendiri dan juga bagi orang lain. Kadang-kadang, individu yang lebih paham dengan penggunaan aplikasi pemrograman interface (API) seperti Google dan Yahoo! menggunakan program-program baru yang disebut “*mashups*” memungkinkan si pengguna untuk mengumpulkan konten dari *social media* dan juga konten dari sumber lain.

II.2.4 Komunikasi Pemasaran dengan *Social Media*

Dengan masuknya *social media* sebagai salah satu kekuatan untuk menciptakan serta menyebarkan konten dan informasi, semakin luas pula kesempatan perusahaan untuk menggunakannya sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran atau *brand communication* (komunikasi merek). Kemampuan *social media* untuk meraih lebih banyak orang menjadikannya semakin sering digunakan dalam kegiatan komunikasi perusahaan; baik itu komunikasi merek, promosi, publikasi acara, dan lain sebagainya. Hal ini juga didukung dengan kemajuan teknologi yang semakin komunikatif. Salah satunya adalah dengan berubahnya teknologi Internet menjadi web 2.0 yang menjadikannya lebih interaktif dan dinamis. Interaksi dengan komunitas menjadi lebih memungkinkan karena pada dasarnya kekuatan sesungguhnya dari aplikasi Internet web 2.0 adalah *read and write* (Kartajaya & Darwin, 2010: 30-31). Inilah kelebihan lain *social media* yang tidak dimiliki oleh media tradisional seperti media cetak (koran, majalah, dll.) maupun elektronik (radio, televisi, dll.) lainnya.

Whitney (2008) mengungkapkan, bahwa *social media marketing* dapat diartikan sebagai peluang untuk meraih sebuah *brand* melalui video *viral* atau dengan bergabung dalam sebuah pembicaraan. Untuk melakukan hal tersebut, perusahaan perlu dan harus dapat memahami motivasi masyarakat bergabung dengan sebuah situs jaringan sosial tertentu dan kemudian menarik perhatian mereka. Hal ini akan membantu perusahaan untuk dapat menciptakan strategi

komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik *brand* dan menjawab apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh *target market* atau *potential target market*.

Kabani (2012: 49) mengemukakan, bahwa *social media* adalah tempat berkumpulnya orang-orang. Ia menyebut *social media* sebagai sebuah *platform online* tempat orang saling terhubung dan berkomunikasi. Dengan kata lain, ini merupakan kesempatan besar bagi *brand* untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumen melalui *platform* tersebut. Tabel berikut ini memberikan gambaran singkat mengenai perbedaan antara kegiatan pemasaran melalui media konvensional dengan kegiatan pemasaran melalui *social media*.

Tabel 2.1
Perbedaan antara *Traditional Marketing* dengan *Social Media Marketing*
Sumber: Kabani (2012: 49)

Traditional Marketing	Social Media Marketing
Dominate the market	Creates community within the market
Shout out loud	Listen, then whisper
Me, me, me	Us, us, us
Push the product or service	Pull in people with message / story
Advertising	Word of mouth
Control	Allow
Pursue "leads"	Nurture relationship

Menurut Evans (2008: 34), *social media* bukanlah sebuah 'barang.' *Social media* adalah proses kolaboratif di mana informasi diciptakan, dibagi, dirubah, bahkan dihilangkan. Dengan demikian, dapat dikatakan, bahwa *social media marketing* adalah kegiatan pemasaran di mana untuk melakukannya; melibatkan penciptaan, pendistribusian, dan perubahan informasi mengenai *brand* dan atau produk atau jasa. Keberadaan web 2.0 memungkinkan terjadinya hal ini.

Dengan kebangkitan *social media* dan keberadaan web 2.0, kecepatan dan jangkauan dari *word of mouth* (WOM) akan meningkat pesat yang pada akhirnya

akan dapat meningkatkan penghargaan terhadap barang dan jasa. Di saat yang sama; tidak sedikit perusahaan yang mengembangkan teknologi untuk dapat menggunakan kekuatan WOM guna meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan perbaikan *marketing*, serta meningkatkan nilai pemegang saham. Salah satunya adalah melalui *social media*.

Dari perspektif pemasaran, penggunaan *social media* untuk kegiatan pemasaran memang masih dipertanyakan efektivitas dan validitasnya (Evans, 2008: 36) karena belum banyak bukti yang menunjukkan demikian. Hasil riset majalah SWA terhadap praktisi komunikasi pemasaran bahkan menunjukkan bahwa hanya 29% yang memberikan kontribusi besar terhadap pencapaian target program pemasaran (SWA, 10 Desember 2010).

Menggunakan *social media* untuk kegiatan pemasaran juga menimbulkan tantangan tersendiri bagi pelakunya. Karakteristik *social media* yang terbuka dan memungkinkan pihak lain berpartisipasi dapat menjadi bumerang bagi perusahaan bila apa yang disampaikan adalah hal-hal yang tidak baik atau terkait dengan ketidakpuasannya terhadap produk perusahaan tersebut. Dalam hal ini, konsumen cenderung mengingat pesan atau informasi negatif tentang merek atau produk daripada pesan-pesan positifnya.

II.2.5 Penggunaan Twitter dalam Komunikasi Pemasaran

Sebelum web muncul, perusahaan hanya memiliki dua pilihan signifikan untuk menarik perhatian *target market*: membuat iklan dengan biaya sangat mahal atau menjalin kerja sama dengan pihak ke tiga dari media (Scott, 2009: 6). Kehadiran web telah merubah aturan dalam pemasaran. Kegiatan pemasaran yang tadinya hanya dilakukan satu arah – dari produsen kepada target market – menjadi dua arah. Kehadirannya telah membuka peluang yang sangat luas untuk menjangkau target market *niche* secara langsung dengan pesan bertarget yang biayanya jauh lebih kecil dari iklan berbudget besar (Scott, 2009: 8).

Berkembangnya teknologi web 2.0 juga sejalan dengan berkembangnya *social media* dan fungsi yang dibawanya. Jika pada awal kemunculannya, *social*

media hanya berfungsi sebagai sebuah media publikasi personal, keadaan tersebut sudah berubah sekarang. Semakin banyak perusahaan yang menggunakannya dalam kegiatan pemasaran untuk menarik perhatian *target market* dan *potential target market*. Inilah yang disebut sebagai *social media marketing*, di mana Twitter merupakan *tools* yang digunakan oleh banyak perusahaan, baik secara global maupun di Indonesia.

Seperti sudah dipaparkan sebelumnya, Twitter termasuk dalam jenis *social media* publikasi personal yang saat ini tengah menjadi tren dalam industri komunikasi pemasaran. Twitter adalah sebuah situs *micro-blogging* di mana para penggunanya dapat melakukan *update* informasi sebanyak 140 karakter dan mempublikasikannya untuk dapat dilihat bebas atau secara terbatas oleh para pengguna lain yang menjadi *follower* pemilik akun Twitter tersebut (presentasi oleh Tessa Horehled, *An Introduction to Twitter for Marketers*, 2007). *Update* informasi yang dipublikasikan oleh pemilik akun Twitter biasa disebut *tweets* dan pemilik akun dapat melakukan hal ini melalui situs Twitter di www.twitter.com atau melalui aplikasi lain yang disediakan oleh pihak di luar Twitter, Inc., seperti *UbberTwitter*, *Tweetdeck*, *Twitter for Blackberry*, dll.

Sejak diluncurkan bulan Juli 2006, pemilik akun Twitter bertambah signifikan tiap tahunnya. Angka ini bahkan sudah mencapai lebih dari 100 juta pada tahun 2011. Berdasarkan analisa riset yang dilakukan oleh Semiocast.com, lembaga riset *social media* yang berpusat di Paris, Prancis, ternyata jumlah pemilik akun Twitter di negara ini merupakan yang terbesar ke-lima di dunia. Indonesia berada di posisi ke-lima dengan jumlah akun 19,5 juta, setelah Inggris Raya yang berhasil berada di posisi keempat dengan 23,8 juta akun. Sementara itu, posisi pertama ditempati oleh Amerika Serikat dengan 107,7 juta, posisi kedua diraih Brazil dengan 33,3 juta, dan Jepang di posisi ke-tiga dengan 29,9 juta akun (<http://www.tempo.co/read/news/2012/02/02/072381323/Indonesia-Pengguna-Twitter-Terbesar-Kelima-Dunia>).

Dalam hal kicauan (*tweet*), Indonesia merupakan negara yang menulis kicauan ke-tiga terbanyak di dunia, yaitu mencapai sekitar 12 persen dari total jumlah *tweet* di seluruh dunia. Dengan semakin berkembangnya perangkat

teknologi seperti tablet PC dan telepon selular, angka ini terus bertambah setiap tahunnya. Posisi pertama dipegang oleh masyarakat AS sebesar 27 persen dan disusul Brasil dengan 24 persen. Di bawah Indonesia, ada Inggris sebesar 6 persen dan Belanda 4 persen. Tetapi, jika dilihat dari lingkup Asia, pengguna Twitter di Indonesia mengontribusikan sekitar 54,6 persen dari total jumlah *tweet* di Asia. (<http://tekno.kompas.com/read/2012/02/06/17441029/Cerewetnya.Indonesia.di.Twitter.Jadi.Sorotan>).

Dalam hubungannya dengan kegiatan pemasaran, Twitter membuka kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi secara cepat dan mudah dengan *target market* (Clapperton, 2009: 84). Pesan apapun yang ingin disampaikan perusahaan, akan dapat langsung dibaca oleh *target market* di mana pun mereka berada. Hal ini memungkinkan karena saat ini sudah banyak aplikasi *mobile* untuk Twitter yang dapat digunakan oleh pemilik telpon selular jenis apapun. Keadaan ini semakin menguatkan keberadaan Twitter sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang tidak hanya *user friendly*, tetapi juga *producer friendly*. Hal ini juga terungkap dalam sebuah artikel singkat yang dilansir oleh CNN (http://articles.cnn.com/2010-11-23/tech/indonesia.twitter_1_twitter-nation-social-media-social-networking?s=PM:TECH) dan The Guardian (<http://www.guardian.co.uk/technology/2010/nov/22/indonesians-worlds-biggest-users-of-twitter>) pada tahun 2010, bahwa masyarakat Indonesia pada dasarnya senang melakukan *online social networking*, baik itu untuk kegiatan yang terkait dengan bisnis ataupun sosial. Keadaan ini juga didukung dengan adanya kemudahan dalam memiliki telepon selular yang sudah memiliki koneksi Internet dengan harga sangat terjangkau.

Dari pemaparan di atas mengenai *new media* dan *social media*, sedikit banyak jelas terlihat kedudukan *social media* dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Sebagai bagian dari *new media*, *social media* merupakan tempat berkumpulnya konsumen. Karakteristiknya yang partisipatif dan terbuka, memungkinkan setiap orang menjadi informasi dan pengaruh bagi yang lain. Orang dapat dengan mudah dan cepat mencari serta berbagi informasi melalui *social media*. Dari sudut pandang konsumen, hal ini sedikit banyak membantu proses

pengambilan keputusan. Jika dulu informasi hanya dapat diperoleh melalui media konvensional yang sifatnya satu arah (*one to many*), dengan keberadaan *social media*, informasi dapat diperoleh dari konsumen lain (*many to many*). Hal ini sedikit banyak mempermudah konsumen dalam mengumpulkan informasi yang diperlukan guna mengambil keputusan pembelian.

Keberadaan Twitter sebagai medium komunikasi yang semakin populer digunakan oleh banyak *brand* juga member keuntungan sendiri bagi konsumen. Dengan berkembangnya perangkat teknologi informasi komunikasi seperti tablet PC dan telepon selular, konsumen semakin dimudahkan dalam mencari dan memperoleh informasi mengenai brand. Begitu pula sebaliknya, ini merupakan kesempatan yang baik bagi *brand* untuk berkomunikasi lebih efektif dengan konsumen dan calon konsumen. Seperti telah dikemukakan oleh Clapperton (2009: 84), Twitter membuka kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi secara cepat dan mudah dengan *target market*. Pesan apapun yang ingin disampaikan perusahaan, akan dapat langsung dibaca oleh *target market* di mana pun mereka berada. Melihat perkembangan pengguna Twitter di Indonesia, tidak dapat dipungkiri, bahwa Twitter menjadi medium komunikasi pilihan bagi brand dan konsumen untuk saling berbagi informasi untuk membantu proses pengambilan keputusan.

II.3 Word of Mouth (WOM) sebagai Bagian dari Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Banyak ahli komunikasi yang telah mendefinisikan arti komunikasi. Salah satu definisi yang paling banyak digunakan adalah definisi dari Harold Lasswell. Ia memandang komunikasi sebagai suatu proses yang menjelaskan “siapa” “mengatakan apa”, “dengan saluran apa”, “kepada siapa” dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa” (*who says what in which channel to whom and with what effect*). Pendapat yang sedikit berbeda diungkapkan oleh Weaver, yang menyebutkan, bahwa komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya. Menurut Carl Hovland, Janis dan Kelley, komunikasi adalah suatu proses melalui di mana seseorang

(komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

Beberapa definisi di atas digunakan dalam penelitian ini karena dianggap mewakili proses komunikasi yang terjadi dalam penggunaan *social media* untuk keperluan komunikasi pemasaran. Definisi-definisi tersebut mengimplikasikan, bahwa komunikasi adalah sebuah proses sosial yang terjadi antara dua orang atau lebih, di mana terdapat pesan atau informasi yang ditukarkan dengan tujuan mengubah perilaku orang lain.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau di antara organisasi dengan individu (Shimp, 2000: 4). Sedangkan pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial di mana individu atau kelompok berusaha memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan dan bertukar produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler, 2000: 9).

“A societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating offering, and freely exchanging product and service of value with others”

Konsep pemasaran memang lebih umum daripada komunikasi pemasaran, tetapi kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Menurut Kotler, ada beberapa konsep pemasaran yang harus dipahami oleh pemasar; yaitu: penentuan pasar sasaran, penentuan segmentasi pasar dan segmentasi potensial, kebutuhan dan keinginan, permintaan, produk dan penawaran, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, saluran pemasaran, rantai penjualan, persaingan, iklim pasar, serta penentuan strategi bauran pemasaran atau yang biasa disebut sebagai *marketing mix* (Kotler, 2000: 7-14). Sehubungan dengan bauran pemasaran, menurutnya, pemasar menggunakan beragam alat untuk mencapai *marketing objectives* dari *target market* mereka. Beragam alat inilah yang membentuk bauran pemasaran. *“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market”*

Komunikasi pemasaran adalah hubungan yang sistematis antara para pebisnis dan pasarnya dengan mengumpulkan dan menyatukan berbagai ide, desain, pesan, bentuk dan warna komunikasi untuk merangsang persepsi individu sebagai *target market* terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Penyatuan dan pembaruan komunikasi ini sering disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Bauran promosi ini meliputi (Kotler, 2007:253):

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dapat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak menggunakan pribadi secara langsung berhadapan dengan *target market* (impersonal), dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan, dan menimbulkan efek dramatis (ekspresif).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan sangat komunikatif karena mampu menciptakan respon dari *target market* terhadap perusahaan. Insentif yang berupa hadiah, kupon undian, potongan harga dan lain sebagainya mampu mengundang konsumen sehingga meningkatkan percobaan atau penjualan suatu produk atau jasa. Pada dasarnya, promosi penjualan digunakan untuk memotivasi *target market* agar membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran tertentu dalam jangka waktu terbatas.

3. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon fax, email atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung untuk memperoleh tanggapan langsung yang pribadi dari pelanggan atau prospek yang khusus. Pemasaran langsung terdiri dari *front-end* dan *back-end operations*. *Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *offer* (segala sesuatu yang nyata maupun tidak yang dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku konsumen yang diinginkan perusahaan, misalnya: penawaran harga khusus, garansi, dll), *database* (mendapatkan data konsumen dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya), dan *response* (memberi respon yang baik terhadap konsumen, misalnya: dengan

membuat *toll-free-line* untuk layanan konsumen). Sedangkan *back-end* berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk. Hal ini mencakup *fulfillment* (membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif, dan tepat waktu).

4. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk melakukan presentasi, tanya jawab serta memperoleh pesanan. Kegiatan *personal selling* yang ada saat ini lebih terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi konsumen (lebih dikenal dengan *partnership*). Dimensi *partnership* ini adalah seorang penjual (*salesperson*) harus memahami konsumennya dengan baik. Pada dasarnya, *personal selling* merupakan bagian dari *direct marketing* di mana perusahaan dijumpai oleh *salesperson* yang melakukan interaksi langsung (tatap muka) dengan *target market*.

5. Hubungan masyarakat dan publisitas (*PR & Publicity*)

Segala sesuatu yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra suatu perusahaan beserta produk-produknya. Hubungan masyarakat pemasaran (*marketing public relations*) merupakan salah satu fungsi *public relations* yang digunakan sebagai media tak berbayar untuk menyampaikan informasi mengenai merek atau perusahaan guna mempengaruhi *target market* atau *potential target market* secara positif. Publisitas sendiri merupakan salah satu jasa yang disediakan oleh perusahaan atau konsultan PR atau agensi periklanan. Publisitas ada untuk membantu menangkap perhatian publik dan membedakan tiap-tiap perusahaan tersebut dari perusahaan-perusahaan lain yang menjadi kompetitornya.

Kelima bauran promosi di atas dapat pula dilakukan dengan menggunakan *social media* sebagai salah satu *tool* dalam komunikasi pemasaran perusahaan. *Public relations* dan *publicity*, misalnya. Dengan semakin berkembangnya web 2.0 dan *social media*, banyak perusahaan yang mulai menggunakan *social media* sebagai alat untuk melakukan publisitas kegiatan-kegiatannya atau untuk menyampaikan *key messages* perusahaan dan/atau *brand*. Lebih dari itu, di era web 2.0 di mana Internet menjadi tempat yang lebih dinamis dan komunikatif

bagi banyak orang, *public relations* menjadi *public relations 2.0* atau PR 2.0, di mana perusahaan melakukan komunikasinya dengan, bukan kepada, konsumen dan calon konsumen. Dengan kata lain, perusahaan dan konsumen sama-sama dapat menjadi *influencer* dan terlibat dalam pembicaraan (Solis & Breakenridge, 2009: 46). Ini memungkinkan terjadi pertukaran informasi yang dapat membantu perusahaan untuk lebih tahu apa yang menjadi kebutuhan konsumen mereka.

“PR 2.0 does incorporate the tools that enable the socialization of media, enabling smart folks to reach other folks directly. Social media frames “media” in a socialized context, but it doesn’t invite PR (as it exists today) to market through it. However, worthy individuals can participate in conversations.”

II.3.1 Definisi *Word of Mouth Communication*

Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk tradisional dari komunikasi pemasaran perusahaan. WOM diyakini sebagai salah satu cara signifikan yang bermanfaat dan berpengaruh apabila perilaku WOM (pengirim pesan) merupakan seseorang yang dikenal oleh si penerima pesan. Yang termasuk di dalamnya misalnya; kerabat dekat, keluarga, sahabat, atau figur publik yang dikenal luas oleh masyarakat.

Hingga saat ini, WOM masih dianggap sebagai sarana komunikasi yang *powerful*. Disebutkan oleh Sernovitz (2009: 2) WOM telah menjadi bagian dari hidup kita sehari-hari sejak lama dan hingga kini telah menjadi bagian dari kegiatan pemasaran perusahaan. Disadari atau tidak, WOM telah membantu konsumen berkomunikasi dengan konsumen lainnya. Menurut Mangold (1999), WOM memiliki dampak yang lebih besar terhadap penilaian suatu produk jika dibandingkan dengan informasi tertulis. Dalam hal ini, WOM merupakan bentuk komunikasi yang hidup dan lebih jujur karena berasal langsung dari konsumen maupun calon konsumen.

Di era digital dan *social media* seperti sekarang ini, WOM menjadi semakin mudah dilakukan dengan semakin banyaknya medium dan *tools* yang tersedia untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Karakteristik *social media* yang partisipatif dan memungkinkan siapa saja untuk menjadi *influencer*, semakin mempermudah siapapun melakukan WOM. Karakteristik *social media* yang dapat dilakukan secara *real time* dan tidak mengenal batasan geografis semakin memperkuat posisi WOM sebagai alat yang *powerful* bagi perusahaan.

WOM didefinisikan sebagai komunikasi informal yang ditujukan pada konsumen-konsumen lainnya mengenai kepemilikan, penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, demikian juga mengenai penjualannya. WOM positif diyakini sebagai sarana berharga dalam mempromosikan produk dan jasa perusahaan. (Gremier, 2001:44). Menurut Sernovitz (2009: 2), WOM merupakan pembicaraan yang natural antara konsumen – dari, oleh, dan untuk konsumen. Dalam hal ini, WOM bekerja di dalam pembicaraan tersebut agar orang lain berbicara tentang suatu hal tertentu. Dengan kondisi seperti ini, *brand* akan dapat merasakan manfaatnya jika WOM tersebut merupakan pembicaraan yang positif.

”Word of mouth is a natural conversation between real people. Word of mouth is working within this conversation so people are talking about you. Word of mouth is about genuine conversations. Word of mouth is joining that conversation and participating in it – but never, ever manipulating, faking, or degrading its fundamental honesty in any way.”

Banyak orang juga menyebut WOM sebagai *viral marketing* atau pemasaran viral, yaitu fenomena pemasaran yang memfasilitasi dan mendorong orang untuk saling memberi atau mengirim pesan-pesan yang terkait dengan sebuah produk atau jasa. Apabila si penerima pesan mengirimkan pesan tersebut pada sejumlah besar kenalannya, maka dalam waktu yang singkat akan berbentuk ”bola salju” (*snow ball*). Hal ini memungkinkan semakin banyak orang untuk mengetahui mengenai isi pesan tersebut. Hal ini sering dilakukan oleh konsumen

dalam rangka berbagi informasi ataupun pengalaman dengan orang lain mengenai suatu produk atau jasa tertentu.

Secara umum, WOM dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi mengenai produk atau jasa antara orang-orang yang independen, bukan merupakan bagian dari perusahaan penyedia produk tersebut, yang terjadi melalui medium yang juga independen. Komunikasi ini dapat berupa perbincangan antara dua atau lebih orang yang sifatnya interaktif maupun sekedar penyampaian testimonial yang sifatnya satu arah. Media yang digunakan dapat berupa pertemuan tatap muka, telepon, *email*, *social media*, atau jenis alat komunikasi lainnya.

II.3.2 Konsep *Word of Mouth*

Sernovitz (2009: 4) mengemukakan; bahwa dalam banyak kasus, WOM tidak sepenuhnya terkait dengan pemasaran. WOM adalah mengenai pelayanan konsumen yang hebat dan membuat orang ingin membicarakannya kepada orang lain mengenai pengalaman mereka. Pada akhirnya, WOM adalah mengenai produk atau jasa yang hebat yang mampu membuat orang tidak tahan untuk tidak berbagi pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Sejalan dengan pemikiran di atas, Ennew (2000:76) juga memaparkan pendapatnya mengenai konsep WOM sebagai berikut:

1. Komentar positif dari pelanggan yang merasa puas kepada orang lain akan meningkatkan pembelian, sedangkan komentar negatif dari pelanggan yang tidak puas akan mengurangi pembelian.
2. Pelanggan yang melakukan WOM positif pada orang lain mengenai suatu produk cenderung menjadi pelanggan setia produk tersebut.
3. Pelanggan yang tidak puas cenderung melakukan WOM negatif, tetapi apabila mereka menemukan kemudahan untuk menyampaikan keluhan dan keluhannya tersebut ditanggapi dengan baik; maka kecenderungan itu akan berkurang.
4. WOM lebih efektif untuk produk jasa karena lebih *intangibile* (tidak nyata), sehingga lebih beresiko dibandingkan dalam pembelian produk barang.

Karena itu, biasanya calon konsumen produk jasa lebih membutuhkan rekomendasi orang lain mengenai produk jasa tersebut.

5. WOM dilakukan oleh pihak ketiga (selain produsen dan konsumen) serta ditransmisikan secara spontan dan independen. Isi pesan maupun media komunikasi untuk melakukan WOM bersifat objektif, independen, dan kredibel.
6. WOM merupakan bentuk komunikasi yang sangat rendah biaya, paling natural, dinamis, dan unik. WOM merupakan satu-satunya metode promosi dari konsumen, dilakukan oleh konsumen, dan untuk konsumen.
7. WOM merupakan mekanisme *experience delivery*, yang berarti seseorang dapat mengetahui dan merasakan pengalaman menggunakan produk tertentu secara tidak langsung, tetapi melalui cerita orang lain tentang produk tersebut. Konsep inilah yang menjadikan WOM sebagai sebuah aktivitas yang sangat *powerful*.
8. WOM tidak dibatasi oleh apapun dan dapat bersumber dari siapapun, baik individual ataupun sekelompok kecil komunitas. WOM terjadi dan berkembang dengan sendirinya.
9. WOM memiliki kekuatan yang sangat besar untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen berperilaku tertentu.

Dari kedua pemaparan di atas, pendapat Sernovitz dan Ennew saling melengkapi dalam memberikan penjelasan mengenai konsep WOM. Dalam hal ini, WOM sama-sama memiliki manfaat sekaligus tantangan bagi *brand*. Jika pembicaraan yang dihasilkan adalah positif, maka WOM akan berpengaruh positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand*. Namun akan berlaku sebaliknya jika pembicaraannya bersifat negatif atau mengenai ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa.

Sedangkan bagi konsumen, WOM merupakan salah satu cara untuk mengurangi resiko pembelian produk atau menghilangkannya sama sekali. Resiko seperti gagal memperoleh produk yang berkualitas, *value* produk yang tidak sesuai dengan harganya, dan kecewa atas pelayanan dapat dihindari sedini

mungkin. Sifat WOM yang sangat informatif meningkatkan kepentingannya dalam suatu proses pengambilan keputusan bagi konsumen. Dengan adanya WOM, konsep pemasaran tradisional bukan lagi menjadi pilihan yang aman bagi *brand*. Sudah saatnya *brand* fokus terhadap bagaimana menarik perhatian konsumen dan membuat mereka puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk membicarakannya dengan orang-orang di sekitar mereka.

Dalam mencapai tujuan dan menjalankan prinsip-prinsip WOM, perlu dipahami bagaimana menciptakan WOM dengan baik. Ennew (2007: 77) mengemukakan beberapa hal berikut sebagai dasar untuk menciptakan WOM:

- Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan cara paling penting dan jelas dalam *me-manage* WOM.
- Cara lain adalah dengan *customer referral campaign* sebagai salah satu bentuk langsung dalam melakukan WOM. Metode ini dilakukan dengan cara memberikan insentif kepada konsumen aktual untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dan menarik konsumen baru.
- *13-point plan* yaitu antara lain dengan aktif mendengarkan dan bertanya secara efektif kepada konsumen secara personal, memberikan janji-janji atau penawaran yang menarik, membantu konsumen potensial dalam mencari informasi, mencari tahu apa yang dilakukan kompetitor, *consumer oriented* dengan komitmen kuat pada pelayanan dan kualitas, dan lain sebagainya.

Dengan semakin terbukanya akses terhadap Internet dan semakin maraknya penggunaan *social media*, terutama dalam kegiatan komunikasi pemasaran, konsumen akan dengan sangat mudah dan cepatnya berbagi informasi secara *real time*, tanpa terhalang masalah geografis. Karena sifatnya yang terbuka, *social media* memungkinkan banyak orang untuk melakukan pengambilan suara, memberikan komentar, dan berbagi informasi. Jarang sekali ada batasan antara mengakses konten dengan menggunakannya. Hal inilah yang membuat kedudukan WOM semakin kuat dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

II.3.3 Elemen Penting dalam Proses *Word of Mouth*

Elemen-elemen yang berpengaruh dalam proses WOM terbagi menjadi dua kategori, yaitu *interpersonal influences* dan *non interpersonal influences*. *Interpersonal influences* terdiri dari tingkat pencarian WOM (*WOM actively sought*) dan ikatan kekerabatan (*tie strength*) Sedangkan *non interpersonal influences* terdiri dari tingkatan *perceived risk*, kemampuan pengirim informasi (*sender expertise*) dan *receiver's expertise* (Bansal & Voyer, 2000:167)

1. *Interpersonal Influences*

- a. Semakin besar usaha pencarian WOM oleh *receiver*, maka akan semakin besar pengaruh informasi *sender* terhadap keputusan *receiver*
- b. Semakin kuat ikatan kekerabatan *sender* dan *receiver*, maka akan semakin besar pengaruh informasi *sender* terhadap keputusan *receiver*
- c. Semakin kuat ikatan kekerabatan *sender* dan *receiver* maka akan semakin tinggi usaha pencariin informasi melalui WOM

2. *Non Interpersonal Influences*

- a. Semakin besar *perceived risk* dari pembelian produk tersebut maka akan semakin aktif pencarian WOM
- b. Semakin tinggi tingkat keahlian sumber (*sender's expertise*), maka semakin aktif pencarian WOM
- c. Semakin tinggi tingkat keahlian *sender* (*sender's expertise*) maka semakin besar pengaruh *sender* terhadap keputusan *receiver*
- d. Semakin besar *receiver's expertise* maka semakin berkurang tingkat *perceived risk* berkaitan dengan produk tersebut

Kehadiran *social media*, terutama Twitter, telah banyak membantu konsumen dalam proses pencarian dan pengumpulan informasi. Kecepatannya dalam membagikan informasi kepada orang lain, menjadikan *social media* sebuah medium komunikasi yang kini sudah mulai diperhitungkan para pelaku bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan. Karakteristik ini pula yang menjadikannya sebagai medium WOM yang tak tertandingi. Didukung dengan kemajuan

perangkat teknologi informasi, WOM melalui *social media* dapat berdampak hebat, baik bagi produsen maupun konsumen.

Dari sisi produsen, WOM melalui *social media* akan berdampak positif jika pembicaraan konsumen positif, namun akan berdampak negatif jika pembicaraan konsumen bersifat negatif. Perlu diingat pula, bahwa dalam kaitannya dengan WOM, berita negatif akan lebih cepat menyebar. Dan dengan kehadiran *social media* dan perangkat-perangkat teknologi yang mendukungnya, ini akan menjadi tantangan tersendiri bagi *brand*. Sedangkan dari sisi konsumen, WOM melalui *social media*, terutama Twitter, akan memudahkan mereka dalam mengumpulkan dan berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa. Dengan kecenderungan pengguna *social media* di Indonesia yang sangat aktif dan pada dasarnya memang senang berbagi, konsumen akan terbantu dalam proses pengumpulan data. Dalam hal ini, tidak menutup kemungkinan, bahwa proses pengambilan keputusan dapat lebih mudah dipengaruhi oleh beragam informasi yang ada di *social media*.

II.4 Brand (Merek)

The American Marketing Associations (AMA) (Philip Kotler, 2002:460; Don E. Schultz & Beth E. Barnes, 1999:43) mendefinisikan merek sebagai berikut: *A name, term, sign, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.* (Arti bebas: merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau fitur-fitur lainnya yang mengidentifikasi produk atau jasa tertentu untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing). Kotler dan Keller (2006: 256) mendefinisikan merek sebagai produk atau jasa penambah dimensi dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Diferensiasi yang terbentuk bisa secara fungsional, rasional, atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk atau jasa dari suatu merek.

Tom Duncan (2002:13) mendefinisikan merek sebagai berikut:

A brand, is a perception of an integrated bundle of information and experiences that distinguishes a company and/or its product offerings from the competition.

(Artinya secara bebas: merek adalah persepsi dari sekumpulan informasi dan pengalaman terpadu yang membedakan perusahaan dan/atau produk yang ditawarkan dari kompetitornya).

Dijelaskan pula oleh Duncan (2002:44), bahwa dalam membicarakan mengenai suatu produk; orang hanya akan membicarakan mengenai ruang lingkup, atribut, kualitas, dan penggunaannya. Sedangkan merek merupakan persepsi yang didasarkan pada sejumlah informasi dan pengalaman yang terintegrasi, membedakan satu produk atau perusahaan dengan yang lainnya. Merek adalah cara untuk memperkenalkan produk dan seringkali sebuah merek memiliki suatu asosiasi serta citra (*image*) tertentu.

Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh beberapa pakar di atas, terdapat beberapa kesamaan pokok pikiran, yaitu :

- a. Merek adalah sebuah nama, *trademark*, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut;
- b. Merek bersifat membedakan karakteristik khusus produk atau jasa dari produk atau jasa pesaing;
- c. Merek dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau kelompok;
- d. Merek adalah sesuatu bentuk seni yang berhubungan dengan jiwa, berupa internalisasi sejumlah kesan yang masuk ke benak konsumen dan pelanggan pikirkan berdasarkan manfaat emosional dan fungsional.

Dari persamaan pokok-pokok pikiran di atas terdapat pula pokok-pokok pikiran yang berbeda yang dapat melengkapi definisi merek, yaitu:

- a. Merek adalah fakta-fakta nilai-nilai dan atribut-atribut dalam bentuk *tangible* dan *intangible*;
- b. Merek adalah sekumpulan persepsi informasi-informasi dan pengalaman-pengalaman yang terpadu;
- c. Merek adalah suatu cara untuk memperkenalkan produk;
- d. Merek adalah produk atau jasa sebagai penambah dimensi;
- e. Merek dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama;

- f. Merek adalah janji penjual secara konsisten yang memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu, serta memberikan jaminan mutu.

Dari pemaparan di atas, dapat disebutkan, bahwa suatu merek memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, sekaligus melindungi konsumen dan produsen dari para kompetitor atau pesaing yang berusaha menciptakan produk-produk yang identik. Pada era media baru ini, *social media* memegang peranan cukup penting bagi eksistensi dan hidup sebuah *brand*. *Social media* adalah tempat di mana konsumen berkumpul secara *online*. Walaupun tidak bertemu muka, mereka saling terhubung dan tak jarang membuat komunitasnya sendiri. Di situlah percakapan terjadi, di mana keadaan ini dapat dimanfaatkan oleh *brand* untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus menciptakan kedekatan antara *brand* dengan konsumen.

Kehadiran *social media* juga mempercepat dan mempermudah akses konsumen terhadap informasi. Inilah tantangannya bagi *brand*, baik yang aktif maupun tidak di *social media*. Dengan informasi yang semakin cepat menyebar melalui *social media*, WOM pun akan dengan mudah terbentuk. Jika WOM tentang *brand* adalah hal yang positif, maka dampaknya bagi *brand* pun akan positif, begitu pula sebaliknya.

Jika melihat fenomena atau tren penggunaan *social media* di Indonesia saat ini, *brand* seakan menjadi suatu hal yang tidak lagi terlalu diperhitungkan pada produk atau jasa tertentu. Kasus yang terjadi pada es krim Magnum dan keripik pedas Maicih menunjukkan kekuatan *social media* bagi sebuah produk atau jasa. Sebelum menjadi pembicaraan di *social media*, tidak terlalu banyak yang tahu mengenai kedua produk tersebut. Setelah dibicarakan banyak orang melalui Twitter dan Facebook, orang menjadi tahu akan adanya *brand* yang bernama Magnum dan Maicih. Dalam kasus ini, *social media* membantu meningkatkan *brand awareness* suatu produk atau jasa. Ada pula kecenderungan, bahwa konsumen masa kini tidak lagi mementingkan apakah suatu produk itu sudah terkenal atau belum. Yang penting bagi mereka adalah mereka mengonsumsi produk atau jasa yang sedang menjadi pembicaraan banyak orang.

II.4.1 Percepatan Pertumbuhan Pemahaman melalui *Social Media*

Pemanfaatan *social media* dalam kegiatan komunikasi pemasaran masih terhitung baru di Indonesia. Tingkat keberhasilannya pun masih dipertanyakan banyak pihak; walaupun pada kenyataannya, tidak sedikit perusahaan yang sudah menggunakan *social media* secara regular sebagai medium komunikasi dengan konsumennya. Dalam beberapa kasus, seperti yang terjadi pada es krim Magnum dan keripik pedas Maicih, *social media* menjadi landasan utama bagi produk untuk memperkenalkan, menarik perhatian, serta melakukan penjualan.

Melihat apa yang terjadi pada kedua produk tersebut, dapat dikatakan, bahwa informasi dan pengetahuan mengenai produk menjadi lebih cepat dan meningkat setelah ada kegiatan yang dilakukan melalui *social media*. Konsumen yang tadinya tidak mengetahui atau hanya memiliki pengetahuan terbatas tentang produk menjadi tahu lebih banyak karena informasi yang beredar di *social media*. Keripik pedas Maicih misalnya, mereka berhasil membuat konsumen penasaran dan rela menunggu lama untuk memperoleh produk tersebut. Informasi mengenai letak penjualan keripik Maicih yang hanya diberikan melalui Twitter dan Facebook berhasil membuat konsumen untuk selalu memperhatikan *update* informasi yang tersedia pada kedua *social media tools* tersebut. Hal serupa juga terjadi pada es krim Magnum. Dengan memulai aktivitas pemasaran di Twitter, Magnum pada akhirnya mampu membuat banyak konsumen penasaran dan mulai mencari-cari produk tersebut.

Hingga saat ini, belum banyak teori yang memberikan penjelasan komprehensif mengenai konsep percepatan pertumbuhan pemahaman yang terjadi karena pemanfaatan *social media* dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, peneliti mencoba menjelaskan konsep tersebut dengan menekankan pada beberapa hal berikut:

- *Social media* memungkinkan setiap orang menjadi pengaruh bagi orang lainnya dan dapat mempengaruhi banyak orang dalam waktu yang cepat. Dengan adanya *social media*, WOM memiliki kekuatan tersendiri untuk dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk atau jasa tertentu.

- Karakteristik *social media*, terutama Twitter, yang hanya dapat menyampaikan pesan dalam jumlah karakter yang terbatas, secara tidak disadari dapat membuat konsumen penasaran dan ingin mengetahui lebih banyak mengenai produk atau jasa yang sedang dibicarakan. Hal ini mendorong konsumen untuk akhirnya mencoba mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk atau jasa tertentu.
- Dengan semua karakteristik tersebut di atas, *social media* mempercepat peredaran atau sirkulasi informasi. Dengan kecepatan perolehan informasi, konsumen menjadi lebih mudah dan lebih cepat mengetahui informasi mengenai produk atau jasa.
- Kehadiran *social media*, perkembangan teknologi, serta karakter masyarakat Indonesia yang senang berbagi informasi membantu produk atau jasa untuk dapat menjadi pembicaraan banyak orang dalam waktu yang singkat.

Dari pemaparan di atas, dapat dikatakan, bahwa percepatan pertumbuhan pemahaman mengenai suatu produk atau jasa melalui *social media* terjadi karena setidaknya dua hal berikut:

- Adanya kecepatan pertukaran informasi di antara konsumen akibat perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih. Perkembangan telepon selular, *PC tablet*, serta jaringan infrastruktur yang semakin baik memungkinkan pertukaran informasi yang lebih cepat dan lebih masiv.
- *Social media* memiliki karakteristik unik, di mana secara tidak disadari dapat menciptakan rasa penasaran atau keingintahuan yang lebih besar mengenai produk atau jasa yang sedang ramai dibicarakan di *social media*, terutama Twitter. Hal ini terjadi karena adanya keterbatasan karakter yang membuat pesan juga harus dirancang sedemikian rupa secara singkat, padat, dan jelas.

II.5 Teori Perilaku Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan

Studi mengenai perilaku konsumen selama ini fokus pada bagaimana seseorang mengambil keputusan untuk memanfaatkan waktu, uang, dan usaha yang dimiliki dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Termasuk di dalamnya adalah apa yang mereka beli, mengapa dibeli, kapan mereka beli, di

mana membelinya, seberapa sering membelinya, dan seberapa sering mereka menggunakan produk atau jasa tersebut.

II.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, perilaku konsumen merupakan: tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Sedangkan yang dimaksud perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan seorang konsumen dalam proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta memilah dan mengatur barang, jasa, ide (Schiffman & Kanuk, 2000).

Secara umum, konsumen membeli suatu produk barang atau jasa karena beberapa alasan berikut:

- Pemecahan masalah rutin (*routin problem solving*). Biasanya produk yang dibutuhkan cenderung murah, *fast moving consumer goods*, dan rendah resiko. Contohnya: sabun cuci, air mineral kemasan, pembersih lantai, dll.
- Pemecahan untuk masalah yang jarang dihadapi (*limited problem solving*). Umumnya untuk pembelian produk pada waktu tertentu, harga lebih mahal dan memiliki resiko lebih tinggi. Contoh: obat-obatan.
- Pemecahan untuk masalah yang sangat jarang dihadapi (*expensive problem solving*). Biasanya terjadi untuk pembelian kategori produk yang tidak *familiar*, pembelian yang jarang, dan beresiko tinggi. Contoh: rumah, tanah, deposito di bank, asuransi, dll.

Untuk memahami pengambilan keputusan konsumen, terlebih dulu perlu dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah (*low involvement*) atas pembelian suatu produk (Sutisna: 2001)

Adapun produk-produk yang termasuk dalam kategori *high involvement* adalah sebagai berikut (Sutisna, 2001):

- Produk yang dibeli dianggap penting bagi konsumen yang bias menjadi citra diri bagi konsumen
- Produk yang akan dibeli secara terus menerus dan menarik bagi konsumen
- Produk yang dipilih membawa resiko, seperti resiko sosial, psikologis, fisik, dan sebagainya
- Produk mempunyai daya tarik emosional sesuai dengan hobi dan minat dari konsumen
- Produk dapat diidentifikasi pada norma-norma kelompok.

Menurut Sutisna (2001: 45), tingkat keterlibatan rendah (*low involvement*) terjadi apabila konsumen dalam pembeliannya tidak terlalu memikirkan hal-hal yang berhubungan dengan proses pembelian. Oleh karena itu, pembeliannya didasari pada pembelian berulang atau berdasarkan kebiasaan semata dan tuntut pembelian produk secara impuls.

II.5.2 Model AIDA dalam Teori Perilaku Konsumen

Elmo Lewis, seorang pionir dalam dunia periklanan dan pemasaran, merumuskan proses yang akan terjadi saat konsumen terpapar sebuah iklan. Rumusan ini dikenal dengan proses AIDA, yang terdiri dari tahap-tahap berikut:

1. *Attention*

Ini disebut Lewis sebagai tahap paling awal dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Pada tahap ini, produsen akan berusaha menarik perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Caranya bisa melalui iklan, kegiatan *Public Relations*, dll. Pada tahap *Attention* ini, produsen perlu melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang benar-benar unik dan mampu menarik perhatian calon konsumen.

2. *Interest*

Jika calon konsumen sudah mulai memiliki ketertarikan akan apa yang ditawarkan oleh produsen, ini akan mendorong calon konsumen untuk ingin tahu lebih banyak tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Ada yang

menyebutkan, bahwa tahap ini adalah yang tersulit di antara tahap yang lain karena produsen harus mampu meyakinkan calon konsumen untuk terus tertarik dan melakukan *engagement* yang lebih meyakinkan daripada tahap sebelumnya.

3. *Desire*

Saat konsumen merasa informasi yang diperoleh sudah lebih dari apa yang dibutuhkan dan meyakinkan, ia akan masuk ke dalam tahap *Desire*. Pada tahap ini, calon konsumen sudah memiliki keinginan untuk membeli atau produk atau jasa yang ditawarkan. Di tahap ini lah, *biasanya* produsen akan mulai melakukan berbagai cara untuk meyakinkan konsumen, bahwa produk atau jasa yang ditawarkan tidak hanya dibutuhkan, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah tersendiri bagi mereka.

4. *Action*

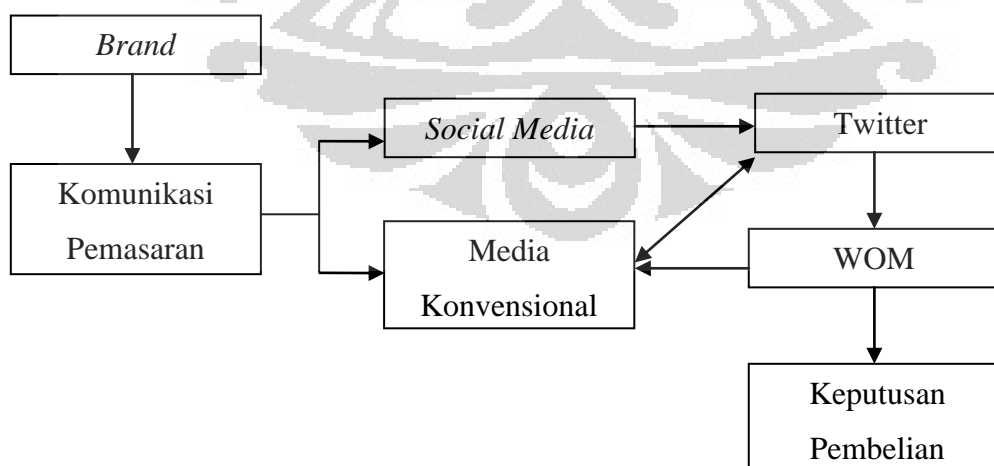
Ini merupakan tahap di mana produsen harus dapat menciptakan *call to action* bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ataupun sekedar membicarakannya dengan orang lain di sekitar mereka.

Hingga saat ini, rumusan AIDA masih banyak digunakan untuk menjelaskan berbagai fenomena yang terkait dengan perilaku konsumen. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi, internet sebagai sebuah media baru mulai memainkan peranan besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Jika dulu perusahaan memulai kegiatan komunikasi pemasaran melalui media cetak, televisi, radio, maupun *billboard*; maka sekarang justru sebaliknya. *Social media* sebagai salah satu bentuk media baru, mulai berperan penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan. Banyak perusahaan yang kemudian melakukan *teaser* dari sebuah kampanye melalui *social media*, dan dalam hal ini, Twitter dan Facebook menjadi primadona di antara alternatif *social media tools* lainnya. Kendati belum ada bukti valid yang menyebutkan mengenai kekuatan *social media* dalam kaitannya dengan kegiatan komunikasi pemasaran dan/atau penjualan, keberadaannya mulai dirasa penting bagi banyak kalangan karena dianggap mampu menciptakan *brand awareness* yang lebih baik.

Kehadiran *social media* sekarang ini sedikit banyak berpengaruh terhadap perilaku konsumen sehari-hari. Masyarakat tidak lagi menghabiskan banyak waktu di depan televisi atau fokus mendengarkan siaran radio. Mereka lebih fokus memperhatikan *timeline* Twitter melalui telepon selular, *tablet PC*, ataupun *desktop PC* dan berpartisipasi dalam percakapan dengan teman-teman mereka. Pola penyampaian informasi pun berubah; dari satu arah menjadi dua arah. Kehadiran Twitter menjadikan pola informasi sekarang ini lebih banyak dimulai pada *platform* tersebut. Dan masyarakat pun semakin aktif menggunakannya sebagai sarana untuk mencari informasi.

Dengan karakteristiknya yang cepat dan *real time*, jika memang membutuhkan informasi dengan cepat, *social media* menjadi pilihan pertama untuk melakukannya. Hal ini pun pada akhirnya berdampak pada pola komunikasi WOM. Dalam hal ini, *social media*, terutama Twitter, telah menjadikan WOM sebagai senjata yang sangat ampuh dalam menarik perhatian konsumen ataupun calon konsumen dengan cepat. Banyaknya informasi yang dapat dengan mudah diperoleh melalui *social media* sedikit banyak juga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

II.6 Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bryman, strategi penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan pada kata-kata, bukan pada hitungan angka, dalam pengumpulan dan analisis datanya (Bryman, 2004: 19). Instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti yang terlibat dekat dengan apa yang akan ditelitinya. Hal ini penting karena pada akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk menafsirkan atau menginterpretasikan sebuah fenomena. Dalam hal ini, peneliti merupakan praktisi di industri kehumasan selama lima tahun terakhir, dan kerap menggunakan *social media* sebagai sarana untuk berinteraksi dengan *brand*.

Malhotra menggambarkan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang cenderung tidak berstruktur, konsep-konsep yang digunakan bisa merupakan konsep yang belum memperoleh definisi dan dijabarkan secara ketat: perumusan masalah yang diteliti mungkin juga baru ditemukan setelah pengumpulan data di lapangan; instrumen penelitian tidak berstruktur; tahap pengumpulan data dan analisis tidak selalu dipisahkan secara ketat. Penelitian kualitatif berkepentingan untuk menemukan “suatu kebenaran” mengenai fenomena dalam konteks di mana penelitian itu dilakukan (Malhotra 2004: 39).

“Qualitative research is unstructured, explanatory in nature, based on small samples, and may utilize popular qualitative techniques such a focus groups (groups interviews). World association (asking respondents to indicate their first responses to stimulus words), and depth interviews (one-on-one interviews that probes the respondents thoughts in detail)”

Jika dibandingkan dengan pendekatan kuantitatif yang percaya pada validitas dan realibilitas secara objektif, penelitian kualitatif sering tidak didasarkan pada desain baku, teratur serta terdefinisi dengan jelas operasi-operasi

yang hendak dilaksanakan. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada kriteria kredibilitas sebagai pengganti validitas dan dependabilitas menggantikan kriteria realibilitas. Menurut Malhotra (2006 : 161), pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang tidak terstruktur dan bersifat menjelaskan yang didasarkan pada sampel yang kecil yang memberikan wawasan dan pemahaman mengenai setting masalah.

Penelitian kualitatif juga bersifat lebih deskriptif dan cenderung menganalisa data secara induktif. Data (berupa kata atau tindakan) yang diperoleh sering digunakan untuk menghasilkan teori yang timbul dari hipotesis seperti dalam penelitian kuantitatif. Atas dasar itulah, penelitian kualitatif bersifat *generating theory*, bukan *hypothesis-testing*, sehingga teori yang dihasilkan bersifat substantif (Zuriah, 2006: 92). Oleh karena itu, penelitian kualitatif lebih mementingkan analisis isi. Dalam hal ini, penekanannya terdapat pada proses daripada produk atau *outcome* (Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono, 2007: 13).

Proses dalam penelitian kualitatif bersifat induktif yang menurut Daymon & Halloway (2002: 272) merupakan suatu proses di mana peneliti memulai analisisnya dari hal-hal yang spesifik dan konkret kepada hal-hal prinsip yang bersifat umum dan abstrak [*“a reasoning process in which researchers proceed from the specific and concrete statements to general and abstract principles”*].

III.2 Strategi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan fenomena pemanfaatan *social media* yang dilakukan oleh *brand*, dampaknya terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, serta mencoba mencari tahu apakah media konvensional masih memiliki *power* dalam proses pembuatan keputusan. Untuk meneliti fenomena ini, peneliti melakukan studi kasus pada *brand* yang mengalami pertumbuhan percepatan pemahaman dengan memanfaatkan *social media* sebagai medium komunikasi dengan konsumen dalam kegiatan komunikasi pemasarannya.

Studi kasus adalah satu pendekatan untuk mempelajari, menerangkan, atau menginterpretasikan suatu kasus, dalam konteksnya secara natural tanpa intervensi dari pihak luar. Inti dari studi kasus yaitu, bahwa kecenderungan utama di antara semua ragam studi adalah berusaha untuk menyoroti suatu keputusan atau seperangkat keputusan: mengapa keputusan itu diambil, bagaimana diterapkan dan apakah hasilnya (Schramm dalam Yin, 1981, dalam Agus Salim 2001:93)

Pendekatan studi kasus membuat peneliti dapat memperoleh pemahaman utuh dan terintegrasi mengenai interrelasi berbagai fakta dan dimensi dari kasus khusus tersebut. Studi kasus dapat dibedakan dalam tiga tipe yaitu:

- Studi kasus *intrinsic* (penelitian dilakukan untuk memahami kasus secara utuh, tanpa harus menghasilkan konsep atau teori atau tanpa upaya mengeneralisasi)
- Studi kasus instrumental (upaya untuk pemahaman isu dengan lebih baik, juga termasuk untuk pengembangan dan memperhalus teori) yang digunakan pada penelitian ini
- Serta studi kasus kolektif (studi kasus instrumental yang diperluas mencakup beberapa kasus guna mempelajari fenomena umum lebih mendalam), Poerwandari (2007:125)

Studi kasus yang dilakukan peneliti adalah studi kasus instrumental pada brand es krim Magnum dan keripik pedas Maicih. Studi kasus instrumental ini juga dimaksudkan untuk merumuskan suatu teori atau memperbaiki perspektif suatu teori setelah mendapatkan hasil evaluasi terhadap suatu objek penelitian. Daymon & Holloway (2008:167) menyebutkan, bahwa studi kasus sampelnya bersifat purposif. Oleh karena itu, sampel yang dipilih disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Dalam hal ini, sebagai peneliti harus memberikan dasar pemikiran untuk strategi penarikan sampel yang dipilih. Fakta bahwa sebuah kasus dianggap bermutu dan dengan sendirinya akan menarik adalah logika untuk memilih kasus (Stake, 1995 dalam Daymon & Holloway 2008)

Selain karena alasan di atas, es krim Magnum dan keripik pedas Maicih merupakan dua dari sedikit *brand* di Indonesia yang berhasil meningkatkan *brand awareness* dalam waktu yang singkat. Dari yang sebelumnya merupakan *brand* yang biasa-biasa saja, bahkan cenderung tidak terlalu terkenal, hingga menjadi “buruan” banyak orang dalam waktu singkat. Dan semuanya dimulai dengan memanfaatkan *social media* sebagai salah satu medium komunikasi dengan konsumen dalam kegiatan komunikasi pemasarannya.

III.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu dapat berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006:72).

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung. Oleh karena itu, penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis (Zuriah, 2006: 47). Dikemukakan juga oleh Furchan (2004:447); dalam penelitian deskriptif, bahwa tidak ada perlakuan yang diberikan atau dikendalikan serta tidak ada uji hipotesis sebagaimana yang terdapat pada penelitian eksperimen.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha melakukan analisa terhadap pemanfaatan *social media* sebagai medium komunikasi dengan konsumen dalam kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknik wawancara yang akan memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. proses keputusan pembelian yang digerakkan oleh *social media*.

2. mencari tahu apakah media konvensional masih memiliki andil dalam proses pengambilan keputusan.

III.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi (data) secara langsung dari individu melalui wawancara mendalam, yang didukung dengan observasi studi literatur. Dalam penelitian kualitatif di industri *Public Relations* dan komunikasi pemasaran, wawancara merupakan sebuah bentuk pengumpulan data yang bermanfaat karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi beragam perspektif dan persepsi dari berbagai *stakeholders* dan publik (Daymon & Holloway, 2001: 166).

Dijabarkan oleh Poerwandari (2007: 146), wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam hal ini, wawancara kualitatif dilakukan apabila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan mengenai makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, serta bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur atau *qualitative interview*. Dalam wawancara tidak terstruktur, pewawancara dapat menyimpang dari pertanyaan panduan dan melanjutkan bertanya atas jawaban yang disampaikan oleh responden (Bryman, 2004: 113). Hasil dari wawancara tidak terstruktur cenderung lebih fleksibel. Responden pun dapat diwawancara lebih dari sekali dan berulang dalam beberapa situasi.

Peneliti yang menggunakan wawancara tidak terstruktur menginginkan jawaban yang kaya dan mendalam (Bryman, 2004: 319). Lebih lanjut lagi, wawancara tidak terstruktur digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal. Hasil wawancara semacam ini menekankan pada penafsiran kembali, pendekatan baru, pandangan ahli dan sebagainya (Moleong, 2008: 190).

Dalam penelitian kualitatif, wawancara dapat dilakukan secara *one-to-one* atau tatap muka dan secara *online* seperti melalui *e-mail* atau *chatting* dengan menggunakan perangkat lunak yang memungkinkan terjadinya percakapan langsung (Daymon & Holloway, 2001: 168). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan keduanya. Sedangkan observasi dilakukan untuk memperoleh bukti yang membantu memahami konteks penelitian. Observasi meminta pencatatan, perekaman yang sistematis terhadap suatu kejadian, artefak dan perilaku informan, yang terjadi pada situasi yang sifatnya spesifik. Observasi sangat jarang digunakan secara mandiri, namun biasanya digunakan bersama dengan *interview*. (Neuman, 2003: 381-382). Dalam melakukan wawancara mendalam dengan para informan, peneliti menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang diturunkan berdasarkan reka penelitian, yang berisi pertanyaan-pertanyaan terbuka sebagai alat pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan guna memperoleh jawaban detail mengenai hal-hal yang terkait dengan permasalahan penelitian. Hasil wawancara akan dianalisa lebih lanjut guna menjawab permasalahan penelitian.

III.5 Metode Pemilihan Informan

Dalam penelitian kualitatif, pemberi informasi disebut sebagai informan. Pemilihan informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposeful sampling*, yaitu pemilihan informasi secara cermat untuk menjawab tujuan penelitian. Informasi dipilih dengan menggunakan teknik *criterion sampling* (Patton, 2002: 243). Dengan teknik pemilihan informan seperti ini, informan yang dipilih adalah orang-orang yang memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan agar dapat menjamin kualitas data. Kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Pengguna *social media*, terutama Twitter, sejak minimal tahun 2009.
2. Aktif menggunakan *social media* sebagai sarana berkomunikasi dengan perusahaan atau *brand*.
3. Memiliki pengalaman dengan es krim Magnum dan/atau keripik pedas Maich.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. *Responden 1*, adalah pihak-pihak yang berkecimpung di dunia komunikasi pemasaran dan memiliki pemahaman mendalam mengenai penggunaan *social media* dalam kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan. Pihak-pihak inilah yang menjadi *key informan* dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:
 1. Bobby Rahardjo, *Senior Public Relations Associate*, Burston-Masteller. Bobby sudah berkecimpung di dunia *brand communication* (komunikasi merek) selama lima tahun. Selama bekerja di Burston-Masteller, ia bertindak sebagai *team leader* untuk men-support beragam perusahaan multinasional di Indonesia.
 2. Lucas Suryanata, *Public Relations Associate*, Burson-Masteller. Alumni Universitas Indonesia ini terjun ke dunia komunikasi sejak tahun 2009. Sebelum bergabung dengan Burson-Masteller, Surya menjadi konsultan humas di konsultan kehumasan lokal dan terlibat dalam banyak proyek *corporate communication*.
- b. *Responden 2*, adalah pihak-pihak yang merupakan pengguna *social media* yang aktif menggunakan *social media* sebagai sarana komunikasi dengan perusahaan atau *brand*. Mereka adalah:
 1. Kembang Dwisari; 29 tahun, pengguna Twitter sejak tahun 2007. Kembang adalah lulusan Universitas Indonesia yang sehari-harinya bekerja sebagai *customer service* di salah satu perusahaan pengiriman internasional. Ia terbiasa menggunakan Twitter untuk memberi *update* dan berbagi informasi tentang kehidupan sehari-hari sekaligus pengalamannya berinteraksi dengan *brand*.
 2. Agata Atmaja; 22 tahun, pengguna Twitter sejak tahun 2009. Agata bekerja sebagai *Corporate Affairs Executive* di salah satu perusahaan FMCG multinasional. Di akhir minggu, ia beralih profesi menjadi penyiar tetap di sebuah radio anak muda di Jakarta. Twitter menjadi medium utamanya untuk berbagi informasi tentang banyak hal; termasuk tentang musik dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh stasiun radio tempat ia bekerja.

3. Anggi Morika; 22 tahun, pengguna Twitter sejak tahun 2009. Anggi bekerja sebagai *Management Trainee* di sebuah perusahaan FMCG multinasional.

III.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyusunan data agar dapat digolongkan ke dalam pola-pola dan mengkategorisasikan data, sehingga hasil dapat terlihat lebih jelas. Dalam penelitian kualitatif, interpretasi data artinya memberikan makna kepada analisis, menjelaskan pola atau kategori, mencari hubungan diantara konsep perspektif peneliti dan bukan kebenaran ataupun melakukan generalisasi terhadap suatu hal.

Penelitian ini menggunakan cara berfikir induktif, di mana penelitian akan dimulai dari sesuatu yang khusus, dalam hal ini adalah data yang dikumpulkan pada saat wawancara dan observasi langsung pada beberapa kasus penggunaan *social media* Twitter untuk komunikasi pemasaran. Setelah itu, hasil-hasil tersebut akan dikategorikan dan dipilah agar dapat diambil data yang *valid* untuk kemudian dapat diolah untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan yang digerakkan oleh *social media* serta apakah media konvensional masih memiliki *power* yang signifikan dalam proses pembuatan keputusan.

Berikutnya, peneliti akan melakukan pemaknaan atau interpretasi data dengan berteori untuk menjelaskan dan berargumentasi (Rachmat, 2009:194). Dalam hal ini, peneliti akan menggunakan teori yang sudah ada untuk menganalisis data-data dan kemudian melakukan komparasi antara data yang diperoleh dengan teori yang sudah ada guna menarik kesimpulan dari hasil penelitian ini.

III.7 Kriteria Kualitas Penelitian

Penetapan keabsahaan (*trustworthiness*) data dalam penelitian kualitatif didasarkan pada sejumlah kriteria tertentu. Menurut Moleong (2008: 324) ada

empat kriteria yang digunakan; yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

Derajat kepercayaan (*credibility*) pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dari penelitian non-kualitatif. Kriteria ini berfungsi: pertama, melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai; kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang teliti. Dalam penelitian ini, akan dilakukan seleksi informan yang dianggap mewakili atau terkait erat dengan permasalahan penelitian, untuk kemudian dilakukan wawancara mendalam.

Kriteria keteralihan (*transferability*) berbeda dengan validitas eksternal dari non-kualitatif. Konsep validitas ini menyatakan, bahwa generalisasi suatu penemuan dapat berlaku atau diterapkan pada semua konteks dalam populasi yang sama atas dasar penemuan yang diperoleh pada sampel yang secara representatif mewakili populasi tersebut. Dalam penelitian ini, informan akan digiring untuk menuturkan jawaban-jawaban sesuai pertanyaan yang diajukan kemudian akan diuraikan secara rinci hasil wawancara terhadap informan yang disesuaikan dengan indikator-indikator yang telah ditetapkan berdasarkan daftar wawancara yang telah disusun.

Kriteria kebergantungan (*dependability*) merupakan substitusi istilah reliabilitas dalam penelitian non-kualitatif. Kebergantungan disini menunjuk pada penemuan dapat diaplikasikan pada pengulangan suatu studi. Dalam penelitian ini peneliti akan memeriksa dan mengambil data-data yang paling sesuai dan terkait dengan permasalahan penelitian.

Kriteria kepastian (*confirmability*) berparalel dengan konsep objektivitas menurut non-kualitatif. Pemastian sesuatu itu objektif atau tidak bergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan pendapat dan penemuan seseorang. Peneliti melakukan pengecekan kebenaran dan konfirmasi dengan menanyakan langsung kepada informan (*member check*) dalam memahami data

dan kemudian membandingkan hasil wawancara dengan data lain seperti dokumen yang relevan.

III.8 Unit Analisis dan Desain Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini bersifat perorangan. Seperti telah dipaparkan di atas, *key informan* dan informan akan menjadi unit analisis dari penelitian ini. Desain penelitiannya adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Data yang dikumpulkan	Sumber	Metode
1. Mengetahui proses keputusan pembelian yang digerakkan oleh <i>social media</i> .	1. Apakah Anda sering menggunakan <i>social media</i> sebagai sarana untuk mencari informasi tentang produk?	1. Bobby Rahardjo 2. Kembang Dwisari 3. Lucas Suryanata 4. Agata Atmaja 5. Anggi Morika	Wawancara
	2. Apakah menurut Anda <i>social media</i> merupakan media yang tepat untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk?		Wawancara
	3. Apabila Anda ingin membeli suatu produk, apakah Anda menggunakan <i>social media</i> sebagai media utama untuk mencari informasi?		Wawancara
	4. Seberapa besar atau signifikan kah peranan WOM di Twitter dalam proses pengambilan keputusan bagi Anda?		Wawancara
	5. Apakah Anda pernah membeli suatu produk karena dipengaruhi informasi yang Anda peroleh di Twitter?		Wawancara
	6. Apakah keputusan Anda membeli suatu produk juga karena mendengar omongan		Wawancara

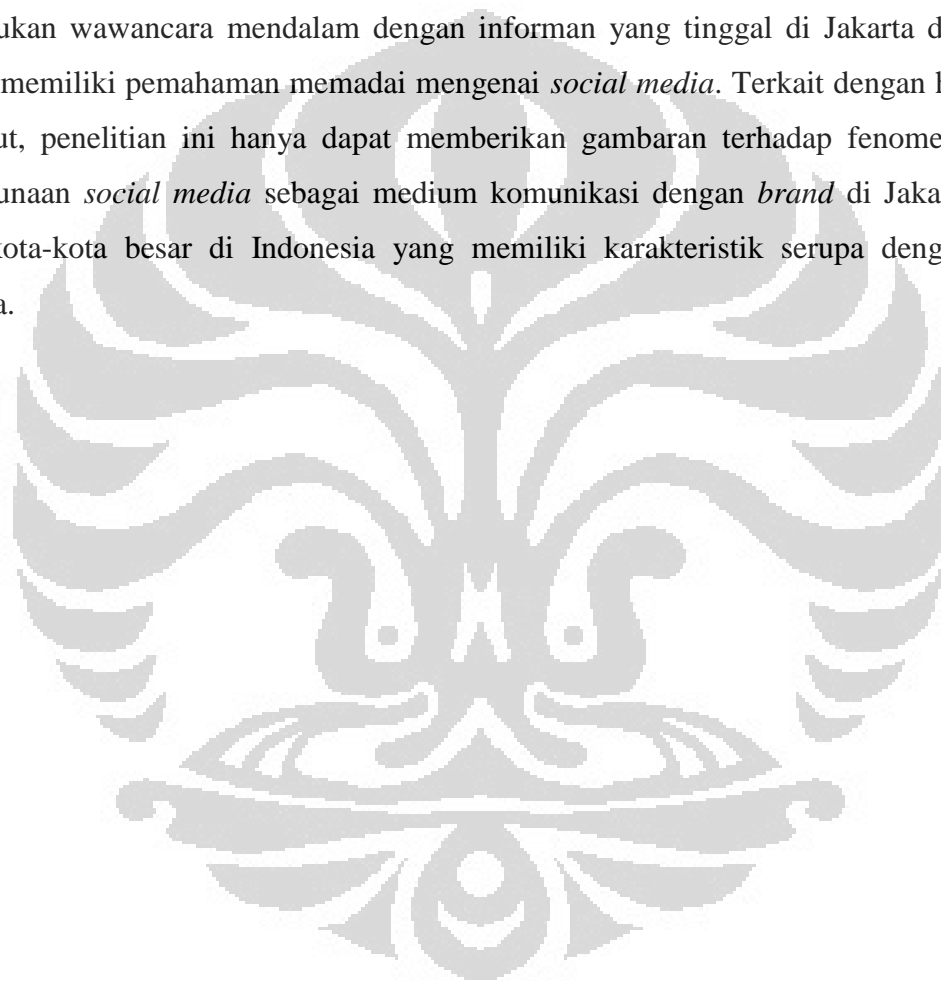
	orang atau teman-teman Anda di Twitter (WOM)?		
2. Mengetahui apakah media konvensional masih memiliki <i>power</i> yang signifikan dalam proses pembuatan keputusan.	1. Dari mana biasanya Anda memperoleh informasi mengenai suatu produk?	1. Bobby Rahardjo	Wawancara
	2. Apakah Anda masih sering mencari informasi tentang suatu produk di media konvensional (media cetak, televisi, radio, <i>billboard</i>)?	2. Kembang Dwisari	Wawancara
	3. Seberapa sering Anda membaca dan memperhatikan dengan seksama iklan atau promosi produk atau jasa yang ada di media konvensional (media cetak, televisi, radio, <i>billboard</i>)?	3. Lucas Suryanata	
	4. Apakah menurut Anda saat ini <i>social media</i> merupakan media yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan?	4. Agata Atmaja 5. Anggi Morika	Wawancara

III. 9 Sumber Data

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan para informan. Data dari hasil wawancara yang akan digunakan adalah informasi-informasi yang terkait dengan pengalaman para informan dalam menggunakan *social media* sebagai medium komunikasi dengan *brand*. Selain itu, untuk memperkuat hasil penelitian, peneliti juga melakukan pengumpulan data sekunder yang bersumber dari sumber-sumber tertulis; yang meliputi buku, majalah, serta artikel atau data lain yang terdapat di internet. Sumber data primer dan sekunder ini kemudian digunakan untuk melakukan analisis masalah serta menjawab rumusan permasalahan.

III.10 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan tidak dilakukan untuk membuat generalisasi atas kasus-kasus lainnya. Oleh karena itu, wawancara mendalam dengan lima informan dirasa cukup memberikan deskripsi dan dapat menjawab tujuan penelitian. Menurut Bryman dalam Daymon dan Holloway (2001: 7), penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dan merepresentasikan populasi yang lebih besar. Dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan wawancara mendalam dengan informan yang tinggal di Jakarta dan sudah memiliki pemahaman memadai mengenai *social media*. Terkait dengan hal tersebut, penelitian ini hanya dapat memberikan gambaran terhadap fenomena penggunaan *social media* sebagai medium komunikasi dengan *brand* di Jakarta atau kota-kota besar di Indonesia yang memiliki karakteristik serupa dengan Jakarta.



BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

IV.1 Hasil Penelitian

Informan penelitian ini merupakan lima orang pengguna *social media* yang sudah aktif sejak minimal tahun 2009, menggunakannya sebagai sarana untuk memperoleh informasi mengenai *brand*. Dalam hal ini, informan yang dipilih adalah mereka yang pernah memiliki pengalaman berinteraksi dengan *brand* tertentu melalui *social media*. Dari lima orang informan, dua di antaranya adalah *key informan*.

IV.1.1 *Social Media* sebagai Medium Komunikasi antara *Brand* dengan Konsumen

Elmo Lewis, seorang pionir dalam dunia periklanan dan pemasaran merumuskan proses yang terjadi saat konsumen terpapar akan sebuah iklan. Rumusan ini dikenal dengan proses AIDA, yang terdiri dari: *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Rumusan Lewis, yang ditemukan saat media komunikasi pemasaran konvensional masih dalam masa jayanya, sedikit banyak masih digunakan dalam era digital seperti saat ini. Karena bagaimanapun juga, tidak sedikit konsumen yang masih menggantungkan informasi terhadap suatu produk atau jasa melalui media komunikasi pemasaran konvensional seperti *billboard*, iklan di koran, radio, ataupun televisi. Mereka yang tinggal di kota-kota kecil dengan paparan terhadap Internet yang masih sedikit, adalah yang termasuk di antaranya. Kendati demikian, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi, terutama sejak kehadiran *new media*, *brand* memiliki lebih banyak pilihan media dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

Salah satu karakter *new media* menurut Riswandi (2009: 104) adalah proses komunikasinya yang berjalan dua arah antara sumber dan penerima. Artinya, penerima dapat memilih, menjawab kembali, dan menukar informasi secara langsung. Dalam hal ini, Internet memungkinkan *brand* menggapai lebih banyak konsumen dalam waktu yang cepat dengan cakupan geografis yang lebih

luas. Sifatnya yang interaktif juga memungkinkan *brand* melakukan komunikasi dua arah yang lebih cepat, terutama dalam hal pembagian informasi dengan konsumen. Hal ini pun diakui oleh Bobby Rahardjo, praktisi komunikasi yang sudah lima tahun terakhir bergelut di dunia *brand communication*.

“Sejak ada internet, tidak sedikit brand yang akhirnya ‘berpindah’ channel. Yang tadinya banyak bermain di kegiatan-kegiatan above the line seperti pemasangan iklan melalui billboard dan media cetak lainnya, jadi beralih ke Internet. Unilever adalah salah satunya. Saat akan melakukan peluncuran es krim Magnum, mereka memang melakukan 360 degrees activation, tetapi salah satu channel utamanya adalah Twitter. Dan justru dari Twitter itu lah, Magnum banyak dicari. Orang yang tadinya tidak tahu jadi tahu karena pembicaraan yang terjadi di Twitter begitu hebatnya.”

Hal serupa diungkapkan juga oleh Lucas Suryanata, seorang *Public Relations Associate* di salah satu konsultan *Public Relations* ternama di Jakarta, bahwa kehadiran internet sebagai *new media*, membuka peluang bagi banyak *brand* untuk melakukan *engagement* yang lebih mudah dengan konsumen.

“... kelebihan internet sebagai sebuah new media terletak pada sifatnya yang tidak mengenal batasan geografis. Jika dulu komunikasi orang masih terhalang adanya kendala geografis, sekarang tidak lagi. Sebuah brand, misalnya, bisa saja dengan mudah melakukan sharing informasi secara real time kepada para konsumennya, di mana pun dan kapan pun. Dengan melakukan live streaming, misalnya, sebuah brand yang akan melakukan peluncuran produk terbarunya akan tetap dapat men-share excitement yang sama kepada mereka yang tidak hadir pada acara tersebut di waktu yang sama saat produk tersebut diluncurkan.”

Social media kini menjadi media komunikasi bagi *brand* untuk menyampaikan beragam informasi mengenai perusahaan, baik itu yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan maupun hal-hal lain yang terkait dengan komunikasi korporat. Dengan jumlah pengguna *social media* –baik itu Twitter maupun Facebook– di Indonesia yang semakin bertambah, terutama di kota-kota besar, hal ini menjadi kesempatan sekaligus tantangan tersendiri bagi tiap *brand* untuk memperlihatkan eksistensinya di tengah maraknya akun *social media* dari berbagai jenis *brand* yang berasal dari bermacam-macam industri.

Anggi Morika:

“Dengan makin maraknya penggunaan social media untuk kebutuhan komunikasi perusahaan atau brand, saya rasa sudah sepantasnya brand hadir di ranah social media. Tidak hanya untuk sekedar menunjukkan keberadaan atau eksistensi, tetapi juga untuk memberikan beragam informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Apabila informasi yang disampaikan bermanfaat bagi konsumen, hal ini tentunya akan membantu menciptakan brand presence yang lebih baik di social media, yang pada akhirnya juga dapat berpengaruh terhadap eksistensi mereka di ranah offline.”

Bobby Rahardjo:

“Penting bagi brand untuk eksis di social media. Mengingat sifatnya yang bisa mendukung untuk komunikasi dua arah, ini akan jadi hal yang menguntungkan bagi brand. Mereka tidak hanya bisa berbagi informasi dengan konsumen, tetapi juga menerima input atau feedback langsung yang dapat segera ditindaklanjuti dengan cepat jika memang dibutuhkan. Dengan kata lain, social media menjadi salah satu media yang beneficial jika brand ingin berinteraksi dengan konsumen.”

Dengan semakin maraknya penggunaan *social media* dalam kegiatan komunikasi pemasaran, kini setiap *brand* seakan saling berlomba untuk menjadi yang terbaik di industrinya masing-masing. Salah satunya juga dengan menunjukkan kehebatannya di *social media* dengan saling berlomba untuk memperoleh jumlah *follower* lebih banyak. Padahal, jumlah *follower* yang banyak belum tentu diikuti dengan adanya *relationship* atau *engagement* yang baik antara *brand* dengan konsumen.

Bobby Rahardjo:

“Brand harus sadar, bahwa jumlah follower bukalah segalanya. Percuma kan kalau followernya banyak tapi tidak komunikatif. Nggak sedikit brand di Indonesia yang punya banyak follower tapi kurang engaging dengan konsumennya. Akun @XL123 misalnya. Follower-nya hampir seratus ribu, tapi kontennya kurang informatif dan kurang engaging. Terlalu sering nge-retweet. Informasi yang disajikan juga terlalu fokus ke produk, jadi agak terkesan hard selling.”

Hal serupa diungkapkan juga oleh Kembang Dwisari:

“Nggak sedikit brand di Indonesia yang jadi nggak asik begitu mereka hadir di social media. Akun @XL123, misalnya. Mereka terlalu sering retweet dan kurang informatif. Harusnya tiap brand itu bisa juga memberikan informasi-informasi lain seputar industri. Jadi, nggak hanya terus-terusan narsis tentang produknya sendiri. Percaya deh, follower itu lebih senang dengan akun Twitter brand yang selain informative, bisa juga nambah wawasan.”

Kelebihan yang dimiliki *new media* dan *social media* membuat banyak *brand* mulai berlomba-lomba untuk menciptakan *presence* di dunia maya. Tidak hanya untuk berbagi informasi, tetapi juga melakukan beragam upaya agar konsumen memiliki *awareness* dan ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Proses AIDA yang sedianya dilakukan melalui media komunikasi pemasaran konvensional, mulai beralih ke media lain yang lebih masif dan interaktif, yaitu *social media*. Dengan jumlah pengguna Facebook dan Twitter yang menduduki peringkat lima besar di dunia, ada banyak kesempatan bagi *brand* untuk memaksimalkan *social media* sebagai salah satu medium utama untuk lebih mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen.

Bobby Rahardjo:

“Social media merupakan sebuah alat yang powerful bagi brand untuk bisa mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Sifatnya yang interaktif menjadikan social media sebagai salah satu pilihan utama bagi brand apabila mereka ingin mendekatkan diri dengan konsumen. Indonesia masuk ke dalam top five jumlah pengguna Facebook dan Twitter. Masyarakat Indonesia sekarang juga banyak menghabiskan waktunya di Twitter dan Facebook. Misalnya nih... baru bangun langsung buka Twitter, sampai di kantor ngecek Facebook, mau meeting dan makan siang pun harus di-update di Twitter. Kita seakan tergantung dengan Twitter. Dengan kebiasaan yang seperti ini, merupakan hal yang bagus apabila brand juga melakukan engagement activities melalui social media. The followers are there already.”

Perkembangan *social media* juga sedikit banyak telah merubah perilaku konsumen masa kini. Jika dulu konsumen cenderung menerima informasi hanya dari sumber-sumber tertentu (satu arah), sekarang

konsumen justru memiliki banyak sumber yang dapat ditanya. Konsumen semakin pandai dalam mencari informasi tambahan tentang produk atau jasa yang sedang atau ingin ia gunakan. Dalam hal ini, *social media* menjadi tempat tujuan pertama saat orang mencari informasi terkini tentang suatu hal, baik itu untuk keperluan pribadi maupun bisnis.

Lucas Suryanata:

“... Sebenarnya, brand bisa sangat terbantu dengan adanya social media. Kalau dulu, untuk tahu tentang hal-hal baru, orang banyak tergantung dengan media cetak, televisi, atau radio. Tapi itu kan hanya untuk mereka yang memiliki cukup uang untuk beli koran atau majalah, televisi, dan radio. Sekarang, dengan adanya Twitter misalnya, informasi tentang brand dapat diperoleh dengan lebih mudah dan tentunya lebih murah juga. Coba lihat deh, handphone paling murah yang ada saat ini saja sudah punya koneksi 3G yang memungkinkan penggunaannya untuk browsing internet, chatting, ataupun Twitter-an. Dulu, kalau ada berita-berita heboh, orang akan dengar di radio atau cek breaking news di televisi. Sekarang ini, kalau ada apa-apa, kita pasti ngecek di Twitter dulu, ya kan?”

Informasi yang diperoleh konsumen dari *social media*, Twitter, misalnya, membantunya untuk menentukan apakah ia akan membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Di sinilah letak titik kunci dari manfaat *social media*, yang sebenarnya juga merupakan tantangan tersendiri bagi *brand*, baik mereka aktif di *social media* ataupun tidak.

Bobby Rahardjo:

“Sebelum ada social media, kalau mau complaint atau memuji sebuah brand, biasanya lewat surat pembaca di koran. Sekarang, tinggal di-tweet saja. Dan karena sifatnya yang real time, apapun yang di-tweet dapat dengan mudah memancing reaksi banyak orang secara langsung. Apalagi kalau beritanya nggak bagus. Orang kan lebih gampang kepancing untuk mengomentari hal-hal yang jelek ketimbang yang bagus. Dengan adanya Twitter, keluhan tentang suatu brand bisa dengan mudahnya menyebar. Awalnya mungkin hanya di antara para follower orang tersebut. Tapi kemudian merambah ke para follower yang mengikuti si follower lainnya. Jadi seperti efek peluru. Yang seperti ini nih yang jadi tantangan buat para brand, baik mereka hadir di social

media atau tidak. Karena bagaimanapun juga, apa yang tertulis di social media, akan tetap tertulis di situ.”

Hal senada juga dipaparkan oleh Kembang Dwisari. Menurutnya, Twitter menjadi medium yang cukup efektif untuk “menaikkan” sekaligus “menjatuhkan” sebuah *brand*. Karenanya, perusahaan harus benar-benar jeli dan bertanggung jawab dalam me-*manage* akun Twitter yang mereka miliki.

“Perusahaan-perusahaan besar yang sudah punya nama sudah seharusnya aktif di social media karena social media menjadi salah satu medium penting tempat di mana konsumen berkumpul saat ini. Dan konsumen masa kini, terutama yang aktif di Twitter, akan dengan mudahnya sharing informasi atau pengalaman mereka terhadap suatu brand. Kalau brand sudah aktif di social media, mereka harus benar-benar tanggung jawab. Jangan bisanya hanya membuat layanan customer care di Twitter, tapi begitu ada yang complaint, nggak ditanggapi. Paling sebel dengan akun brand yang kayaq gitu. Kalau memang belum punya solusi atas keluhan konsumen, tetap harus ditanggapi. Ini jadi pelajaran yang menurut saya masih harus dipelajari dengan lebih baik lagi oleh beberapa brand di Indonesia yang aktif di Twitter. Mereka gencar promo, tapi giliran ada keluhan pelanggan, nggak ditanggapi. That’s just unacceptable for me.”

Seperti telah dikemukakan oleh peneliti pada bab II, *social media* memampukan setiap penggunanya untuk terlibat dalam percakapan di dunia maya yang bukan hanya dapat terjadi di dalam negeri, namun hingga ke luar negeri, dengan sangat mudah. Dengan *social media*, setiap orang dapat menjadi *influencer* atau pembawa pengaruh bagi orang lain. Hal ini biasanya ditandai atau dapat dilihat dari jumlah pengikut yang dimiliki dalam situs jaringan sosialnya, seperti Twitter misalnya, atau dari banyaknya komentar yang diberikan untuk pernyataan-pernyataan atau informasi yang ia sampaikan. Kondisi ini mengharuskan *brand* untuk lebih jeli dan berhati-hati dalam melakukan kerja sama dengan figur publik ataupun komunitas. Dalam hal ini, *community engagement* kemudian menjadi hal signifikan yang perlu mulai diperhatikan. Hal ini terungkap saat peneliti melakukan wawancara dengan Kembang Dwisari.

Kembang Dwisari:

“Sejak ada Twitter, banyak public figure yang tadinya biasa-biasa saja, kemudian menjadi lebih terkenal berkat jalinan kerja sama dengan brand, baik itu untuk kegiatan yang sifatnya marketing ataupun korporat. Brand mulai melirik mereka dengan harapan si public figure ini dapat membantu menciptakan opini publik yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Hubungan yang terjalin sebenarnya bisa dibilang seperti simbiosis mutualisme ya. Sama-sama diuntungkan. Public figure mendapat keuntungan financial dan menjadi semakin dikenal banyak orang, begitu pun brand yang juga semakin terkenal karena dibicarakan oleh public figure tersebut. Dengan menjadi lebih dikenal oleh konsumen, brand awareness terhadap produk juga ikut meningkat.”

“Hal yang sama juga berlaku dengan komunitas. Indonesia itu kaya akan komunitas loh... Mungkin karena kita orangnya guyub. Jadi kalau ada apa-apa, senangnya ngumpul-ngumpul. Nahh.. yang seperti ini nih yang juga jadi jalan masuk buat brand. Apalagi kalau komunitasnya sudah besar dan banyak pengikutnya. Beberapa tahun lalu, community engagement mungkin belum dianggap terlalu penting, tapi sekarang ini, it matters a lot. Hubungan baik dengan komunitas itu investasi buat brand. Kalau ada apa-apa dengan brand tersebut, komunitas bisa menolong dengan mem-back up brand tersebut. Misalnya, kalau ada yang bilang bahwa brand tersebut jelek, komunitas ini bisa melakukan counter dan membela brand.”

IV.1.2 Kekuatan *Word of Mouth Communication* melalui *Social media*

Seperti yang sudah dipaparkan oleh peneliti di bab II, kebangkitan *social media* dan keberadaan web 2.0 menambah kecepatan dan jangkauan dari komunikasi *Word of Mouth* (WOM). Di saat yang sama, tidak sedikit perusahaan yang kemudian semakin aktif di *social media* dan mulai menjadikannya sebagai salah satu media utama untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Kendati demikian, menurut Evans (2008: 36) penggunaan *social media* untuk kegiatan pemasaran masih dipertanyakan efektivitas dan validitasnya.

Bobby Rahardjo:

“Kalau dibilang social media mempengaruhi penjualan, mungkin ada iya dan tidaknya yaa... Brand boleh saja punya satu juta followers di Twitter, tapi belum tentu ada pengaruh signifikan terhadap penjualan produk brand tersebut. Sekarang ini sih kalau

menurut saya, banyak brand menggunakan social media, terutama Twitter, sebagai sebuah medium untuk sharing informasi, melakukan digital activations, sekaligus customer care. Dengan banyaknya hal yang ingin dilakukan oleh brand, saya melihatnya koq agak riweuh ya. Kebayang nggak kalau di suatu waktu, akun Twitter brand ngomongin tentang produk terbaru, kemudian di waktu lain mereka akan ngomongin tentang promosi harga, dan di lain waktu lagi akan ngomongin tentang customer care. Nggak fokus sih menurut saya.”

Kembang Dwisari:

“Sampai saat ini sepertinya belum ada bukti valid, kalau penggunaan social media akan berpengaruh ke penjualan. Penggunaan social media sepertinya lebih berpengaruh terhadap brand awareness yaa. Apalagi kalau brand-nya eksis banget di Twitter. Konten Twitter yang menarik, tidak monoton, dan bahasa yang digunakan tidak terlalu teknis atau kaku akan membantu brand untuk dapat dilihat lebih approachable oleh konsumen. Saya sih melihatnya, ini akan lebih berpengaruh ke kedekatan antara brand dengan konsumen.”

Berbicara mengenai kegiatan komunikasi pemasaran melalui *social media*, menurut Clapperton (2009: 84), Twitter membuka kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi secara cepat dan mudah dengan *target market*. Pesan apapun yang ingin disampaikan perusahaan, akan dapat langsung dibaca oleh *target market* di mana pun mereka berada. WOM pun pada akhirnya dapat menjadi tantangan tersendiri karena karakteristik *social media* yang terbuka dan memungkinkan pihak lain berpartisipasi. Ini akan dengan mudah jadi bumerang bila apa yang disampaikan oleh konsumen melalui *social media* adalah hal-hal yang tidak baik atau terkait dengan ketidakpuasannya terhadap produk perusahaan tersebut. Dalam hal ini, konsumen cenderung mengingat pesan atau informasi negatif daripada pesan-pesan positifnya.

Lucas Suryanata:

“Di era digital seperti saat ini, brand memang harus ada eksistensinya di social media. Ini akan dapat membantu meningkatkan brand awareness. Konsumen akan makin tahu informasi-informasi terbaru tentang brand dan secara tidak langsung, ini akan membangun atau memperkuat hubungan antara brand dengan konsumen. Tapi brand juga perlu hati-hati. Dengan

makin maraknya pengguna social media, keluhan konsumen juga semakin mudah diceritakan melalui social media. Lihat saja, sekarang ini, kalau kita nggak puas dengan pelayanan atau produk suatu brand, hal pertama yang akan dilakukan adalah menulisnya di akun Twitter kita. Dan biasanya, berita negatif justru lebih cepat menyebarnya daripada berita positif.”

Menurut Smith (1998: 510), WOM memiliki pengaruh di dalam melakukan pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, yang paling berpengaruh adalah adanya pengalaman pribadi terhadap suatu produk atau jasa tertentu dan juga pelayanannya. Dengan adanya *social media*, berbagi pengalaman pribadi tentang suatu produk atau jasa bukanlah hal sulit, mengingat saat ini *social media* sudah terintegrasi dengan telepon selular. Hal ini semakin memudahkan konsumen untuk menyampaikan kepuasan atau ketidkpuasannya tentang suatu produk atau jasa.

Agata Atmaja:

”Sejak ada Twitter dan smartphone, kayanya orang jadi gampang mengajukan complaint. Kalau dulu kan harus menulis surat pembaca, sekarang tinggal di-tweet aja. Buat konsumen, hal ini cukup bermanfaat ya. Jadi, apa yang ingin disampaikan ke brand langsung tersampaikan. Real time pula, nggak perlu nunggu di-publish.”

”Kalau saya lihat, sejak ada Twitter, orang juga jadi makin sering sharing informasi, terutama tentang pengalaman pribadi. Pengalaman ini maksudnya bisa apa saja ya, baik itu yang ada kaitannya dengan suatu produk atau tidak. Tapi ya gitu deh... isi pengalamannya belum tentu juga bermanfaat bagi follower orang yang bersangkutan. Namanya juga suka-suka dia mau nge-tweet tentang apa saja.”

Disebutkan juga oleh Ennew (2007: 76), bahwa WOM dilakukan oleh pihak ketiga (selain produsen dan konsumen) serta ditransmisikan secara spontan dan independen. Isi pesan maupun media komunikasi untuk melakukan WOM bersifat objektif, independen, dan kredibel. Hal ini juga menjadikan WOM sebagai sebuah aktivitas yang sangat *powerful*, terutama bagi *brand*. Seperti yang telah dipaparkan peneliti pada bab II, sifat WOM yang sangat informatif meningkatkan kepentingannya dalam suatu proses pengambilan keputusan bagi

konsumen. Jika dilihat dari kaca mata perusahaan sebagai produsen, WOM dapat memberikan manfaat sekaligus menjatuhkan. Hal ini tersirat dalam petikan wawancara dengan Agata Atmaja sebagai berikut:

“Orang biasanya lebih berani sharing di Twitter. Nggak tahu apakah ini baik atau buruk. Tapi yang pasti, dengan adanya Twitter, banyak orang jadi lebih ekspresif. Dan saya rasa, ini ada untungnya juga buat brand. Kalau konsumen puas akan suatu produk, dia nggak segan-segan sharing ceritanya di Twitter. Dan biasanya, kecenderungan orang Indonesia adalah untuk ikutan ‘nyamber’ dan memberikan komentar terhadap pengalaman tersebut. Sayangnya, hal ini juga berlaku sama saat konsumen nggak puas. Dan biasanya, komentar negatif tentang brand, justru lebih gampang menyebarnya. Apalagi kalau yang nge-tweet adalah selebriti atau public figure yang follower-nya bisa mencapai ratusan ribu, bahkan jutaan, orang.”

Hal senada juga diakui oleh Anggi Morika, yang menyebutkan, bahwa WOM melalui *social media* merupakan sarana promosi cuma-cuma yang bermanfaat bagi *brand*:

“Orang Indonesia itu paling senang sharing kayanya. Semua hal, penting ataupun nggak penting, pasti di-tweet. Bangun tidur, langsung nge-tweet. Mau berangkat kerja, pamitannya juga sama Twitter. Aneh kan. Tapi ini nunjukkin kalau orang Indonesia tergantung dengan Twitter. Mungkin itu jadi media komunikasi utama buat mereka. Nahh.. brand bisa mengambil keuntungan dari hal tersebut. Kalau mereka puas sama brand tertentu, biasanya langsung di-tweet. Nggak usah begitu, kadang baru sampe di café tertentu aja, langsung nge-tweet. Itu bisa jadi sarana promosi gratis buat yang punya usaha. Orang yang mungkin tadinya nggak tahu, jadi tahu karena baca di Twitter.”

Ennew (2007: 76) juga menyebutkan, bahwa WOM memiliki kekuatan yang sangat besar untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen berperilaku tertentu. Hal ini terjadi karena karakteristik WOM sebagai komunikasi langsung dan jujur yang dikeluarkan oleh seseorang. Berbeda dengan komunikasi yang dilakukan oleh *brand*, informasi yang berupa pengalaman pribadi konsumen justru biasanya lebih diminati, didengarkan, dan dipercaya kebenarannya. Dan keberadaan Twitter semakin memudahkan orang untuk berbagi dan mencari

informasi jujur yang dialami oleh orang lain untuk membantunya mengambil keputusan.

Anggi Morika:

“Saat mau membeli barang tertentu yang saya tidak ketahui informasinya, biasanya saya browsing di internet dan bertanya-tanya lewat Twitter. Kadang, walaupun nggak terlalu kenal dengan orang yang memberikan informasi, saya tetap mendengarkan, apalagi kalau dia memang memiliki kompetensi atau pengalaman dengan produk yang mau saya beli.”

Agata Tantri:

“Awal-awal aplikasi Instagram muncul, saya nggak terlalu tahu aplikasi tersebut itu kegunaannya untuk apa dan bentuknya seperti apa. Tapi koq ya, lama-lama banyak teman yang kemudian mulai sering ngomongin. Baru kemudian saya tahu itu adalah aplikasi khusus bagi para pengguna smartphone Android. Awalnya sih biasa saja, tapi lama-lama jadi penasaran karena teman-teman mulai sering ngomongin di Twitter. Belum lagi kalau ada ‘conversation’ seputar Instagram di timeline saya, rasanya jadi ingin membeli smartphone android dan akhirnya saya memang membelinya. Tujuannya sih supaya bisa tetap ngikutin tren yang ada dan tetap bisa up-to-date dengan apa yang dibicarakan oleh teman-teman saya.”

“Waktu campaign Magnum pertama kali terdengar di Twitter, saya termasuk yang terpengaruh untuk memasang twibbon pada avatar Twitter saya. Siapa sih yang nggak mau dapat es krim gratis? Hehehe... Tapi itu juga berawal dari teman-teman di Twitter yang memasang twibbon di avatar mereka. Awalnya saya nggak tahu, tapi kemudian jadi penasaran karena lucu. Ditambah lagi terus makin banyak yang ngomongin dan menggunakan hashtag tertentu yang terkait dengan Magnum. Jadilah saya memasang twibbon Magnum di avatar Twitter.”

Hasil wawancara di atas menunjukkan adanya indikasi, bahwa WOM yang tercipta melalui *social media* dapat membuat suatu produk atau jasa yang tadinya tidak diketahui oleh banyak orang menjadi lebih terkenal. Hal ini dikarenakan sifatnya yang mampu meraih banyak orang dalam waktu singkat, bahkan *real time*. Indikasi lain yang terlihat adalah, bahwa konsumen tidak lagi terlalu peduli apakah produk tersebut sudah memiliki nama atau belum. Konsumen masa kini

memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang sedang banya dibicarakan oleh banyak orang, terutama jika hal tersebut banyak dibicarakan melalui *social media*.

IV.1.3 Proses AIDA di Era *Social Media*

Seperti sudah dijelaskan di pada bab II, rumusan dasar yang banyak digunakan dalam memahami proses pengambilan keputusan oleh konsumen adalah dengan menggunakan rumusan AIDA. Walaupun dirumuskan jauh sebelum *social media* hadir di tengah masyarakat, rumusan ini masih sering digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu.

Dari lima responden yang diwawancara oleh peneliti, terdapat kecenderungan, bahwa proses *Attention* tidak lagi hanya terjadi melalui media konvensional; melainkan juga melalui *social media*.

Agata Atmaja:

“Saya mem-follow akun Twitter sebuah brand biasanya karena memang kebutuhan. Saya perlu ter-update dengan informasi-informasi yang mengenai brand tersebut, terutama jika saya pengguna setia dari produk atau jasa yang disediakan oleh brand itu. Dan sejauh ini, akun Twitter brand yang saya ikuti ini selalu dapat memberikan informasi yang bagus dan menarik untuk kemudian dicari tahu lebih lanjut mengenai produknya.”

Lucas Suryanata:

“Saya penggemar kopi, terutama Starbucks. Penting bagi saya untuk selalu tahu informasi mengenai promo ataupun produk terbaru mereka. Maka dari itu saya mem-follow akun Twitter @SbuxIndonesia. Dan saya selalu tahu promo-promo terbaru mereka, termasuk jika ada produk baru. Biasanya sih langsung tertarik untuk mencoba atau sekedar ingin melihat seperti apa bentuknya. Tweet-tweet dari akun tersebut cukup mampu membuat saya untuk setidaknya jadi ingin segera mampir ke gerai terdekat Starbucks.”

Bobby Rahardjo menambahkan, bahwa *social media* membuat *brand* pada akhirnya bekerja keras untuk mengemas sebuah pesan komunikasi menjadi lebih singkat dan menarik bagi konsumen.

“Dengan adanya social media, brand mau tidak mau sebenarnya harus bekerja lebih keras untuk menarik perhatian konsumen. Dari segi kreativitas, mereka dituntut untuk mengemas pesan-pesan komunikasi yang ingin disampaikan menjadi lebih singkat, padat, tetapi juga menarik. Dalam persaingan bisnis, saya rasa ini adalah hal yang bagus. Ini memacu kreativitas brand.”

“Salah satu contoh kegiatan di social media yang menurut saya inovatif adalah yang dilakukan es krim Magnum saat mau launching. Mereka menggunakan Twitter sebagai media untuk bikin orang penasaran dan ingin datang ke hari peluncurannya. Bayangkan, dari semua pilihan media yang ada, mereka memilih Twitter dan menurut saya it was a very smart move. Orang Indonesia itu Twitter-freak. Nggak bisa hidup berjauhan dengan Twitter. Haha.. Oleh karena itu, Twitter jadi media yang tepat kalau mau menarik perhatian konsumen Indonesia. Saya sendiri waktu itu sampai ikutan pasang twibbon Magnum di foto profil Twitter. Bukan hanya karena mau es krim gratisnya yaa... tapi juga karena penasaran banget. Koq orang-orang banyak banget yang ngomongin dan itu jadi pembicaraan di Twitter terus-terusan.”

Lalu bagaimana dengan media konvensional? Apakah masih efektif digunakan untuk menarik perhatian konsumen? Berikut ini petikan wawancara dengan Lucas Suryanata:

“Saya sudah jarang nonton televisi ataupun dengar radio. Baca iklan di koran juga sudah nggak terlalu sering. Kalau baca koran, ya memang karena ingin baca berita-beritanya. I spend most of my time di kantor dan yang paling memungkinkan untuk tahu perkembangan tentang produk-produk baru yang lagi nge-hits adalah lewat Twitter. Tinggal pantau timeline Twitter, langsung dapat banyak informasi tentang kejadian di sekitar kita.”

Anggi Morika menambahkan mengenai peranan media konvensional untuk menarik perhatian konsumen.

“Kalau untuk orang-orang urban seperti di Jakarta, saya rasa social media jadi media yang tepat untuk menarik perhatian mereka. Karena kan kalau ada apa-apa, yang dicek duluan pasti

Twitter. Tapi mungkin nggak demikian dengan orang-orang di pedesaan, yang masih tinggal di kota-kota kecil, yang mungkin koneksi Internet dan masyarakatnya tentang social media masih minim. Buat mereka; media cetak, radio, televisi, dan billboard masih jadi sarana informasi yang cukup signifikan. Mereka mungkin belum ngerti tentang Internet, apalagi tentang social media. Jadi yang diandalkan ya jenis media lainnya.”

Setelah proses *Attention* terlalui, maka tahap berikutnya adalah **Interest**. Ini merupakan tahap di mana konsumen sudah mulai tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan serta ingin tahu lebih banyak mengenai produk atau jasa tersebut. Di era *social media* seperti sekarang ini, informasi yang sedianya disediakan melalui media konvensional, berpindah tempat ke Twitter atau Facebook. Keduanya menjadi media utama yang dituju saat konsumen membutuhkan informasi lebih dari pandangan konsumen lain, yang mungkin sudah lebih dulu memiliki pengalaman menggunakan produk atau jasa tertentu.

Agata Atmaja:

“Sejak ada Twitter, saya cenderung mencari informasi di situ. Sempel dan cepat. Apalagi orang Indonesia cenderung gampang curhat di Twitter. Hehehe... Jadi lebih gampang kalau mau tanya-tanya tentang brand tertentu. Tinggal nge-tweet, dan informasi pun berdatangan. Apalagi kalau sedang tertarik-tariknya sama barang yang lagi banyak diobrolin di social media. Bikin makin penasaran. Ditambah lagi dengan kehadiran brand yang makin banyak di Twitter. Kalau mau cepat, tinggal tanya langsung ke brand yang bersangkutan.”

Agata juga menambahkan, bahwa kecenderungan yang terjadi saat ini adalah Twitter kemudian menjadi sumber informasi utama, yang walaupun cepat, belum tentu valid.

“Di era Twitter ini, nggak jarang orang menganggap Twitter sebagai sumber informasi yang bisa diandalkan. Padahal sih nggak juga ya. Informasi-informasi yang kita terima lewat Twitter kan kebanyakan berdasarkan preferensi pribadi konsumen. Dan kita sendiri tahu, bahwa preferensi setiap orang akan suatu hal itu pasti beda-beda. Dan banyak juga di antaranya yang merupakan pengalaman pribadi, yang tanpa kita ketahui, bisa saja kan dibuat-buat dengan maksud tertentu. Jadi, belum tentu valid juga. Kecuali kalau memang sudah banyak banget orang yang mengatakan hal

yang sama tentang suatu brand. Saya cenderung percaya kalau sudah seperti itu, karena kecil kemungkinannya bagi banyak sekali orang untuk menciptakan sesuatu yang dibuat-buat dalam waktu bersamaan.”

Anggi Morika menambahkan:

“Twitter is helping people to get information. Kalau saya tertarik akan suatu barang, biasanya sih mencari infonya lewat Twitter dulu. Selain cepat, saya juga bisa mendapat jawaban dari banyak orang. Bisa jadi saya nggak kenal sama orang itu, tapi dia kenal dengan teman saya yang kebetulan follow dan nge-retweet tweet saya. Dan karena Twitter udah bisa diakses lewat HP, itu bahkan semakin memudahkan untuk memperoleh informasi dengan sangat cepat. Murah pula!”

Dari hasil pemaparan di atas, terlihat adanya indikasi munculnya satu proses tambahan setelah *Interest*, yaitu *Search*. Konsumen yang memiliki ketertarikan akan suatu produk atau jasa karena pembicaraan yang terjadi di *social media*, terutama Twitter, akan mencari informasi tambahan tentang produk atau jasa tersebut.

Social media, terutama Twitter, kini menjadi media utama bagi *brand* untuk menyampaikan beragam informasi mengenai perusahaan, baik itu yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan maupun hal-hal lain yang terkait dengan komunikasi korporat. Dengan pengguna *social media* –baik itu Twitter maupun Facebook– di Indonesia yang semakin bertambah, terutama di kota-kota besar, hal ini menjadi kesempatan sekaligus tantangan tersendiri bagi tiap *brand* untuk memperlihatkan eksistensinya di tengah maraknya akun *social media* dari berbagai jenis *brand* yang berasal dari bermacam-macam industri. Hal ini terungkap dari petikan wawancara dengan Kembang Dwisari berikut ini:

“Awal-awal Twitter dulu, belum banyak brand di Indonesia yang menggunakannya untuk kepentingan perusahaan. Tapi beberapa tahun terakhir, Twitter sudah dibanjiri dengan brand. Dan dengan banyaknya orang Indonesia yang kemudian menggunakan Twitter, ini jadi kesempatan bagus banget buat brand melakukan engagement dan menyampaikan informasi lewat Twitter. Dan dengan makin banyaknya brand yang hadir di Twitter, mereka jadi makin kompetitif untuk bikin online activity yang menarik dibandingkan kompetitornya. Seru juga sih jadinya. Sebagai

konsumen saya sih nggak keberatan dengan keadaan seperti ini. Jadi banyak hal menarik yang bisa dilakukan hanya melalui Twitter. Tapi kalo untuk saya pribadi, dengan saya mengikuti online activity brand tertentu, belum tentu saya akan beli produknya. Kan pada akhirnya semuanya tergantung dari kualitas produk itu sendiri dan apakah saya membutuhkan atau tidak.”

Tahap selanjutnya setelah *Attention* dan *Interest* adalah *Desire*. Ini merupakan tahap di mana konsumen telah memperoleh informasi yang dibutuhkan tentang produk atau jasa, kemudian merasa ingin atau perlu memilikinya. Di tahap ini biasanya *brand* akan mencoba menunjukkan nilai tambah produk atau jasa yang ditawarkan bagi kehidupan konsumen. Yang menjadi pertanyaan, apakah *social media* memberikan pengaruh signifikan terhadap kelancaran proses pengambilan keputusan di tahap ini? Berikut ini petikan wawancara dengan Bobby Rahardjo:

“Terus terang brand can be very persistence in social media. How? Dengan membanjiri timeline dengan informasi-inormasi tentang produk mereka. Biasanya lebih ke promosi ya. Tapi mereka juga berusaha untuk membuat kita menginginkan produk tersebut. Kampanye Magnum adalah salah satu yang berhasil dalam hal ini. Mereka berhasil menciptakan public demand yang tinggi akan Magnum. Padahal, kalo dipikir-pikir, merek es krim lain yang mungkin lebih enak kan banyak ya. Tapi kenapa orang maunya Magnum? Menurut saya karena Magnum mampu mengemas pesan komunikasinya sedemikian rupa sehingga membuat orang penasaran, tertarik, dan kemudian ingin mencoba. Padahal mereka belum tahu juga rasanya seperti apa. Yang penting nyoba dulu dan be part of the cool crowd.”

Hal senada juga diungkapkan oleh Agata Atmaja:

“Saya dulu sampai nyari Magnum ke supermarket terdekat. Penasaran banget karena banyak diomongin orang. Padahal belum tahu juga rasanya seperti apa. Kampanye mereka di Twitter waktu itu bikin saya bisa membayangkan kenikmatan es krim tersebut. Bawaannya ngidam Magnum terus.. hahaha.. Keinginan saya untuk nyobain Magnum waktu itu sebenarnya lebih didorong oleh rasa penasaran karena teman-teman sekitar saya banyak yang ngomongin.”

Lucas Suryanata menambahkan:

“Menurut saya sih.. yang namanya keinginan biasanya datangnya dari dalam diri. Nah, tinggal pinter-pinternya si brand untuk manage keinginan tersebut. Sebagai penggemar kopi Starbucks, saya selalu menunggu info-info terbaru tentang mereka melalui Twitter. Apalagi kalau ada produk baru. Karena memang pada dasarnya saya suka kopi Starbucks, kalau ada menu kopi baru, saya pasti langsung ingin mencoba. Semakin ingin mencoba kalau dengar testimonial dari orang-orang lain di Twitter dan bilang kalau memang menu barunya enak.”

Tahapan terakhir dari rumusan AIDA adalah **Action**. Ini merupakan tahap di mana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan langkah lanjutan untuk kemudian memutuskan apakah ia akan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Langkah lanjutan ini tidak selalu berujung pada pembelian oleh si konsumen tersebut, tetapi juga pada adanya *call to action* kepada orang-orang sekitar untuk mencoba atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Bobby Rahardjo:

“Waktu demam Magnum melanda Jakarta, saya yang termasuk ikutan mencari-cari ke supermarket untuk merasakan sendiri seperti apa rasanya. Beneran enak seperti yang dimongin orang-orang nggak ya... Waktu akhirnya berhasil membeli, rasanya seneng banget. Langsung saya tweet dan waktu cerita ke temen-temen juga rasanya seneng banget. Padahal itu cuman es krim yaa.. hahaha..”

“Saya rasa salah satu faktor akhirnya orang mau membeli Magnum adalah karena sejak awal, Magnum bisa mengisi benak konsumen dengan hal-hal yang baik. Mereka mengemasnya seakan-akan makan Magnum itu lezaaatt banget. Rugi lah intinya kalau nggak mencoba. Orang akhirnya makin penasaran. Bukan hanya karena wujudnya yang belum kelihatan saat itu, tapi juga karena banyak banget orang yang ngomongin. Keinginan untuk akhirnya membeli pun timbul dengan sendirinya.”

Hasil wawancara dengan Bobby Rahardjo di atas sejalan dengan apa yang diungkapkan Lucas Suryanata dan Agata Atmaja sebelumnya, bahwa keinginan dan *action* untuk akhirnya mengkonsumsi suatu produk atau jasa didorong kuat

oleh rasa penasaran. Rasa penasaran muncul manakala banyak orang yang sudah membicarakan produk atau jasa tersebut di *social media*. Agar bisa terlibat dalam pembicaraan di *social media* dengan lingkungan sekitar, konsumen pun akhirnya melakukan pembelian. Jadi, ada kebutuhan untuk juga bisa menjadi bagian dari “pembicaraan” yang seperti disebutkan oleh Bobby Rahardjo “*be part of the cool crowd.*”

IV.1.4 Media Konvensional di Era *Social Media*

Dengan banyaknya informasi yang tersedia di *web*, masyarakat membutuhkan sebuah alat untuk mempermudah menemukan apa yang mereka butuhkan. Dalam hal ini, *social media* adalah mekanisme tersebut (Qualman, 2009: 7). Jika dulu informasi mengenai produk atau jasa hanya dapat diperoleh melalui media cetak, televisi, radio, ataupun *billboard*; sekarang sudah tidak lagi. Informasi dapat dengan mudah diperoleh dengan adanya koneksi Internet. Dan seiring dengan perkembangan teknologi, konsumen sekarang dapat dengan mudah mencari informasi melalui *social media*, baik itu informasi yang datangnya langsung dari *brand* ataupun dari konsumen lainnya.

Lucas Suryanata berpendapat:

“Social media itu sebenarnya mempermudah hidup banyak orang. Well, at least for me it is. Selain browsing di Internet, sekarang orang cenderung nyari informasi lewat Twitter. Misalnya mau nanya pendapat tentang suatu produk. Tinggal di-tweet, dan akan ada follower di timeline yang kemudian menjawab pertanyaan tersebut. Ada juga yang negbantu retweet ke follower-nya. Jadi kayak snowball effect, makin banyak orang yang tahu kalau orang tersebut sedang butuh informasi tentang produk tertentu. Dan informasi yang diberikan biasanya adalah pengalaman pribadi.”

Kembang Dwisari menambahkan:

“Saya pernah bermasalah dengan laptop Acer saya. Karena saya mem-follow akun Twitter brand tersebut, saya langsung tweet saja kepada @acerID. Mereka informatif dan cukup solutif. Setelah menginstruksikan saya untuk melakukan beberapa hal agar laptop saya kembali nyala, mereka juga langsung menginformasikan alamat lengkap Acer Customer Service Center terdekat. And for me, that’s very helpful. Kalau belum ada Twitter, pasti prosesnya lebih panjang deh.”

Social media menjadi ‘bahasa’ masa kini yang harus ada dalam pembicaraan banyak orang, khususnya para pelaku bisnis. Karakternya yang dapat menyampaikan informasi dengan cepat hingga ke tempat yang paling jauh sekalipun menjadi daya tarik utama. Lalu bagaimana nasib media komunikasi pemasaran konvensional lainnya seperti media cetak, radio, televisi, dan *billboard*?

Bobby Rahardjo mengatakan dalam wawancaranya mengenai eksistensi media konvensional di era *social media*.

“Sejak ada Internet, saya jadi jarang baca koran. Hehehe.. Sekarang kan sudah ada portal berita online, yang isinya juga kurang lebih sama dengan yang ada di versi cetaknya. Untuk nyari-nyari informasi pun lebih cepat. Tinggal googling, beres deh. Dengerin radio dan menonton televisi masih lumayan sering sih. Tapi itu pun semakin jarang karena acara-acara di televisi dan radio makin ngebosenin. Kalau mau gampang, sebenarnya tinggal mengikuti timeline Twitter portal-portal berita tertentu, @detikcom atau @kompascom misalnya. Beritanya singkat tapi akurat. Kelebihan lainnya adalah Twitter bisa dibuka lewat mana saja; laptop, desktop PC, ponsel, ataupun tablet.”

Lucas Suryanata menambahkan mengenai kecenderungan konsumen dalam menggunakan media konvensional:

“Sejak ada social media, brand juga mulai aktif melakukan berbagai kegiatan melalui Twitter dan Facebook. Selain cakupannya lebih luas, dari segi investasi juga lebih murah. Low cost but high impact. Saya sendiri memang sudah jarang mengikuti perkembangan iklan-iklan melalui radio, televisi, ataupun billboard. Kalau sudah ada informasinya di Twitter atau Facebook, saya cenderung tidak perlu lagi mencari informasi melalui media cetak. Kecuali jika memang informasi yang diberikan di Twitter atau Facebook itu hanya sedikit ya... Kalau saya merasa informasinya memang belum cukup, biasanya saya langsung browsing di Internet. Lebih cepat.”

Hal serupa juga dipaparkan oleh Agata Atmaja, yang menyebutkan, bahwa dengan adanya *social media*, konsumen cenderung menjadikan media konvensional yang sudah ada sebelumnya sebagai media pendukung saat mencari informasi.

“Sejak ada Twitter, orang cenderung menjadikannya sebagai salah satu media utama untuk mencari informasi. Butuh info sedikit, langsung nge-twit. Dan kalau tahu akun Twitter brand-nya, langsung bertanya juga lewat Twitter. Saya juga sudah jarang baca koran karena apa yang ada di koran, biasanya ada di versi online-nya. Dan kalau media tersebut punya Twitter, berarti kemungkinan besar beritanya juga akan diinformasikan lewat Twitter. Sama saja kan? Malah lebih cepat dapat informasinya.”

“Saya baru akan mencari informasi lewat media lain kalau memang informasinya kurang. Jadi, yahh sifatnya sebagai pendukung saja. Nggak terlalu berpengaruh juga sih biasanya dalam pengambilan keputusan. Kadang saya lebih terpengaruh oleh pendapat orang di Twitter ketimbang iklan di koran atau billboard. Kenapa? Karena pendapat mereka cenderung jujur dan berdasarkan pengalaman pribadi. Kalau iklan kan memang nge-bagus-bagusin brand-nya sendiri, jadi sudah pasti dibikin bagus semuanya. Padahal bisa jadi ada yang kurang.”

Sebagai praktisi di dunia *brand communication*, Bobby Rahardjo berpendapat, bahwa dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih serta jumlah pengguna *social media* yang terus bertambah di Indonesia, *social media* dapat menjadi media yang cukup ampuh digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

“Sekarang ini brand kan sudah banyak yang aktif menggunakan social media. Ini memudahkan konsumen untuk mendekati brand dan memperoleh informasi dengan lebih cepat. Lihat saja contohnya di Magnum. Keberhasilan mereka untuk meningkatkan brand awareness serta membuat konsumen jadi penasaran dan ingin membeli diawali dengan melakukan kegiatan atau introduction di social media. Tentunya dengan didukung oleh kampanye 360 degrees yang komprehensif, Magnum kini menjadi salah satu brand paling inovatif di Indonesia. Keberhasilannya untuk meningkatkan brand awareness melalui Twitter menjadi bukti, bahwa social media memang ampuh digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan.”

Dalam wawancara dengan Anggi Morika mengenai penting atau tidaknya *brand presence* di *social media*, terungkap, bahwa eksistensi sebuah *brand* di ranah maya juga merupakan hal yang penting karena bisa berpengaruh terhadap eksistensi mereka di ranah *offline*.

“Dengan makin maraknya penggunaan social media untuk kebutuhan komunikasi perusahaan atau brand, saya rasa sudah sepantasnya brand hadir di ranah social media. Tidak hanya untuk sekedar menunjukkan keberadaan atau eksistensi, tetapi juga untuk memberikan beragam informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Apabila informasi yang disampaikan bermanfaat bagi konsumen, hal ini tentunya akan membantu menciptakan brand presence yang lebih baik di social media, yang pada akhirnya juga dapat berpengaruh terhadap eksistensi mereka di offline.”

Bobby Rahardjo menambahkan mengenai pentingnya *brand* untuk tetap eksis di *social media*:

“Penting bagi brand untuk eksis di social media. Mengingat sifatnya yang bisa mendukung untuk komunikasi dua arah, ini akan jadi hal yang menguntungkan bagi brand. Mereka tidak hanya bisa berbagi informasi dengan konsumen, tetapi juga menerima input atau feedback langsung yang dapat segera ditindaklanjuti dengan cepat jika memang dibutuhkan. Dengan kata lain, social media menjadi salah satu media yang beneficial jika brand ingin berinteraksi dengan konsumen.”

Dari hasil wawancara di atas, terlihat, bahwa *social media* memegang peranan penting dalam proses pencarian informasi di era sekarang ini. Seperti yang dikemukakan oleh Solis dan Breakenridge (2009), *social media* mewakili perubahan dari satu buah mekanisme penyiaran menjadi banyak model yang bermula dari format percakapan antara penulis dan rekan-rekannya di dalam kanal-kanal sosial mereka. Hal ini yang kemudian menyebabkan pembicaraan yang terjadi dalam *social media* bersifat lebih luas karena mampu menggunakan “hikmat orang banyak” untuk menghubungkan informasi secara bersama-sama (Evans, 2008: 33). Dengan kata lain, *social media* juga memungkinkan setiap orang untuk ikut berpartisipasi dalam menyumbang informasi bagi orang lainnya.

Hasil pemaparan di atas juga semakin mempertegas karakter-karakter *social media* seperti yang dikemukakan Mayfield (2008: 5) sebagai berikut:

6. Partisipasi

Social media mendorong adanya kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik terhadap konten. *Social media* membuat garis batas antara media dengan khalayak menjadi tidak terlihat.

7. Keterbukaan

Sebagian besar jenis *social media* membuka kemungkinan khalayak untuk memberikan umpan balik dan juga berpartisipasi. Perangkat-perangkat *social media* yang ada mendorong orang untuk melakukan pengambilan suara, memberikan komentar, dan berbagi informasi. Jarang sekali ada batasan antara mengakses konten dengan menggunakannya.

8. Pembicaraan

Media tradisional hanya untuk menyiarkan konten atau mendistribusikannya kepada khalayak secara satu arah, sementara *social media* memungkinkan terjadinya pembicaraan dua arah (interaksi) antara penyedia konten dengan khalayak.

9. Komunitas

Social media sangat memungkinkan terjadinya komunitas dengan adanya cepat sistem komunikasi kelompok yang efektif. Anggota komunitas ini saling membagi ketertarikan yang sama, seperti fotografi, isu-isu politik, atau acara televisi favorit.

10. Keterkaitan

Sebagian besar *social media* mendorong adanya keterkaitan, misalnya menghubungkan satu situs dengan lainnya dan juga menghubungkan masyarakat luas.

IV.1.5 Twitter sebagai Media Utama dalam Komunikasi Pemasaran

Dengan masuknya *social media* sebagai salah satu kekuatan untuk menciptakan serta menyebarkan konten dan informasi, semakin luas pula kesempatan perusahaan untuk menggunakannya sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran atau *brand communication* (komunikasi merek). Kemampuan *social media* untuk meraih banyak orang menjadikannya semakin sering digunakan dalam kegiatan komunikasi perusahaan; baik itu komunikasi merek, promosi, publikasi acara, dan lain sebagainya.

Agata Atmaja:

“Sekarang ini brand mau nggak mau harus ada presence-nya di social media. Bukan hanya untuk memberikan informasi, tetapi

juga untuk menjalin hubungan yang dekat dengan konsumen. Social media juga bisa mencapai lebih banyak orang. Konsumen bisa ada di mana saja, sampai di luar negeri sekalipun, tapi tetap bisa ngerasa dekat dengan brand yang disukai. Twitter misalnya. Kalo menurut saya, Twitter adalah salah satu media yang membuat orang yang tadinya jauh jadi dekat. Dan ini keuntungannya ada di brand. Dengan biaya yang murah, bisa langsung berkomunikasi dengan banyak konsumen, kapan pun dan di manapun. Lebih murah daripada biaya bikin iklan televisi.”

Dengan kebangkitan *social media* dan keberadaan web 2.0, kecepatan dan jangkauan WOM akan meningkat pesat, yang dapat membantu peningkatan penghargaan terhadap barang dan jasa. Di saat yang sama; tidak sedikit perusahaan yang mengembangkan teknologi untuk dapat menggunakan kekuatan WOM guna meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan perbaikan *marketing*, serta meningkatkan nilai pemegang saham. Salah satunya adalah melalui *social media*. Kembang Dwisari menambahkan, bahwa untuk meningkatkan *brand awareness*, Twitter menjadi salah satu pilihan utama sebagai media yang patut diperhitungkan.

“Kalau mau meningkatkan brand awareness, Twitter memang paling cepat di antara jenis social media lain. Orang Indonesia kan termasuk pengguna Twitter paling banyak di dunia. Bayangin aja, lagi nyetir ataupun jalan pun, sambil cek dan update Twitter. Ini jadi kesempatan buat brand untuk eksis di antara konsumennya. Intinya sih begini... Kalau mau diomongin banyak orang, Twitter itu pas banget. Tapi brand harus bisa menciptakan kegiatan yang benar-benar unik yang membuat semua orang tertarik dan penasaran.

“Yang dilakukan oleh es krim Magnum, menurut saya, adalah salah satu yang unik yang pernah saya ketahui. Mereka bisa banget bikin orang penasaran, create the conversation, sampe bikin orang jadi pengen beli produknya dan rela antri lama-lama demi dapat es krim gratis. Awalnya sih banyak yang mungkin nggak ngeh yaa dengan kehadiran Magnum. Tapi sejak ramai diomongin di Twitter, orang jadi lebih ngeh dan pengen tahu lebih banyak tentang es krim itu.”

Pernyataan Kembang Dwisari senada dengan apa yang disampaikan oleh Agata Atmaja:

“Sebelum campaign-nya itu, Magnum sepertinya biasa-biasa aja ya. Orang tahu ada es krim yang namanya Magnum, Tapi.. ya udah, biasa aja. Tapi sejak campaign-nya berjalan waktu itu, orang jadi makin penasaran dengan Magnum. Jadi pengen tahu rasanya seperti apa. Itulah kekuatan Twitter, menurut saya. Bisa bikin penasaran. Sejak ramai diomongin di Twitter, orang-orang, terutama pengguna Twitter, jadi pengen tahu dengan yang namanya Magnum. Padahal mungkin sebelumnya biasa-biasa aja, atau bahkan ada yang nggak peduli juga. Tapi berhubung itu ramai jadi bahan omongan di Twitter, orang-orang jadi terdorong untuk terus pengen tahu rasa dan bentuknya seperti apa.”

Menurut Blossom (2009: 32-35), *social media* memiliki berbagai macam jenis pulikasi. Secara umum, jenis-jenis publikasi tersebut adalah: publikasi personal, publikasi kelompok, publikas berbasis jaringan *social*, publikasi yang mengundang tanggapan dan diskusi, serta jenis publikasi agregasi dan penyaringan. Dalam hal ini, Twitter termasuk di dalam jenis publikasi personal yang banyak digunakan *brand* dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Lucas Suryanata:

“Banyak brand yang memulai kegiatan promosi produknya di Twitter. Mungkin karena Twitter adalah media yang ‘ringkes’. Tinggal tweet, langsung bisa lihat tanggapan konsumen seperti apa. Dan lebih gampang untuk generate conversation. Maka dari itu, banyak brand yang kalau mau melakukan sesuatu, product launching misalnya, dilakukannya lewat twitter. Ada yang namanya live tweet kan. Follower langsung tahu saat itu juga apa saja yang dilakukan oleh brand. Ini membuat seakan-akan konsumen menjadi bagian dari kegiatan tersebut.”

Bobby Rahardjo menambahkan:

“Twitter itu penggunaannya sedikit lebih mudah dibandingkan Facebook. Berasa punya media pribadi yang bisa menyediakan informasi tentang banyak hal. Dan lebih mudah menarik perhatian konsumen Indonesia lewat Twitter. Kalau ada kejadian yang heboh misalnya, hal pertama yang dilakukan oleh orang-orang kita adalah mengeceknya di Twitter. Ini jadi keuntungan buat brand saat mereka mau meningkatkan brand awareness. Dengan catatan, kegiatan yang dibuat harus yang memang benar-benar

menarik supaya mampu membuat orang penasaran dan mau tahu lebih banyak.”

Dari wawancara di atas, terlihat bahwa Twitter memang berpengaruh untuk meningkatkan *brand awareness*, tetapi belum tentu berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan. Hal ini terungkap juga dalam wawancara dengan Anggi Morika berikut ini:

“Menurut saya sih Twitter itu bisa dikatakan sebagai pusat informasi. Mau tanya apa saja, pasti akan ada yang jawab. Semacam google tapi versi lebih singkatnya. Hehehe... Misalnya nih, kalau mau beli barang yang mungkin kita kurang familiar, tinggal tanya aja ke akun Twitter brand-nya atau tanya ke follower di Twitter. Pasti akan ada yang ngasih komentar. Mau itu komentar tentang barang tersebut atau pengalaman pribadi dari orang yang sudah pernah menggunakannya. Ini sebenarnya jadi sarana promosi gratis buat brand. Apalagi kalo ada komentar positif dari si pengguna. Tapi itu belum tentu membuat saya langsung beli barangnya ya. Saya pasti akan cek dulu ke sumber-sumber informasi lain yang lebih memungkinkan saya untuk dapat informasi yang lebih komprehensif. Misalnya, waktu saya mau beli laptop Acer, setelah baca-baca informasi di Twitter dan blog-nya, saya juga nanya langsung ke penjual di toko komputer.”

Namun hal yang sedikit berbeda diungkapkan oleh Bobby Rahardjo. Ia menyebutkan, bahwa Twitter dapat menciptakan keinginan bagi konsumen untuk mencari dan ingin memiliki produk atau jasa yang sedang ramai dibicarakan di Twitter.

“Dalam kasus tertentu, seperti misalnya yang terjadi pada Magnum dan keripik Maicih, social media membuktikan kekuatan yang dimilikinya. Orang jadi penasaran dan ada yang sampai pengen beli karena banyak orang yang ngomongin di social media. Magnum aja waktu itu sampai banyak yang nyari. Orang juga rela antri panjang-panjang dan lama untuk bisa dapat es krim gratis. Sebelumnya, nggak banyak orang yang tahu kalau ada es krim yang namanya Magnum. Tapi setelah kampanye mereka yang banyak diomongin di twitter, orang jadi makin tahu. Banyak yang terus mencari pula. Kampanye mereka berhasil bikin orang jadi lebih tahu tentang Magnum, plus jadi penasaran dan mulai mencari produknya. Kalau dari kasusnya Magnum dan Maicih, orang yang nggak tahu tentang produk tersebut, jadi tahu karena adanya pembicaraan yang luar biasa di Twitter.”

IV.2 Analisa Hasil Penelitian

IV.2.1 *Social Media* sebagai Medium Komunikasi antara *Brand* dengan Konsumen

Seperti telah dipaparkan di atas, *social media* menjadi media alternatif bagi *brand* untuk menyampaikan beragam informasi mengenai perusahaan, baik itu yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan maupun hal-hal lain yang terkait dengan komunikasi korporat. Dengan jumlah pengguna *social media* di Indonesia yang kian bertambah serta semakin berkembangnya teknologi informasi, *brand* memiliki kesempatan untuk menjadikannya sebagai medium komunikasi yang interaktif dan lebih *engaging*. Kendati demikian, *brand* juga harus jeli dan bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi yang tidak hanya diinginkan namun juga dibutuhkan oleh konsumen.

Penggunaan *social media* menjadi semakin populer dengan adanya pertimbangan lain dari *brand* dalam hal biaya. Jika dibandingkan dengan media konvensional yang membutuhkan biaya hingga ratusan juta hingga milyaran rupiah namun memiliki cakupan yang terbatas, *social media* kemudian menjadi pilihan yang ideal bagi *brand* mana saja yang ingin meningkatkan *brand awareness* mereka dengan meminimalisir biaya.

Kemampuan *social media* untuk meraih banyak orang menjadikannya semakin sering digunakan dalam kegiatan komunikasi perusahaan. Hal ini juga didukung dengan kemajuan teknologi yang semakin komunikatif. Salah satunya adalah dengan berubahnya teknologi internet menjadi web 2.0 yang menjadikannya lebih interaktif dan dinamis. Interaksi dengan komunitas menjadi lebih memungkinkan karena pada dasarnya kekuatan sesungguhnya dari aplikasi Internet web 2.0 adalah *read and write* (Kartajaya & Darwin, 2010: 30-31). Inilah kelebihan lain *social media* yang tidak dimiliki oleh media tradisional seperti media cetak (koran, majalah, dll.) maupun elektronik (radio, televisi, dll.) lainnya.

Dengan semakin maraknya penggunaan *social media* dalam kegiatan komunikasi pemasaran, kini setiap *brand* berlomba-lomba untuk memperoleh jumlah *follower* lebih banyak dibandingkan kompetitornya. Padahal, jumlah *follower* yang banyak belum tentu diikuti dengan adanya *relationship* atau

engagement yang baik antara *brand* dengan konsumen. *Brand* perlu bersikap selektif dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan rasa memiliki antara *brand* dengan konsumennya. Di sinilah letak kekuatan *social media*, yang mungkin tidak dimiliki media konvensional. *Social media* memiliki kemampuan untuk menciptakan kedekatan emosional antara *brand* dengan konsumen. Di era web 2.0 ini, konsumen semakin cerdas. Mereka tidak hanya menginginkan informasi mengenai produk atau jasa semata, tetapi juga informasi-informasi lain seputar industri yang dapat menambah wawasan dan bermanfaat bagi mereka.

IV.2.2 Kekuatan *Word of Mouth Communication* melalui *Social media*

Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang ampuh dalam meningkatkan *brand awareness*. Sebagai bentuk komunikasi yang sangat rendah biaya, paling natural, dan dinamis; WOM menjadi satu-satunya metode promosi dari konsumen, dilakukan oleh konsumen, dan untuk konsumen (Ennew, 2000: 76). Karena sifatnya yang natural, WOM lebih mudah dipercaya oleh konsumen daripada metode promosi lain yang mengatasnamakan *brand*.

Kebangkitan *social media* dan keberadaan web 2.0 menambah kecepatan dan jangkauan dari komunikasi *Word of Mouth* (WOM). Di saat yang sama, tidak sedikit perusahaan yang kemudian semakin aktif di *social media* dan mulai menjadikannya sebagai salah satu media utama untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Kendati demikian, menurut Evans (2008: 36) penggunaan *social media* untuk kegiatan pemasaran masih dipertanyakan efektivitas dan validitasnya. Dalam beberapa kasus tertentu, seperti yang terjadi pada es krim Magnum dan keripik pedas Maicih, WOM terbukti berpengaruh terhadap target perusahaan.

WOM memiliki pengaruh di dalam melakukan pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, yang paling berpengaruh adalah adanya pengalaman pribadi terhadap suatu produk atau jasa tertentu dan juga pelayanannya (Smith, 1998: 510). Dengan adanya *social media*, berbagi pengalaman pribadi tentang

suatu produk atau jasa bukanlah hal sulit, mengingat saat ini *social media* sudah terintegrasi dengan telepon selular. Hal ini semakin memudahkan konsumen untuk menyampaikan kepuasan atau ketidkpuasannya tentang suatu produk atau jasa. Jika yang diasmpaikan positif, maka *brand* sudah barang tentu diuntungkan. Namun akan dirugikan jika sebaliknya. Di sinilah letak tantangna WOM bagi *brand*.

Dengan jumlah pengguna *social media* yang semakin meningkat dan karakter konsumen Indonesia yang cenderung melakukan *sharing* informasi melalui *social media*, terbuka kesempatan bagi *brand* untuk memanfaatkannya sebagai sarana WOM yang positif. Dalam hal ini, WOM dapat menjadi sarana promosi gratis bagi *brand* bila memang testimonial yang diberikan oleh konsumen juga positif.

Dari hasil wawancara terlihat adanya indikasi, bahwa percakapan yang terjadi melalui *social media*, terutama Twitter, dapat membuat sebuah produk atau jasa lebih diperhitungkan keberadaannya oleh konsumen. Dampak lain yang mungkin terjadi adalah *brand* justru tidak lagi terlalu penting bagi konsumen. Ada kecenderungan, bahwa konsumen tidak lagi mengkonsumsi produk atau jasa tertentu dikarenakan nama *brand*-nya, melainkan lebih karena banyak orang yang membicarakan produk atau jasa tersebut di *social media*.

IV.2.3 Proses AIDA di Era *Social Media*

Rumusan AIDA oleh Elmo Lewis, walaupun dirumuskan jauh sebelum *social media* hadir di tengah masyarakat, hingga kini masih sering digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Kehadiran *social media* telah mempengaruhi beberapa tahap dalam rumusan tersebut.

Jika dulu konsumen memulai proses *Attention* dengan melihat atau mendengarnya di media konvensional; sekarang tidak lagi demikian. Di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta misalnya, proses ini banyak diawali di *social media*, terutama melalui Twitter. Karakternya yang cepat, *real time*, mampu meraih banyak orang secara masif; menjadikan Twitter sebagai salah satu media

utama bagi para *brand* untuk menciptakan *brand awareness* di benak para konsumen dan calon konsumen. Walaupun bisa meraih lebih banyak orang dengan biaya yang lebih sedikit, masih banyak *brand* yang juga menggunakan media konvensional pada tahap ini, terutama untuk konsumen yang tinggal di kota-kota kecil dengan koneksi Internet yang kurang memadai serta pengetahuan mengenai social media yang masih minim.

Setelah proses *Attention* terlalui, maka tahap berikutnya adalah *Interest*. Seperti telah dijabarkan pada bagian pembahasan, informasi yang sedianya disediakan melalui media konvensional, telah berpindah tempat ke Twitter atau Facebook. Keduanya menjadi media utama yang dituju saat konsumen membutuhkan informasi lebih dari pandangan konsumen lain, yang mungkin sudah lebih dulu memiliki pengalaman menggunakan produk atau jasa tertentu. Namun tidak menutup kemungkinan untuk mencari informasi melalui sumber-sumber lain yang dirasa lebih komprehensif oleh konsumen.

Dari hasil wawancara, terlihat adanya indikasi munculnya satu proses tambahan setelah *Interest*, yaitu *Search*. Pada proses ini, konsumen yang memiliki ketertarikan akan suatu produk atau jasa karena pembicaraan yang terjadi di *social media*, terutama Twitter, akan mencari informasi tambahan tentang produk atau jasa tersebut. Dan hal pertama yang dilakukan adalah dengan bertanya melalui Twitter.

Social media, terutama Twitter, kini menjadi media utama bagi *brand* untuk menyampaikan beragam informasi mengenai perusahaan, baik itu yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan maupun hal-hal lain yang terkait dengan komunikasi korporat. Namun hingga saat ini, validitasnya masih perlu dipertanyakan. Tidak sedikit informasi yang beredar di Twitter merupakan referensi pribadi atau berupa testimonial. Konsumen masih perlu bersikap selektif dalam menerima informasi melalui Twitter. Cek dan ricek perlu dilakukan agar konsumen juga tidak mudah tertipu dengan apa yang disajikan di *social media* sekaligus untuk *manage* ekspektasi terhadap suatu produk atau jasa yang hendak dikonsumsi.

Tahap berikutnya dalam rumusan AIDA adalah *Desire*. Di tahap ini biasanya *brand* akan mencoba menunjukkan nilai tambah produk atau jasa yang ditawarkan bagi kehidupan konsumen. Hadirnya *social media* cukup mempengaruhi tahap ini. Mengapa demikian? Karena *social media* mampu membuat rasa penasaran di benak konsumen serta menciptakan pembicaraan dengan sangat cepat (WOM), sehingga membuat konsumen ingin memiliki produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya Twitter, misalnya, *brand* seringkali melakukan teaser untuk memancing dan menjaga rasa penasaran konsumen, sehingga akhirnya ia memiliki keinginan untuk tahu lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Karakteristik *social media* yang interaktif dan partisipatif, menjadikan gerak *brand* pada tahap ini juga semakin cepat karena dibantu oleh konsumen lain yang dengan sendirinya menciptakan pembicaraan mengenai produk atau jasa tersebut dan kemudian membuat konsumen lain semakin penasaran dan ingin memiliki.

Tahapan terakhir dari rumusan AIDA adalah *Action*. Pada dasarnya, keinginan dan *action* untuk akhirnya mengkonsumsi suatu produk atau jasa didorong kuat oleh rasa penasaran konsumen. Dan rasa penasaran seringkali muncul manakala banyak orang sudah membicarakan mengenai produk atau jasa tersebut. Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, kehadiran *social media* memungkinkan konsumen untuk dengan lebih mudah berpartisipasi dalam pembicaraan yang terjadi, baik itu *online* maupun *offline*. Dan seringkali, pembicaraan tersebut berjalan lebih ramai di *social media*. Agar dapat terlibat dalam pembicaraan di *social media* dengan lingkungan sekitar, konsumen pun akhirnya melakukan pembelian. Jadi, ada kebutuhan bagi konsumen untuk juga bisa terlibat dalam pembicaraan secara langsung. Inilah salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

IV.2.4 Media Konvensional di Era *Social Media*

Social media memungkinkan setiap penggunanya untuk terlibat dalam percakapan di dunia maya yang bukan hanya dapat terjadi di dalam negeri, namun hingga ke luar negeri, dengan sangat mudah. Dengan *social media*, setiap orang

dapat menjadi *influencer* atau pembawa pengaruh bagi orang lain. Seperti yang dikemukakan oleh Evans (2008: 33), pembicaraan yang terjadi dalam *social media* bersifat lebih luas karena mampu menggunakan “hikmat orang banyak” untuk menghubungkan informasi secara bersama-sama.

Dengan adanya *social media*, informasi bukanlah suatu hal yang sulit dicari lagi. Model komunikasi yang dulu bersifat *one to many*, kini berubah menjadi *many to many*. *Social media* memungkinkan setiap orang untuk menjadi sumber informasi bagi orang lainnya. Dengan kecepatan penyampaian pesan yang dimilikinya, *social media* kemudian menjadi salah satu pilihan utama bagi para pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen karena memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih interaktif daripada jika menggunakan media konvensional.

Kehadiran *social media* membuat media konvensional menjadi pilihan cadangan bagi *brand* yang ingin meningkatkan *brand awareness* dengan biaya yang rendah tapi memiliki efek yang lebih luas. Inilah yang tidak dimiliki oleh media konvensional. Pada akhirnya, konsumen cenderung menjadikan media konvensional yang sudah ada sebelumnya hanya sebagai media pendukung saat mencari informasi. Pencarian informasi yang utama tetap dilakukan melalui *social media*.

Kecepatan tersedianya informasi dari berbagai sumber – tidak hanya dari *brand* – menjadi nilai tambah tersendiri bagi *social media*. Informasi mengenai produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen lain merupakan bentuk testimoni paling jujur yang biasanya lebih banyak dicari oleh konsumen. Kelebihan inilah yang tidak dimiliki oleh media konvensional. Kendati demikian, kehadiran *social media* tidak serta-merta mematikan media konvensional. Di banyak kota di Indonesia dengan tingkat literasi teknologi dan internet yang belum terlalu tinggi, media konvensional masih memiliki perannya tersendiri sebagai medium komunikasi antara *brand* dengan konsumen serta sarana untuk memperoleh informasi.

IV.2.5 Twitter sebagai Media Utama dalam Komunikasi Pemasaran

Dengan semakin berkembangnya teknologi, web 2.0 pun ikut berkembang. Hal ini juga pada akhirnya berpengaruh pada penggunaan Twitter sebagai media dalam kegiatan komunikasi pemasaran sebuah *brand*. Kecepatan dan jangkauan WOM pun meningkat pesat, yang dapat membantu peningkatan penghargaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand*.

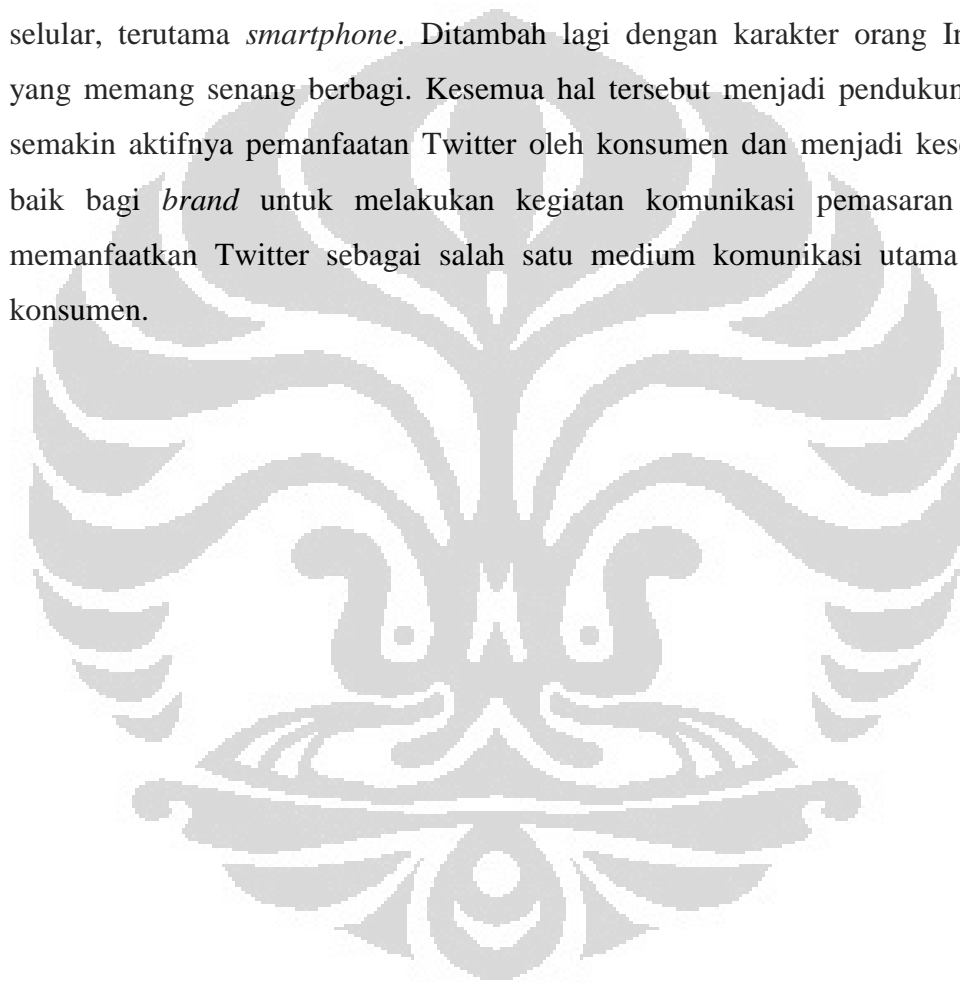
Karakter Twitter yang singkat, cepat, dan partisipatif; membuat *brand* berlomba-lomba untuk menggunakannya dalam berkomunikasi dengan konsumen dan juga calon konsumen. Karakter-karakter tersebut juga lah yang membuat Twitter menjadi media yang cukup diperhitungkan oleh banyak perusahaan dalam usaha menciptakan pembicaraan di masyarakat, yang kemudian dapat membantu meningkatkan *brand awareness*. Konsumen atau calon konsumen yang tadinya tidak tahu mengenai produk atau jasa tertentu, menjadi tahu berkat adanya informasi yang diberikan di Twitter.

Hasil wawancara juga menunjukkan adanya kecenderungan bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang banyak dibicarakan banyak orang di Twitter. Ada kecenderungan, konsumen sekarang tidak lagi terlalu memprioritaskan apakah sebuah produk itu terkenal atau tidak. Konsumen masa kini, terutama mereka yang tinggal di kota-kota besar serta sudah aktif dan mengerti mengenai *social media*, cenderung mengkonsumsi suatu produk atau jasa karena ingin berpartisipasi dalam pembicaraan yang sedang terjadi di *social media*. Seperti yang disebutkan oleh informan Bobby Rahardjo, “*be part of the cool crowd*” menjadi suatu hal yang penting bagi konsumen.

Penggunaan Twitter yang semakin populer, baik oleh perusahaan ataupun konsumen juga dapat menciptakan fenomena baru, di mana tidak menutup kemungkinan semakin banyaknya produk baru yang muncul karena WOM yang terjadi melalui Twitter. Hal ini secara tidak langsung dapat mengubah pola bisnis, pola komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, serta menjadi pertanda – sekaligus pertanyaan – mengenai eksistensi media konvensional dalam kegiatan komunikasi pemasaran di masa yang akan datang. Jika memang kekuatan Twitter

sebegitu hebatnya, tidak menutup kemungkinan media konvensional tidak lagi banyak digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran di masa mendatang.

Indonesia masuk ke dalam peringkat lima besar dalam hal jumlah pengguna Twitter di dunia. Hal ini juga didukung dengan semakin berkembangnya teknologi informasi yang memungkinkan Twitter dapat diakses dengan cepat dan mudah melalui telepon selular atau *tablet PC*. Ini menjadikan Twitter data diakses di mana saja, kapan saja, oleh siapa pun pemilik telepon selular, terutama *smartphone*. Ditambah lagi dengan karakter orang Indonesia yang memang senang berbagi. Kesemua hal tersebut menjadi pendukung untuk semakin aktifnya pemanfaatan Twitter oleh konsumen dan menjadi kesempatan baik bagi *brand* untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan Twitter sebagai salah satu medium komunikasi utama dengan konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

V.1 Kesimpulan

Kehadiran *social media* telah merubah dunia komunikasi pemasaran. Evans (2008: 33) dalam bukunya, *Social Media Marketing*, menyebutkan, bahwa dalam praktek *social media* ada keterlibatan media *online* di mana berita, foto, video, dan *podcast* dapat diketahui oleh publik melalui situs-situs *social media* dengan cara diunggah dengan tujuan untuk terlibat ataupun membuat percakapan agar materi-materi tersebut menjadi populer. Dalam hal ini, *social media* mengalami perubahan mekanisme penyebaran informasi dari satu sumber menjadi banyak sumber yang berakar pada pembicaraan antara penulis, publik, dan rekan.

Pembicaraan yang terjadi *social media* bersifat lebih luas karena mampu menggunakan “hikmat orang banyak” untuk menghubungkan informasi secara bersama-sama. Pada akhirnya, *social media* memungkinkan setiap orang berbagi informasi dan menjadi *influencer* bagi orang lain. Inilah salah satu kekuatan *social media* yang membuatnya menjadi primadona dalam dunia komunikasi pemasaran saat ini.

Dari hasil analisa, peneliti menemukan beberapa hal yang menjadi jawaban atas permasalahan penelitian.

1. *Social media* cenderung berdampak pada proses AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Ada kecenderungan bagi konsumen untuk memulai proses *Attention* dan *Desire* di ranah *social media*. Hal ini sedikit banyak digerakkan oleh rasa penasaran atau ingin tahu yang besar (*curiosity*) akibat WOM yang terjadi di *social media*. Terkait dengan hal ini, terdapat indikasi, bahwa ketertarikan konsumen akan suatu produk atau jasa justru lebih besar akibat percakapan yang terjadi di Twitter. Hal ini terjadi karena informasi yang disampaikan di Twitter terbatas dalam 140 karakter dan pesan-pesan yang disampaikan cenderung membuat konsumen menjadi lebih penasaran. Dalam beberapa kasus, seperti yang terjadi pada es krim Magnum, rasa penasaran

tersebut mampu menggerakkan konsumen untuk ingin memiliki dan pada akhirnya membeli produk tersebut hanya didasarkan pada informasi yang beredar di Twitter.

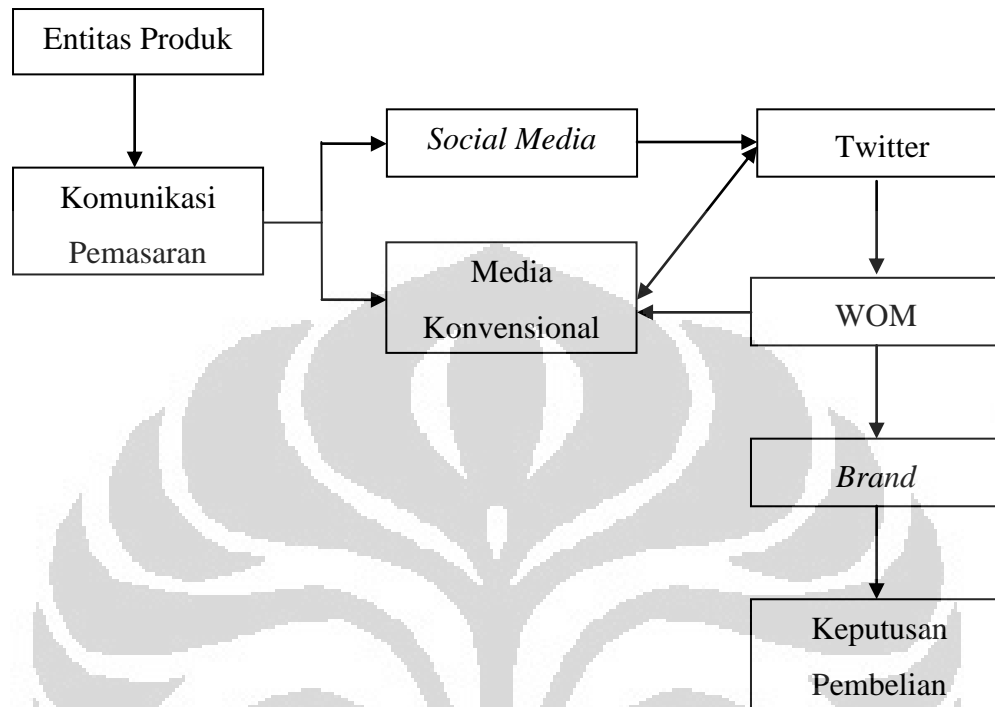
2. Kehadiran Twitter telah banyak merubah pola perputaran informasi pada konsumen. Dari hasil analisa, ditemukan adanya indikasi, bahwa apabila seseorang tertarik (*Interest*) dengan suatu produk atau jasa yang sedang banyak diperbincangkan di Twitter, ia akan mencoba melakukan pencarian informasi (*Search*) melalui Twitter dan menanyakannya kepada orang-orang di sekitarnya (teman kantor, keluarga, dan lain-lain). Dalam hal ini, Twitter seringkali dipilih sebagai medium pencari informasi karena kemampuannya membuat orang untuk dengan mudah memberikan informasi dalam waktu yang cepat, kapan pun, dan di manapun ia berada. Hal ini pun merubah rumusan AIDA yang sudah ada menjadi AISDA (*Attention, Interest, Search, Desire, Action*).
3. Karakteristik *social media* yang cepat, partisipatif dan terbuka sedikit banyak juga berdampak pada perilaku konsumen saat ini. *Social media* telah memberikan kekuatan tambahan pada WOM. Dalam hal ini, siapapun akan dapat menerima informasi dan menyebarkan dengan sangat cepat. Bagi konsumen, ini membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Twitter memegang andil yang cukup besar sebagai medium komunikasi untuk memperoleh dan berbagi informasi. Karena dianggap sebagai bentuk pembicaraan paling natural antara konsumen dengan konsumen lainnya, WOM melalui *social media* menjadi kekuatan yang luar biasa untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam hal menarik perhatian (*Attention*) dan timbulnya keinginan untuk memiliki produk atau jasa tertentu yang sedang menjadi pembicaraan banyak orang (*Desire*).
4. Terdapat indikasi, bahwa percakapan yang terjadi melalui *social media*, terutama Twitter, dapat membuat sebuah produk atau jasa lebih diperhitungkan keberadaannya oleh konsumen. Konsumen menjadi cenderung tidak terlalu peduli apakah suatu produk atau jasa merupakan produk atau jasa yang sudah terkenal sebelumnya. Mereka tidak lagi terlalu memikirkan apakah

produk atau jasa tersebut sudah memiliki nama besar. Yang kemudian menjadi pertimbangan dalam mengonsumsi produk atau jasa tertentu adalah lebih karena produk tersebut sedang menjadi pembicaraan banyak orang, terutama di *social media*. Hal ini cenderung terjadi di kota-kota besar, di mana masyarakatnya sudah paham mengenai *social media* dan menggunakannya dalam aktivitas sehari-hari.

5. Media konvensional (media cetak, radio, televisi, *billboard*, dll.) kini menjadi media pendukung dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Jika dulu proses AIDA dilakukan hanya melalui media konvensional, sekarang setiap tahapannya dapat dilakukan melalui *social media*, walaupun efektivitasnya belum terbukti secara luas. Konsumen kini menjadi lebih tergantung pada *social media*, terutama Twitter, dalam proses pengumpulan informasi tentang produk atau jasa tertentu. Ada kecenderungan, bahwa pengalaman pribadi atau testimoni dari konsumen lain yang diberikan melalui *social media* mampu mendorong seseorang untuk akhirnya memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk atau tidak.

Kehadiran *social media* membuat media konvensional menjadi medium komunikasi cadangan bagi *brand* yang ingin meningkatkan *brand awareness* dengan biaya rendah tapi memiliki dampak yang lebih luas kepada konsumen. Kekuatan inilah yang tidak dimiliki oleh media konvensional. Pada akhirnya, konsumen cenderung menjadikan media konvensional yang sudah ada sebelumnya hanya sebagai media pendukung saat mencari informasi. Pencarian informasi yang utama tetap dilakukan melalui *social media*. Namun perlu diingat, bahwa keberhasilan *social media* sebagai medium komunikasi antara *brand* dengan konsumen juga masih didukung dengan kehadiran media konvensional, walaupun mungkin dampaknya pada proses pengambilan keputusan tidaklah lagi signifikan. Temuan ini juga menguatkan apa yang dikemukakan oleh Brian Solis (2009: 1), bahwa kehadiran *social media* tidak serta-merta menggantikan kedudukan media konvensional, justru saling mengisi.

Dari hasil wawancara serta analisa, berikut ini adalah alur atau proses pembentukan keputusan pembelian yang terjadi karena pemanfaatan *social media*.



Dari alur di atas dapat dilihat, bahwa WOM yang berasal dari Twitter dapat menciptakan *brand* baru. Di mana dalam hal ini, *brand* baru tersebut muncul karena adanya kesadaran konsumen akan suatu produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain, WOM melalui *social media* memang memiliki dampak yang luar biasa untuk “melahirkan” sebuah *brand* baru atau mengangkat suatu produk atau jasa yang tadinya tidak terlalu dikenal menjadi lebih dikenal oleh konsumen. Inilah kekuatan WOM melalui *social media* yang tidak dimiliki oleh media konvensional. Sejak hadirnya Twitter, ada kecenderungan baru, di mana produk atau jasa yang dibicarakan di Twitter akan lebih mendapat perhatian konsumen, bahkan mampu melahirkan keinginan untuk memiliki produk atau jasa tersebut. Alasan yang mendasarinya lebih banyak karena konsumen ingin dapat berpartisipasi dalam pembicaraan yang sedang terjadi tersebut.

Di Indonesia sendiri, pengguna *social media* merupakan salah satu yang teraktif, terutama di Twitter. Ini menunjukkan adanya kebutuhan bagi masyarakat

Indonesia untuk berbagi informasi melalui media tersebut. Ini menjadi kesempatan baik bagi *brand* untuk lebih aktif dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sekaligus mempererat hubungan antara *brand* dan konsumen. Namun perlu dicatat, bahwa kecenderungan ini hanya berlaku pada konsumen di kota-kota besar, di mana tingkat penggunaan internet sudah tinggi, pengertian terhadap manfaat *social media* sudah baik, serta didukung dengan ketersediaan infrastruktur teknologi yang memadai.

Keberhasilan suatu *brand* dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran pada akhirnya tetap tergantung dari program komprehensif yang bersifat *360 degrees*. Dalam hal ini, Twitter boleh menjadi medium utama dalam berkomunikasi dengan konsumen serta menarik perhatian mereka, tetapi belum tentu berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Diperlukan integrasi yang komprehensif dari berbagai medium komunikasi untuk dapat memperoleh hasil yang maksimal.

V.2 Implikasi

V.2.1 Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini memperlihatkan adanya pengaruh *social media* terhadap perilaku konsumen jika dijabarkan dengan rumusan AIDA dari Elmo Lewis. Dalam hal ini, *social media* memiliki pengaruh yang cepat dalam tahap *Attention* dan *Desire*.

Telah dijabarkan pada bab IV, bahwa di era *social media* seperti sekarang ini, ada kecenderungan bagi konsumen untuk menginginkan sesuatu karena rasa penasaran serta ingin menjadi bagian dari pembicaraan di *social media*. Dengan kecanggihan teknologi yang ada sekarang, proses *Attention* dan *Desire* yang dulunya terjadi melalui media konvensional, sekarang ini justru terjadi melalui *social media*, dengan Twitter sebagai medium utamanya. Hal ini juga sedikit banyak berpengaruh pada pola perputaran informasi. Konsumen yang tertarik akan suatu produk atau jasa, akan langsung mencari informasi tambahan yang diperlukan melalui Twitter. Ini merubah rumusan AIDA menjadi AISDA (*Attention, Interest, Search, Desire, Action*).

Dalam tahap *Attention* dan *Desire*, WOM menjadi lebih cepat penyebarannya. Hingga saat ini, WOM masih dianggap sebagai sarana komunikasi yang *powerful*. Hal ini juga memperkuat teori Bansel & Voyer (2000: 166) yang menyebutkan, bahwa penyebabnya adalah konsumen lebih percaya pada sumber informasi yang bersifat personal dalam membuat keputusan pembelian suatu produk dibandingkan dengan sumber yang bersifat formal seperti iklan (Bansel & Voyer, 2000:166).

Karakteristik *social media* yang partisipatif dan memungkinkan siapa saja untuk menjadi *influencer*, semakin mempermudah siapapun melakukan WOM. Karakteristik *social media* yang dapat dilakukan secara *real time* dan tidak mengenal batasan geografis juga memperkuat posisi WOM sebagai medium komunikasi yang *powerful* dan patut diperhitungkan oleh perusahaan, terutama perusahaan yang ingin meningkatkan *brand awareness* dengan cepat.

V.2.2 Implikasi Praktis

Dengan semakin berkembangnya penggunaan *social media* dan meningkatnya jumlah pengguna *social media* di Indonesia, *brand* mau tidak mau juga harus hadir di ranah maya. Hal ini tidak hanya sekedar untuk berbagi informasi, melainkan juga untuk lebih mendekatkan diri dengan konsumen. Namun perlu diingat, bahwa komunikasi di *social media* memiliki tantangan tersendiri. Dalam hal ini, *brand* harus mampu mengemas suatu pesan komunikasi yang dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka merasa ingin mengetahui lebih jauh tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Tantangan ini akan dapat dijawab dengan baik apabila *brand* juga mau bersikap komunikatif dan terbuka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan bersedia melakukan kegiatan-kegiatan yang lebih *engaging* dengan konsumen.

Adanya *social media* juga menciptakan kecenderungan pada konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dikarenakan WOM yang terjadi di *social media*. Faktor “ingin dapat terlibat dalam pembicaraan” menjadi salah satu pemicunya. Terkait dengan hal ini, produk atau jasa yang tadinya mungkin tidak terkenal, dapat menjadi terkenal dalam waktu singkat. Oleh karena itu, perusahaan

perlu terus menggali lebih dalam mengenai pemanfaatan *social media* untuk mencapai tujuan perusahaan. Walaupun belum terbukti validitasnya, beberapa kasus dapat menjadi pelajaran menarik mengenai bagaimana melakukan *consumer engagement* yang mampu meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian ini juga menemukan, bahwa Twitter cenderung menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam berkomunikasi dengan *brand*. Hal ini cenderung terjadi di kota-kota besar dengan tingkat literasi TI dan internet yang tinggi, di mana masyarakatnya juga sudah lebih memahami serta *memanfaatkan social media* dalam aktivitas sehari-hari. Dengan karakter pengguna Twitter Indonesia yang senang berbagi informasi tentang hal apa saja, ini menjadi kesempatan yang baik bagi *brand* untuk menciptakan kegiatan-kegiatan yang menarik di Twitter. Hal ini akan dengan mudah memancing terjadinya pembicaraan di antara konsumen, yang pada akhirnya juga dapat meningkatkan *brand awareness* di ranah *offline*.

V.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut.

V.3.1 Rekomendasi Akademis

Berdasarkan data primer dan sekunder yang dikumpulkan dan dianalisa, ditemukan, bahwa ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan. Dalam hal ini, *social media* memang berpengaruh, tetapi hal tersebut hanya terjadi pada beberapa kasus tertentu. Dengan adanya kelemahan dan keterbatasan pada penelitian ini, perlu diadakan penelitian lanjutan yang lebih luas cakupannya, sehingga dapat menjawab kasus-kasus serupa yang terjadi di kota-kota lainnya selain di Jakarta.

Dari pembahasan dan hasil analisa juga terlihat besarnya pengaruh WOM di *social media* dalam proses *Interest* dan *Desire* seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, peneliti juga merekomendasikan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam proses terjadinya WOM di *social media* dengan melihat proses komunikasi yang terjadi pada jenis *social media* yang lain

seperti Facebook, blog, Youtube, dan lain-lain. Dengan demikian, dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pemanfaatan *social media* untuk kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan.

V.3.2 Rekomendasi Praktis

Perkembangan teknologi tidak akan berhenti sampai di sini. Masih akan banyak inovasi baru terkait dengan pemanfaatan *social media* dalam kehidupan sehari-hari. Terkait dengan hal ini, *brand* harus tetap membuka mata dan senantiasa mau belajar mengenai perkembangan terkini yang terjadi dengan *social media*. *Brand* juga perlu memanfaatkan *social media* dalam banyak kegiatan melalui cara-cara yang lebih *engaging* atau manusiawi. Perlu diingat, bahwa pada dasarnya konsumen ingin didengar dan dibantu permasalahannya. Dengan berkonsentrasi pada apa yang dibutuhkan oleh konsumen, *brand* akan dengan mudah menjalin hubungan dengan konsumen.

Terkait dengan pemanfaatan *social media* sebagai media utama dalam komunikasi pemasaran, *brand* juga perlu menyadari, bahwa keberhasilan suatu *brand* dalam mencapai tujuannya juga didukung oleh adanya kegiatan yang sifatnya *360 degrees*. Oleh karena itu, penggunaan media konvensional lainnya perlu tetap dilakukan namun harus tetap ada kesamaan pesan komunikasi dalam setiap kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro, dan Lukiati Komala Erdinaya. (2005). *Komunikasi Massa – Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Belch & Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 5th ed.* Boston: McGraw-Hill.
- Blossom, John. (2009). *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Wiley Publishing, Inc., USA.
- Breakenridge. (2009). *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Bryman, Alan. (2004). *Social Research Methods (2nd ed.)*. New York: Oxford University Press Inc.
- Chandra, Handi. (2008). *Marketing untuk Orang Awam*. Jakarta: Maxikom.
- Clapperton, Guy. (2009). *This is Social Media: How to Tweet, Post, Link, and Blog Your Way to Business Success*. United Kingdom: Capstone Publishing Ltd.
- Darma, Jarot S., Shenia A. (2009). *Buku Pintar Menguasai Internet*. Jakarta: Mediakita.
- Daymon, Chrisine & Immy Holloway. (2001). *Qualitative Research Methods in Public Relations & Marketing Communications*. New York: Routledge.
- Evans, Dave. (2008). *Social Media Marketing: an Hour a Day*. Wiley Publishing, Inc., USA.
- Holtz, Shel. (1999). *Public Relations on the Net*. AMA Publications, USA.
- Kabani, Shama Hyder. (2012). *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*. Texas: Benbella Books.
- Kartajaya, Hermawan & Waizly Darwin. (2010). *Connect! Surviving New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2009). *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management 13e*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, Nareh L. (2006). *Marketing Research an Applied Orientation (4th ed.)*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Mangold, W. Glynn. (1999). *Word of Mouth Communication in the Service Marketplace*.
- Mayfield, Antony. (2008). *What Is Social Media?*, ICrossing, USA.
- Neumann, Lawrence. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Canada: Pearson Education.
- Patton, Micahel Quinn. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. California: Sage Publications.
- Poerwandari, Kristi E. (2007). *Penelitian Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Qualman, Erik. (2009). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. USA: Wiley Publishing, Inc.
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi 1st ed*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ruslan, Rosady. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sernovitz, And. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan Publishing.
- Shimp, Terrence A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 5. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Solis, Brian & Deirdre Breakenridge. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Solis, Brian. (2008). *The Essential Guide to Social Media*.
- Scott, David Meerman. (2007). *The New Rules of Marketing & PR*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa, Edisi Ke-delapan*. Jakarta: Prenada Media Group.

Zuriah, Nurul. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial dan pendidikan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Artikel

Asih, Ratnaning. (2012). *Indonesia Pengguna Twitter Terbesar Kelima Dunia*. 2 Februari 2012.

<http://www.tempo.co/read/news/2012/02/02/072381323/Indonesia-Pengguna-Twitter-Terbesar-Kelima-Dunia>

Doherty, Ben. (2010). *Why Indonesians are all a Twitter*. 22 November 2010.

<http://www.guardian.co.uk/technology/2010/nov/22/indonesians-worlds-biggest-users-of-twitter>

Hidayat, Wicaksono. (2012). *Cerewetnya Indonesia di Twitter jadi Sorotan*. 6 Februari 2012.

<http://tekno.kompas.com/read/2012/02/06/17441029/Cerewetnya.Indonesia.di.Twitter.Jadi.Sorotan>.

Ika, Aprilia. (2012). *Pengguna Social Media Capai 100 Juta Pengguna di 2014*. 22 Februari 2012.

<http://id.indonesiainancetoday.com/read/22750/Pengguna-Social-Media-Capai-100-Juta-Pengguna-di-2014>.

Iski. (2011). *Perjalanan Baru Magnum di Segmen Dewasa*. 17 Februari 2011.

http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=659&Itemid=144.

Noorastuti, Pipit. (2011). *Mimpi Saya Membangun Republik Maicih*. 9 Juli 2011.

<http://analisis.vivanews.com/news/read/231907--mimpi-saya-bangun-republik-maicih->.

Sidner, Sara. (2010). *Indonesia: Twitter Nation*. 23 November 2012.

http://articles.cnn.com/2010-11-23/tech/indonesia.twitter_1_twitter-nation-social-media-social-networking?_s=PM:TECH

Smith, Catherine. (2010). *Most Popular Brand Online*. 18 Juni 2010.

http://www.huffingtonpost.com/2010/06/18/most-popular-brands-online_n_615755.html#s100722&title=1_Google.

Solis, Brian. (2011). *The Social Media Manifesto*. 11 Juni 2007.

<http://www.briansolis.com/2007/06/future-of-communications-manifesto-for/>.

Wulandari, Dwi. (2012). *Kisah Maicih Menundukkan Pasar Anak Muda Urban*. 9 Februari 2011.

http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=846&Itemid=144.

Penetrasi Internet di Indonesia Naik Dua Kali Lipat. 8 Desember 2009.

<http://tekno.kompas.com/read/2009/12/08/13553071/pengguna.Internet.melonjak.17.persen>.

Sukses Memanfaatkan Media Sosial, Majalah SWA edisi 10 Desember 2010.

Internet

Indonesia, Brazil and Venezuela Lead Global Surge in Twitter Usage. 2010. Diakses pada 17 Juni 2012 dari www.comscore.com.

Internet Users in the World, Distribution by Region – 2011. 2011. Diakses pada 11 Februari 2012 dari www.internetworldstats.com.

Exploring the Use of Twitter around the World. Januari 2010. <http://www.sysomos.com/insidetwitter/geography/>.

Transkrip Wawancara

Nama : Bobby W. Rahardjo
Waktu : Minggu, 27 Mei 2012

Sudah berapa lama aktif di *social media* (Twitter / FB)?

Twitter dari tahun 2009 dan Facebook dari tahun 2007.

Apa motivasi membuat akun *social media* (Twitter / FB)?

Twitter: untuk *microblogging* alias beropini dengan lebih mudah. Sedangkan Facebook lebih untuk *keep in touch* dengan teman-teman.

Lebih aktif di Twitter atau FB? Kenapa?

Saat ini masih seimbang dua-duanya, *although* lebih sering *posting* di Twitter karena cenderung lebih cepat dan singkat.

Menurut Anda, apakah keberadaan suatu *brand* di *social media* merupakan suatu hal yang penting? Kenapa?

Penting, karena *social media* bisa menjadi salah satu sarana untuk sharing informasi maupun berinteraksi dengan konsumen. *Social media* menjadi alat komunikasi dua arah yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik itu *brand* maupun konsumen. Sejak ada Internet, tidak sedikit *brand* yang akhirnya 'berpindah' *channel*. Yang tadinya banyak bermain di kegiatan-kegiatan *above the line* seperti pemasangan iklan melalui *billboard* dan media cetak lainnya, jadi beralih ke Internet. Unilever adalah salah satunya. Saat akan melakukan peluncuran es krim Magnum, mereka memang melakukan *360 degrees activation*, tetapi salah satu *channel* utamanya adalah Twitter. Dan justru dari Twitter itu lah, Magnum banyak dicari. Orang yang tadinya tidak tahu jadi tahu karena pembicaraan yang terjadi di Twitter begitu hebatnya.

Menurut Anda, apakah keberadaan suatu *brand* di ranah *social media* akan membantu mereka menciptakan *brand presence* yang lebih baik?

Brand presence sih menurut saya iya banget, tapi kalau *brand image*, belum tentu.

Kenapa begitu?

Hmm.. *image* itu banyak faktor penentunya. Untuk menciptakan *image* tertentu pun juga ada beberapa tahapan, yang nggak semuanya bisa dilakukan hanya melalui *social media*.

Jadi, sekarang ini *brand* memang harus eksis di *social media* ya?

Iya. Penting bagi *brand* untuk eksis di *social media*. Mengingat sifatnya yang bisa mendukung untuk komunikasi dua arah, ini akan jadi hal yang menguntungkan bagi *brand*. Mereka tidak hanya bisa berbagi informasi dengan konsumen, tetapi juga menerima input atau *feedback* langsung yang dapat segera ditindaklanjuti dengan cepat jika memang dibutuhkan. Dengan kata lain, *social media* menjadi salah satu media yang *beneficial* jika *brand* ingin berinteraksi dengan konsumen.

Lampiran 1: Transkrip Wawancara 1

Tapi tiap harinya makin banyak *brand* yang menggunakan *social media* sebagai alat komunikasi mereka. Jadi seperti lahan kompetisi. Menurut Anda sendiri bagaimana?

Brand harus sadar, bahwa jumlah *follower* bukalah segalanya. Percuma kan kalau followernya banyak tapi tidak komunikatif. Nggak sedikit *brand* di Indonesia yang punya banyak follower tapi kurang engaging dengan konsumennya. Akun @XL123 misalnya. *Follower*-nya hampir seratus ribu, tapi kontennya kurang informatif dan kurang *engaging*. Terlalu sering *nge-retweet*. Informasi yang disajikan juga terlalu fokus ke produk, jadi agak terkesan *hard selling*.

Dengan banyaknya orang Indonesia yang aktif di *social media*, baik itu Twitter ataupun Facebook, apakah akan ada *benefits*-nya bagi *brand*?

Social media merupakan sebuah alat yang powerful bagi *brand* untuk bisa mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Sifatnya yang interaktif menjadikan *social media* sebagai salah satu pilihan utama bagi *brand* apabila mereka ingin mendekati diri dengan konsumen. Indonesia masuk ke dalam *top five* jumlah pengguna Facebook dan Twitter. Masyarakat Indonesia sekarang juga banyak menghabiskan waktunya di Twitter dan Facebook. Misalnya nih... baru bangun langsung buka Twitter, sampai di kantor ngecek Facebook, mau meeting dan makan siang pun harus di-*update* di Twitter. Kita seakan tergantung dengan Twitter. Dengan kebiasaan yang seperti ini, merupakan hal yang bagus apabila *brand* juga melakukan *engagement activities* melalui *social media*. *The followers are there already*.

Jadi, menurut Anda, apakah keadaan seperti itu berkah atau justru tantangan bagi *brand*?

Dua-duanya sih, menurut saya. Dengan adanya *social media*, *brand* mau tidak mau sebenarnya harus bekerja lebih keras untuk menarik perhatian konsumen. Dari segi kreativitas, mereka dituntut untuk mengemas pesan-pesan komunikasi yang ingin disampaikan menjadi lebih singkat, padat, tetapi juga menarik. Dalam persaingan bisnis, saya rasa ini adalah hal yang bagus. Ini memacu kreativitas *brand*.

Berbicara tentang kreativitas *brand*, ada tidak *brand* di Indonesia yang menurut Anda inovatif dalam memanfaatkan *social media* dalam kegiatan komunikasi pemasaran?

Salah satu contoh kegiatan di *social media* yang menurut saya inovatif adalah yang dilakukan es krim Magnum saat mau *launching*. Mereka menggunakan Twitter sebagai media untuk bikin orang penasaran dan ingin datang ke hari peluncurannya. Bayangkan, dari semua pilihan media yang ada, mereka memilih Twitter dan menurut saya *it was a very smart move*. Orang Indonesia itu Twitter-freak. Nggak bisa hidup berjauhan dengan Twitter. Haha.. Oleh karena itu, Twitter jadi media yang tepat kalau mau menarik perhatian konsumen Indonesia. Saya sendiri waktu itu sampai ikutan masang twibbon Magnum di foto profil Twitter. Bukan hanya karena mau es krim gratisnya yaa... tapi juga karena penasaran banget. Koq orang-orang banyak banget yang ngomongin dan itu jadi pembicaraan di Twitter terus-terusan.

Menurut Anda, *social media* itu berpengaruh nggak pada angka penjualan?

Kalau dibilang *social media* mempengaruhi penjualan, mungkin ada iya dan tidaknya yaa... *Brand* boleh saja punya satu juta *followers* di Twitter, tapi belum tentu ada pengaruh signifikan terhadap penjualan produk *brand* tersebut. Sekarang ini sih kalau menurut saya, banyak *brand* menggunakan *social media*, terutama Twitter, sebagai sebuah medium untuk sharing informasi, melakukan digital activations, sekaligus *customer care*. Dengan banyaknya hal yang ingin dilakukan oleh *brand*, saya melihatnya koq agak riweuh ya. Kebayang nggak kalau di suatu

Lampiran 1: Transkrip Wawancara 1

waktu, akun Twitter *brand* ngomongin tentang produk terbaru, kemudian di waktu lain mereka akan ngomongin tentang promosi harga, dan di lain waktu lagi akan ngomongin tentang *customer care*. Nggak fokus sih menurut saya.

Dari pengalaman Anda sendiri, apakah Twitter merupakan medium yang ideal bagi suatu *brand* untuk melakukan kegiatan promosi / marketing? Kenapa?

Cukup ideal, karena sama halnya seperti *ad placement* di TV atau koran atau majalah yang dilihat atau ditonton banyak orang, melakukan promosi melalui Twitter juga dapat menjangkau banyak “pembaca.”

Bisa tolong dijelaskan lebih lanjut yang dimaksud dengan cukup ideal itu yang seperti apa? Ada contoh kasusnya?

Sekarang ini *brand* kan sudah banyak yang aktif menggunakan *social media*. Ini memudahkan konsumen untuk mendekati *brand* dan memperoleh informasi dengan lebih cepat. Lihat saja contohnya di Magnum. Keberhasilan mereka untuk meningkatkan *brand awareness* serta membuat konsumen jadi penasaran dan ingin membeli diawali dengan melakukan kegiatan atau introduction di *social media*. Tentunya dengan didukung oleh kampanye *360 degrees* yang komprehensif, Magnum kini menjadi salah satu *brand* paling inovatif di Indonesia. Keberhasilannya untuk meningkatkan *brand awareness* melalui Twitter menjadi bukti, bahwa *social media* memang ampuh digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan.

Kalau menurut Anda sendiri, Twitter sudah bisa disebut sebagai sumber informasi kah?

Hmm.. iya. Sebelum ada *social media*, kalau mau complaint atau memuji sebuah *brand*, biasanya lewat surat pembaca di koran. Sekarang, tinggal di-tweet saja. Dan karena sifatnya yang real time, apapun yang di-tweet dapat dengan mudah memancing reaksi banyak orang secara langsung. Apalagi kalau beritanya nggak bagus. Orang kan lebih gampang kepancing untuk mengomentari hal-hal yang jelek ketimbang yang bagus. Dengan adanya Twitter, keluhan tentang suatu *brand* bisa dengan mudahnya menyebar. Awalnya mungkin hanya di antara para *follower* orang tersebut. Tapi kemudian merambah ke para *follower* yang mengikuti si *follower* lainnya. Jadi seperti efek peluru. Yang seperti ini nih yang jadi tantangan buat para *brand*, baik mereka hadir di *social media* atau tidak. Karena bagaimanapun juga, apa yang tertulis di *social media*, akan tetap tertulis di situ.

Anda sendiri, masih suka mencari info tentang *brand* di koran atau radio atau televisi?

Sejak ada Internet, saya jadi jarang baca koran. Hehehe.. Sekarang kan sudah ada portal berita online, yang isinya juga kurang lebih sama dengan yang ada di versi cetaknya. Untuk nyari-nyari informasi pun lebih cepat. Tinggal *googling*, beres deh. Dengerin radio dan menonton televisi masih lumayan sering sih. Tapi itu pun semakin jarang karena acara-acara di televisi dan radio makin ngebosenin. Kalau mau gampang, sebenarnya tinggal mengikuti *timeline* Twitter portal-portal berita tertentu, @detikcom atau @kompascom misalnya. Beritanya singkat tapi akurat. Kelebihan lainnya adalah Twitter bisa dibuka lewat mana saja; laptop, desktop PC, ponsel, ataupun tablet.

Maksudnya tertulis itu apa ya?

Di era internet seperti sekarang, apa pun kegiatan kita di *social media*, akan ada “rekaman”nya. Jadi, kalau orang berbicara sesuatu tentang suatu hal di *social media*, apa yang ia bicarakan akan tetap tertulis di situ. Kecuali kalau kemudian di-delete yaa..

Ok, kalau Anda sendiri, lebih pilih mana untuk mencari informasi; Facebook atau Twitter atau jenis *social media* yang lain?

Twitter.

Kenapa?

Twitter itu penggunaannya sedikit lebih mudah dibandingkan Facebook. Berasa punya media pribadi yang bisa menyediakan informasi tentang banyak hal. Dan lebih mudah menarik perhatian konsumen Indonesia lewat Twitter. Kalau ada kejadian yang heboh misalnya, hal pertama yang dilakukan oleh orang-orang kita adalah mengeceknya di Twitter. Ini jadi keuntungan buat *brand* saat mereka mau meningkatkan *brand awareness*. Dengan catatan, kegiatan yang dibuat harus yang memang benar-benar menarik supaya mampu membuat orang penasaran dan mau tahu lebih banyak.

Sebagai pengguna Twitter, bagaimana pendapat Anda mengenai *brand* yang melakukan kegiatan promosi / marketing di *social media*?

Sah-sah saja, asal jangan terlalu *hard-sell* seperti jualan KTA atau kartu kredit!

Menurut Anda, account Twitter suatu *brand* itu harus yang seperti apa?

Soft selling. Tidak melulu mengenai produk atau *brand* tersebut, tapi harus pintar-pintar mengaitkannya dengan hal lain yang related dengan kehidupan sehari-hari atau sesuatu yang sedang menjadi *trending topic*.

Anda sendiri, pernah terpengaruh untuk membeli sesuatu karena *social media* nggak?

Terus terang *brand* can be very persistence in *social media*. How? Dengan membanjiri *timeline* dengan informasi-inormasi tentang produk mereka. Biasanya lebih ke promosi ya. Tapi mereka juga berusaha untuk membuat kita menginginkan produk tersebut. Kampanye Magnum adalah salah satu yang berhasil dalam hal ini. Mereka berhasil menciptakan public demand yang tinggi akan Magnum. Padahal, kalo dipikir-pikir, merek es krim lain yang mungkin lebih enak kan banyak ya. Tapi kenapa orang maunya Magnum? Menurut saya karena Magnum mampu mengemas pesan komunikasinya sedemikian rupa sehingga membuat orang penasaran, tertarik, dan kemudian ingin mencoba. Padahal mereka belum tahu juga rasanya seperti apa. Yang penting nyoba dulu dan *be part of the cool crowd*.

Jadi, lebih karena pengaruh teman ya?

Well, you can say so. Kadang iya, kadang juga tidak. Kalau waktu kasusnya es krim Magnum sih, terus terang saya jadi penasaran banget karena banyak orang yang ngomongin di Twitter. Somehow, nggak asik aja kalau temen-temen sudah nyobain tapi saya belum. Waktu akhirnya memutuskan untuk beli, sebenarnya lebih didorong karena rasa penasaran itu tadi. Waktu demam Magnum melanda Jakarta, saya yang termasuk ikutan mencari-cari ke supermarket untuk merasakan sendiri seperti apa rasanya. Beneran enak seperti yang dimongin orang-orang nggak

Lampiran 1: Transkrip Wawancara 1

ya... Waktu akhirnya berhasil membeli, rasanya seneng banget. Langsung saya twit dan waktu cerita ke temen-temen juga rasanya seneng banget. Padahal itu cuman es krim yaa.. hahaha..

Kalau dari pengalaman Anda sendiri, Anda setuju nggak kalau Twitter dikatakan bisa meningkatkan *brand awareness*?

Dalam kasus tertentu, seperti misalnya yang terjadi pada Magnum dan keripik Maicih, *social media* membuktikan kekuatan yang dimilikinya. Orang jadi penasaran dan ada yang sampai pengen beli karena banyak orang yang ngomongin di *social media*. Magnum aja waktu itu sampai banyak yang nyari. Orang juga rela antri panjang-panjang dan lama untuk bisa dapat es krim gratis. Sebelumnya, nggak banyak orang yang tahu kalau ada es krim yang namanya Magnum. Tapi setelah kampanye mereka yang banyak diomongin di twitter, orang jadi makin tahu. Banyak yang terus mencari pula. Kampanye mereka berhasil bikin orang jadi lebih tahu tentang Magnum, plus jadi penasaran dan mulai mencari produknya. Kalau dari kasusnya Magnum dan Maicih, orang yang nggak tahu tentang produk tersebut, jadi tahu karena adanya pembicaraan yang luar biasa di Twitter.

Menurut pengalaman Anda, apa sih faktor yang membuat orang akhirnya mau membeli Magnum waktu itu?

Saya rasa salah satu faktor akhirnya orang mau membeli Magnum adalah karena sejak awal, Magnum bisa mengisi benak konsumen dengan hal-hal yang baik. Mereka mengemasnya seakan-akan makan Magnum itu lezaaatt banget. Rugi lah intinya kalau nggak mencoba. Orang akhirnya makin penasaran. Bukan hanya karena wujudnya yang belum kelihatan saat itu, tapi juga karena banyak banget orang yang ngomongin. Keinginan untuk akhirnya membeli pun timbul dengan sendirinya.

Apakah di Twitter, Anda mem-follow satu *brand* tertentu? Boleh sebutkan nama *brand*-nya? Ya. Diantaranya: Levi's, Dove, Magnum, XL, FirstMedia

Kenapa Anda mem-follow *brand* tersebut?

Levi's dan Dove: Karena pernah bekerja untu kedua *brand* tersebut. XL & FirstMedia: karena menggunakan layanan keduanya. Magnum: Karena penasaran dengan produknya.

Apakah menurut Anda, informasi yang diberikan di Twitter *brand* tersebut berguna untuk Anda? Kenapa?

Mungkin tidak berguna secara langsung, tetapi cukup informatif. Misalnya informasi tentang fakta-fakta random yang tidak perlu diketahui, tapi *good to know*.

Apakah Anda pernah membeli / memiliki *brand* tersebut?

Ya

Apakah keputusan Anda membeli barang tersebut dipengaruhi oleh informasi-informasi dari Twitter *brand* tersebut? Kenapa?

Untuk Magnum: iya. Karena *posts* yang dikeluarkan membuat penasaran, sehingga tertarik untuk membeli dan mencoba.

Lampiran 1: Transkrip Wawancara 1

Apakah keputusan Anda membeli barang tersebut juga karena mendengar omongan-omongan orang / teman-teman Anda?

Secara tidak langsung, iya. Pada awalnya ikut-ikutan following the *brands* juga karena teman. *Either* karena mereka bercerita atau *mention brand* tersebut melalui Twitter.

Dari akun Twitter yang Anda ikuti, yang patut dijadikan contoh yang mana? Kenapa?

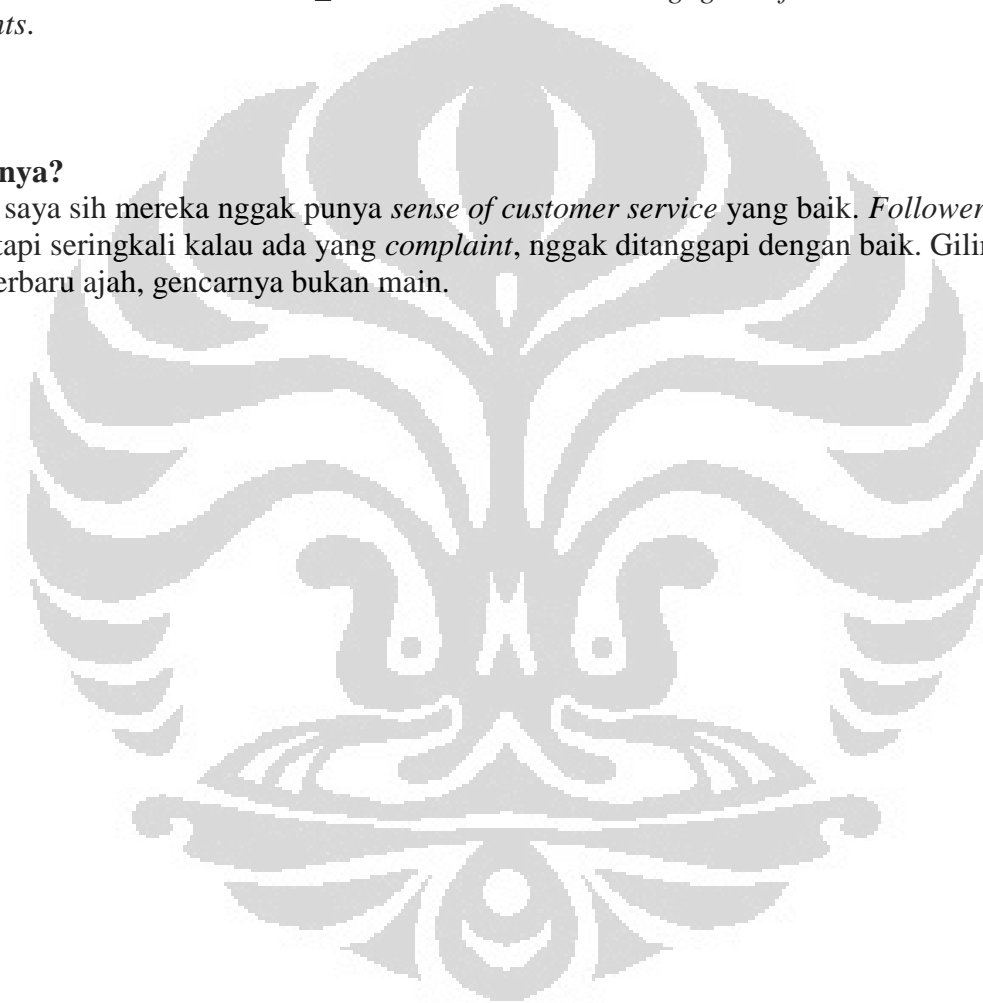
Saya suka Twitter-nya Dove(@DoveID). *They are engaging towards their followers.*

Ada Twitter brand yang tidak Anda sukai? Kenapa?

Ada, @XL123 dan @FirstMedia_id. *How it tends not to engage its followers when it comes to complaints.*

Maksudnya?

Menurut saya sih mereka nggak punya *sense of customer service* yang baik. *Followers*-nya boleh banyak, tapi seringkali kalau ada yang *complaint*, nggak ditanggapi dengan baik. Giliran promosi produk terbaru ajah, gencarnya bukan main.



Transkrip Wawancara

Nama : Kembang Dwisari
Waktu : Minggu, 27 Mei 2012

Sudah berapa lama aktif di *social media* (Twitter / FB)?

Hmm.. udah sekitar lima tahun sih seinget saya.

Apa motivasi membuat akun *social media* (Twitter / FB)?

Awalnya karena penasaran, ingin tahu lebih banyak tentang *social media* baru yang pada waktu itu belum begitu populer (Twitter)

Lebih aktif di Twitter atau FB? Kenapa?

Lebih banyak di Twitter. Mudah diakses dari mana saja, simpel. Merupakan media interaksi yang bisa menghubungkan saya dengan cepat dan mudah dengan banyak pihak, terutama dengan lingkungan pertemanan.

Menurut Anda, apakah keberadaan suatu *brand* di *social media* merupakan suatu hal yang penting? Kenapa?

Ya, karena *social media* merupakan sarana yang akan memudahkan *brand* tersebut untuk melakukan *engagement* dengan konsumen. Dengan makin banyaknya pengguna *social media*, mau tidak mau, *brand* memang harus “hadir” di *social media* untuk melakukan interaksi, sharing informasi, dll. dengan para konsumennya.

Menurut Anda, apakah keberadaan suatu *brand* di ranah *social media* akan membantu mereka menciptakan *brand presence* yang lebih baik?

Ya, apalagi kalau *brand* tersebut sangat *engaging* dengan para *followers*-nya. Karena pada akhirnya, konsumen itu ingin didengarkan dan diperhatikan. *Engagement* yang baik pada akhirnya akan membantu *brand* tersebut lebih dikenal banyak orang karena orang pasti akan menginformasikannya kepada orang lain lagi.

Tapi tiap harinya makin banyak *brand* yang menggunakan *social media* sebagai alat komunikasi mereka. Jadi seperti lahan kompetisi. Menurut Anda sendiri bagaimana?

Nggak sedikit *brand* di Indonesia yang jadi nggak asik begitu mereka hadir di *social media*. Akun @XL123, misalnya. Mereka terlalu sering retweet dan kurang informatif. Harusnya tiap *brand* itu bisa juga memberikan informasi-informasi lain seputar industri. Jadi, nggak hanya terus-terusan narsis tentang produknya sendiri. Percaya deh, *follower* itu lebih senang dengan akun Twitter *brand* yang selain informatif, bisa juga nambah wawasan.

Menurut Anda sendiri, Twitter sudah bisa disebut sebagai sumber informasi?

Perusahaan-perusahaan besar yang sudah punya nama sudah seharusnya aktif di *social media* karena *social media* menjadi salah satu medium penting tempat di mana konsumen berkumpul

Lampiran 2: Transkrip Wawancara 2

saat ini. Dan konsumen masa kini, terutama yang aktif di Twitter, akan dengan mudahnya sharing informasi atau pengalaman mereka terhadap suatu *brand*. Kalau *brand* sudah aktif di *social media*, mereka harus benar-benar tanggung jawab. Jangan bisanya hanya membuat layanan *customer care* di Twitter, tapi begitu ada yang *complaint*, nggak ditanggapi. Paling sebel dengan akun *brand* yang kaya gitu. Kalau memang belum punya solusi atas keluhan konsumen, tetap harus ditanggapi. Ini jadi pelajaran yang menurut saya masih harus dipelajari dengan lebih baik lagi oleh beberapa *brand* di Indonesia yang aktif di Twitter. Mereka gencar promo, tapi giliran ada keluhan pelanggan, nggak ditanggapi. *That's just unacceptable for me.*

Dari pengalaman Anda sendiri, apakah Twitter merupakan medium yang ideal bagi suatu *brand* untuk melakukan kegiatan promosi / marketing? Kenapa?

Dengan keterbatasan karakter, Twitter masih perlu di-support oleh *social media* yang lain. Facebook, misalnya. Untuk pemberian informasi dalam waktu cepat, Twitter memang tepat. Tapi jika ingin lebih banyak memberikan informasi, ada baiknya di-support oleh Facebook.

Sebagai pengguna Twitter, bagaimana pendapat Anda mengenai *brand* yang melakukan kegiatan promosi / marketing di *social media*?

Ini menandakan, bahwa *brand* tersebut beradaptasi dengan kebutuhan atau perkembangan pasar atau konsumen. Keberadaan *brand* di *social media* merupakan suatu tantangan sekaligus opportunity bagi *brand* tersebut. Sejak ada Twitter, banyak *public figure* yang tadinya biasa-biasa saja, kemudian menjadi lebih terkenal berkat jalinan kerja sama dengan *brand*, baik itu untuk kegiatan yang sifatnya *marketing* ataupun korporat. *Brand* mulai melirik mereka dengan harapan si *public figure* ini dapat membantu menciptakan opini publik yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Hubungan yang terjalin sebenarnya bisa dibidang seperti simbiosis mutualisme ya. Sama-sama diuntungkan. *Public figure* mendapat keuntungan *financial* dan menjadi semakin dikenal banyak orang, begitu pun *brand* yang juga semakin terkenal karena dibicarakan oleh *public figure* tersebut. Dengan menjadi lebih dikenal oleh konsumen, *brand awareness* terhadap produk juga ikut meningkat. Hal yang sama juga berlaku dengan komunitas. Indonesia itu kaya akan komunitas loh... Mungkin karena kita orangnya guyub. Jadi kalau ada apa-apa, senangnya ngumpul-ngumpul. Nahh.. yang seperti ini nih yang juga jadi jalan masuk buat *brand*. Apalagi kalau komunitasnya sudah besar dan banyak pengikutnya. Beberapa tahun lalu, *community engagement* mungkin belum dianggap terlalu penting, tapi sekarang ini, *it matters a lot*. Hubungan baik dengan komunitas itu investasi buat *brand*. Kalau ada apa-apa dengan *brand* tersebut, komunitas bisa menolong dengan mem-back up *brand* tersebut. Misalnya, kalau ada yang bilang bahwa *brand* tersebut jelek, komunitas ini bisa melakukan *counter* dan membela *brand*.

Menurut Anda, Twitter berpengaruh terhadap penjualan kah?

Sampai saat ini sepertinya belum ada bukti valid, kalau penggunaan *social media* akan berpengaruh ke penjualan. Penggunaan *social media* sepertinya lebih berpengaruh terhadap *brand awareness* yaa. Apalagi kalau *brand*-nya eksis banget di Twitter. Konten Twitter yang menarik, tidak monoton, dan bahasa yang digunakan tidak terlalu teknis atau kaku akan membantu *brand* untuk dapat dilihat lebih *approachable* oleh konsumen. Saya sih melihatnya, ini akan lebih berpengaruh ke kedekatan antara *brand* dengan konsumen. Kalau mau meningkatkan *brand awareness*, Twitter memang paling cepat di antara jenis *social media* lain.

Lampiran 2: Transkrip Wawancara 2

Orang Indonesia kan termasuk pengguna Twitter paling banyak di dunia. Bayangin aja, lagi nyetir ataupun jalan pun, sambil cek dan *update* Twitter. Ini jadi kesempatan buat brand untuk eksis di antara konsumennya. Intinya sih begini... Kalau mau diomongin banyak orang, Twitter itu pas banget. Tapi *brand* harus bisa menciptakan kegiatan yang benar-benar unik yang membuat semua orang tertarik dan penasaran.

Brand mana yang menurut Anda berhasil menciptakan kegiatan yang benar-benar unik untuk menarik perhatian konsumen?

Yang dilakukan oleh es krim Magnum, menurut saya, adalah salah satu yang unik yang pernah saya ketahui. Mereka bisa banget bikin orang penasaran, *create the conversation*, sampe bikin orang jadi pengen beli produknya dan rela antri lama-lama demi dapat es krim gratis. Awalnya sih banyak yang mungkin nggak *ngeh* yaa dengan kehadiran Magnum. Tapi sejak ramai diomongin di Twitter, orang jadi lebih *ngeh* dan pengen tahu lebih banyak tentang es krim itu.

Jadi, menurut Anda, Twitter justru membantu membangkitkan atau menciptakan brand baru?

Kurang lebih begitu. Twitter tuh punya kekuatan untuk bisa bikin orang penasaran, ngomongin tentang produknya, terus jadi pengen beli. Dan kecenderungan yang ada sekarang adalah, kalau banyak orang yang ngomongin di Twitter, kita kadang jadi terdorong untuk perlu tahu lebih banyak tentang produk tersebut, supaya bisa *join the conversation*. Dan efeknya Twitter kan cepat ya.. *Brand* yang tadinya nggak terkenal, bisa kemudian dikenal banyak orang. Atau yang tadinya biasa aja, jadi lebih dikenal lagi atau “naik derajatnya.” Contohnya ya Magnum itu.

Menurut Anda, apakah saat ini Twitter sudah bisa dikatakan sebagai sumber informasi utama bagi konsumen?

Hmm.. antara iya dan tidak sih, menurut saya. Kadang, untuk memperoleh informasi lebih komprehensif, kita masih harus nyari info dari sumber yang lain. Tapi, keberadaan Twitter sangat membantu untuk mempermudah perolehan informasi dalam waktu yang cepat.

Ada pengalaman terkait dengan hal tersebut?

Saya pernah bermasalah dengan laptop Acer saya. Karena saya mem-*follow* akun Twitter *brand* tersebut, saya langsung *tweet* saja kepada @acerID. Mereka informatif dan cukup solutif. Setelah menginstruksikan saya untuk melakukan beberapa hal agar laptop saya kembali nyala, mereka juga langsung menginformasikan alamat lengkap Acer Customer Service Center terdekat. *And for me, that's very helpful*. Kalau belum ada Twitter, pasti prosesnya lebih panjang deh.

Apakah keputusan Anda membeli suatu barang pernah dipengaruhi oleh informasi-informasi dari Twitter brand tersebut? Kenapa?

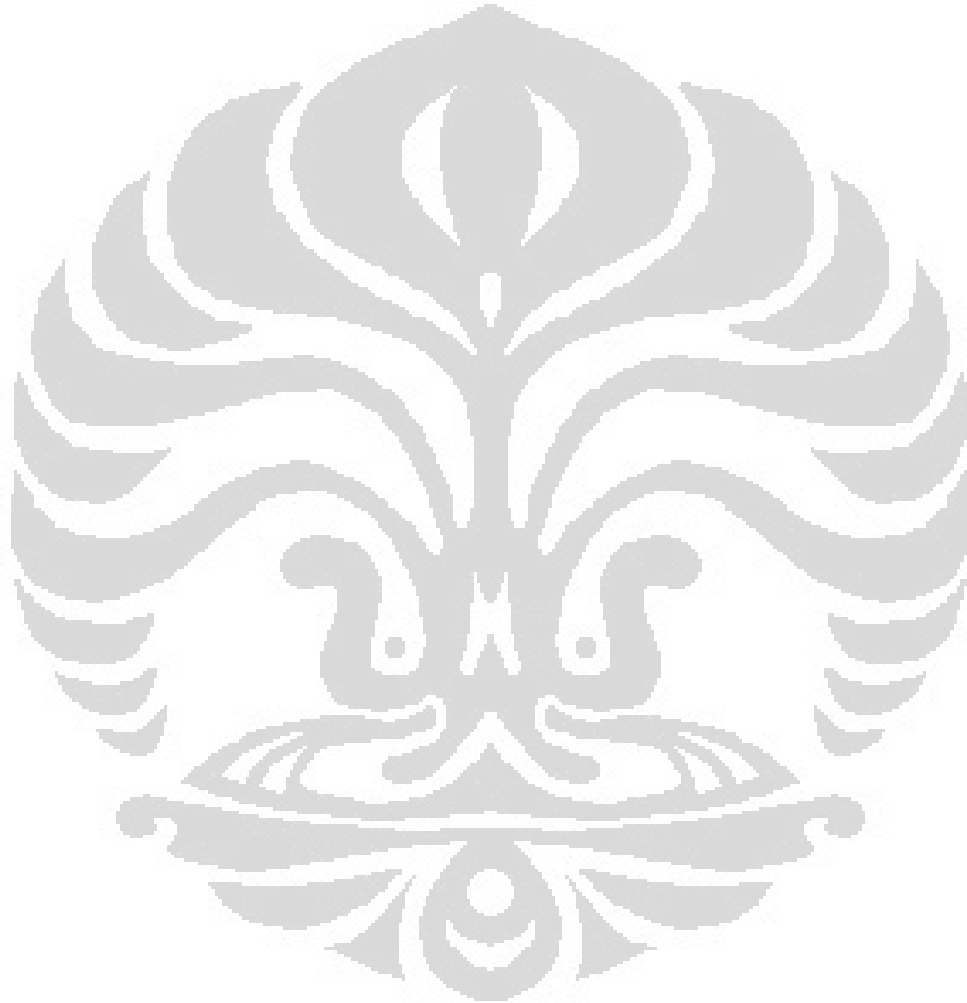
Tidak. Saya sudah membeli barang-barang tersebut sebelum *brand* membuat account di Twitter. Saya menggunakan produknya terlebih dahulu, baru saya ingin mengetahui informasi mengenai produk yang saya pakai.

Apakah keputusan Anda membeli barang tersebut juga karena mendengar omongan-omongan orang / teman-teman Anda?

Awal-awal Twitter dulu, belum banyak *brand* di Indonesia yang menggunakannya untuk kepentingan perusahaan. Tapi beberapa tahun terakhir, Twitter sudah dibanjiri dengan *brand*.

Lampiran 2: Transkrip Wawancara 2

Dan dengan banyaknya orang Indonesia yang kemudian menggunakan Twitter, ini jadi kesempatan bagus banget buat *brand* melakukan *engagement* dan menyampaikan informasi lewat Twitter. Dan dengan makin banyaknya brand yang hadir di Twitter, mereka jadi makin kompetitif untuk bikin online activity yang menarik dibandingkan kompetitornya. Seru juga sih jadinya. Sebagai konsumen saya sih nggak keberatan dengan keadaan seperti ini. Jadi banyak hal menarik yang bisa dilakukan hanya melalui Twitter. Tapi kalo untuk saya pribadi, dengan saya mengikuti *online activity brand* tertentu, belum tentu saya akan beli produknya. Kan pada akhirnya semuanya tergantung dari kualitas produk itu sendiri dan apakah saya membutuhkan atau tidak.



Transkrip Wawancara

Nama : Lucas Suryanata
Waktu : Minggu, 20 Mei 2012

Sudah berapa lama aktif di *social media* (twitter / FB)?

Hmm.. kurang lebih tiga tahun lah.

Apa motivasi membuat akun *social media* (twitter / FB)?

Tuntutan pekerjaan, keperluan untuk tetap *up-to-date* dengan hal-hal yang terjadi di sekitar. Sekarang kan semuanya cenderung dilaporkan di Twitter dulu yaa. Mau nggak mau, itu membantu juga untuk mencari informasi tentang hal-hal tertentu.

Termasuk tentang *brand*?

Iya, karena banyak *brand* udah mulai aktif di *social media*, terutama Twitter. Semua *update* terbaru tentang *brand*, biasanya diberitakan lebih dulu di Twitter atau Facebook mereka.

Lebih aktif di twitter atau FB? Kenapa?

Twitter. Karena lebih mudah diakses dan interaksinya lebih cepat.

Menurut Anda, apakah keberadaan suatu *brand* di *social media* merupakan suatu hal yang penting? Kenapa?

Lumayan. Karena konsumen sekarang ingin mendapat info dan keterangan dari *brand* dgn lebih cepat dan interaktif. Dengan koneksi Internet yang semakin mudah, konsumen dan produsen sama-sama diuntungkan sebenarnya. Kelebihan Internet sebagai sebuah *new media* terletak pada sifatnya yang tidak mengenal batasan geografis. Jika dulu komunikasi orang masih terhalang adanya kendala geografis, sekarang tidak lagi. Sebuah *brand*, misalnya, bisa saja dengan mudah melakukan *sharing* informasi secara *real time* kepada para konsumennya, di mana pun dan kapan pun. Dengan melakukan *live streaming*, misalnya, sebuah *brand* yang akan melakukan peluncuran produk terbarunya akan tetap dapat *share excitement* yang sama kepada mereka yang tidak hadir pada acara tersebut di waktu yang sama saat produk tersebut diluncurkan.

Menurut Anda, apakah keberadaan suatu *brand* di ranah *social media* akan membantu mereka menciptakan *brand presence* yang lebih baik?

Belum tentu. Tergantung pendekatan dan apa yang ditawarkan oleh *brand* tersebut. Di era digital seperti saat ini, *brand* memang harus ada eksistensinya di *social media*. Ini akan dapat membantu meningkatkan *brand awareness*. Konsumen akan makin tahu informasi-informasi terbaru tentang *brand* dan secara tidak langsung, ini akan membangun atau memperkuat hubungan antara *brand* dengan konsumen. Tapi *brand* juga perlu hati-hati. Dengan makin maraknya pengguna *social media*, keluhan konsumen juga semakin mudah diceritakan melalui *social media*. Lihat saja, sekarang ini, kalau kita nggak puas dengan pelayanan atau produk suatu *brand*, hal pertama yang akan dilakukan adalah menulisnya di akun Twitter kita. Dan biasanya, berita negatif justru lebih cepat menyebarnya daripada berita positif.

Istilahnya *you reap what you tweet* ya? Hehe..

Bisa dibilang begitu sih kalau menurut saya. Intinya sih... *brand* kudu hati-hati dalam menggunakan *social media*. Karena dengan adanya *social media*, informasi tentang apapun jadi jauh lebih mudah untuk di-share dengan orang lain. Dan tahu sendiri kan.. berita negatif biasanya lebih cepat spreading-nya. *Peopletend to get more excited when they hear bad news about a particular brand.*

Apakah Anda menjadikan *social media* sebagai tempat mencari informasi tentang *brand*?

Iya banget. Kalau dipikir-pikir ya... Sebenarnya, *brand* bisa sangat terbantu dengan adanya *social media*. Kalau dulu, untuk tahu tentang hal-hal baru, orang banyak tergantung dengan media cetak, televisi, atau radio. Tapi itu kan hanya untuk mereka yang memiliki cukup uang untuk beli koran atau majalah, televisi, dan radio. Sekarang, dengan adanya Twitter misalnya, informasi tentang *brand* dapat diperoleh dengan lebih mudah dan tentunya lebih murah juga. Coba lihat deh, *handphone* paling murah yang ada saat ini saja sudah punya koneksi 3G yang memungkinkan penggunaanya untuk *browsing* Internet, chatting, ataupun Twitter-an. Dulu, kalau ada berita-berita heboh, orang akan dengar di radio atau cek breaking news di televisi. Sekarang ini, kalau ada apa-apa, kita pasti ngecek di Twitter dulu, ya kan?

Dari pengalaman Anda sendiri, apakah Twitter merupakan medium yang ideal bagi suatu *brand* untuk melakukan kegiatan promosi / marketing? Kenapa?

Tidak selalu. Karena tidak bisa dipungkiri, masih ada masyarakat yang butuh pemacu yang lebih nyata dan dekat seperti iklan TV, dan lain-lain. Lagipula tidak semua konsumen mengakses *social media*. Kalau di kota-kota besar sih sebagian besar pasti punya Twitter dan Facebook. Tapi di kota-kota kecil atau pedesaan kan nggak semuanya seperti itu ya. Akses Internet aja kemungkinan masih terbatas.

Sebagai pengguna Twitter, bagaimana pendapat Anda mengenai *brand* yang melakukan kegiatan promosi / marketing di *social media*?

Sah saja, asal tidak mengganggu dengan isi dan volume twit yang berlebihan.

Menurut Anda, *account* Twitter suatu *brand* itu harus yang seperti apa?

Informatif, konsiten dalam penggunaan bahasa dan intensitas, responsif, menarik. Paling sebel kalau melihat timeline Twitter suatu *brand* yang isinya hanya tentang brand tersebut. Sebenarnya sih itu sah-sah saja ya... tapi paling nggak, harus ada sisi informatif atau edukatifnya lahh..

Yang Anda maksud dengan informatif dan edukatif di sini yang seperti apa ya?

Maksudnya nggak melulu ngomongin soal *brand*-nya. Mereka harus bisa ngasih informasi-informasi baru juga yang sifatnya membuat konsumen jadi pinter. Misalnya, tips dan trik, cara memilih produk yang tepat, dan lain-lain.

Apakah di Twitter, Anda mem-follow satu *brand* tertentu? Boleh sebutkan nama *brand*-nya?

Ya. Acer dan Starbucks.

Kenapa Anda mem-follow *brand* tersebut?

Kalau Acer karena saya pengguna Acer dan saya ingin mendapat informasi-informasi terkini tentang produk yang saya miliki. Misalnya tentang fitur, layanan servis, dan lain-lain. Sedangkan Starbucks, karena saya pada dasarnya adalah penggemar kopi Starbucks dan saya ingin tahu info promo atau produk baru.

Apakah menurut Anda, informasi yang diberikan di Twitter *brand* tersebut berguna untuk Anda? Kenapa?

Saya penggemar kopi, terutama Starbucks. Penting bagi saya untuk selalu tahu informasi mengenai promo ataupun produk terbaru mereka. Maka dari itu saya mem-follow akun Twitter @SbuxIndonesia. Dan saya selalu tahu promo-promo terbaru mereka, termasuk jika ada produk baru. Biasanya sih langsung tertarik untuk mencoba atau sekedar ingin melihat seperti apa bentuknya. Tweet-tweet dari akun tersebut cukup mampu membuat saya untuk setidaknya jadi ingin segera mampir ke gerai terdekat Starbucks

Apakah menurut Anda Twitter *brand* tersebut cukup engaging? Kenapa?

Ya. Respon mereka cukup cepat. Isinya dinamis.

Apa yang Anda suka dari Twitter *brand* tersebut?

Informasi yang ditawarkan tepat, relevan, dan nggak mengganggu.

Berbicara mengenai informasi, Anda masih menggunakan media konvensional seperti koran atau radio atau televisi untuk mencari informasi tentang *brand*?

Saya sudah jarang nonton televisi ataupun dengar radio. Baca iklan di koran juga sudah nggak terlalu sering. Kalau baca koran, ya memang karena ingin baca berita-beritanya. *I spend most of my time* di kantor dan yang paling memungkinkan untuk tahu perkembangan tentang produk-produk baru yang lagi nge-hits adalah lewat Twitter. Tinggal pantau *timeline* Twitter, langsung dapat banyak informasi tentang kejadian di sekitar kita. *Social media* itu sebenarnya mempermudah hidup banyak orang. *Well, at least for me it is.* Selain *browsing* di Internet, sekarang orang cenderung nyari informasi lewat Twitter. Misalnya mau nanya pendapat tentang suatu produk. Tinggal di-tweet, dan akan ada *follower* di *timeline* yang kemudian menjawab pertanyaan tersebut. Ada juga yang negbantu retweet ke *follower*-nya. Jadi kayaq *snowball effect*, makin banyak orang yang tahu kalau orang tersebut sedang butuh informasi tentang produk tertentu. Dan informasi yang diberikan biasanya adalah pengalaman pribadi.

Masih sering melihat iklan-iklan *brand* lewat koran atau radio atau televisi?

Hmm.. Nggak terlalu. Saya sendiri memang sudah jarang mengikuti perkembangan iklan-iklan melalui radio, televisi, ataupun *billboard*. Kalau sudah ada informasinya di Twitter atau Facebook, saya cenderung tidak perlu lagi mencari informasi melalui media cetak. Kecuali jika memang informasi yang diberikan di Twitter atau Facebook itu hanya sedikit ya... Kalau saya merasa informasinya memang belum cukup, biasanya saya langsung *browsing* di Internet. Lebih cepat.

Apakah keputusan Anda membeli suatu barang pernah atau seringkali dipengaruhi oleh informasi-informasi dari Twitter? Kenapa?

Menurut saya sih.. yang namanya keinginan biasanya datangnya dari dalam diri. Nah, tinggal pinter-pinternya si *brand* untuk me-manage keinginan tersebut. Sebagai penggemar kopi Starbucks, saya selalu menunggu info-info terbaru tentang mereka melalui Twitter. Apalagi kalau ada produk baru. Karena memang pada dasarnya saya suka kopi Starbucks, kalau ada menu kopi baru, saya pasti langsung ingin mencoba. Semakin ingin mencoba kalau dengar testimonial dari orang-orang lain di Twitter dan bilang kalau memang menu barunya enak.

Apakah keputusan Anda membeli barang tersebut juga karena mendengar omongan-omongan orang / teman-teman Anda?

Hmm.. kadang iya tapi kadang juga nggak..



Transkrip Wawancara

Nama : Agata Atmaja
Waktu : Sabtu, 19 Mei 2012

Sudah berapa lama aktif di *social media* (Twitter / FB)?

Kurang lebih tiga tahun, tahun sejak Mei 2009.

Apa motivasi membuat akun *social media* (Twitter / FB)?

Awalnya untuk berbagi 'quote' dan 'actual event'

Lebih aktif di Twitter atau FB? Kenapa?

Lebih ke Twitter karena fiturnya fokus (tulisan & foto) dan lebih 'straight to the point'

Menurut Anda, apakah keberadaan suatu *brand* di *social media* merupakan suatu hal yang penting? Kenapa?

Ya, karena '*social media*' bisa menjadi media promosi dan 'tools' untuk men-'engage' konsumen

Menurut Anda, apakah keberadaan suatu *brand* di ranah *social media* akan membantu mereka menciptakan *brand presence* yang lebih baik?

Ya, melihat pengguna *social media* yang semakin bertambah, peluang menciptakan dan meningkatkan *brand presence* tentunya bertambah. Sekarang ini *brand* mau nggak mau harus ada *presence*-nya di *social media*. Bukan hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk menjalin hubungan yang dekat dengan konsumen. *Social media* juga bisa mencapai lebih banyak orang. Konsumen bisa ada di mana saja, sampai di luar negeri sekalipun, tapi tetap bisa ngerasa dekat dengan brand yang disukai. Twitter misalnya. Kalo menurut saya, Twitter adalah salah satu media yang membuat orang yang tadinya jauh jadi dekat. Dan ini keuntungannya ada di *brand*. Dengan biaya yang murah, bisa langsung berkomunikasi dengan banyak konsumen, kapan pun dan di manapun. Lebih murah daripada biaya bikin iklan televisi.

Dari pengalaman Anda sendiri, apakah Twitter merupakan medium yang ideal bagi suatu *brand* untuk melakukan kegiatan promosi / marketing? Kenapa?

Ya, sebagai konsumen saya seringkali tertarik menggunakan atau membeli sesuatu karena informasi dari '*social media*'

Sebagai pengguna Twitter, bagaimana pendapat Anda mengenai *brand* yang melakukan kegiatan promosi / marketing di *social media*?

Hal yang bagus, apalagi kalau informasi yang diberikan tidak melulu promosi, tetapi ada informasi yang mungkin tidak berhubungan secara langsung dengan produk dari '*brand*' tersebut. Informasi-informasi seperti itu bisa menambah wawasan. Sejak ada Twitter dan *smartphone*, kayanya orang jadi gampang mengajukan complaint. Kalau dulu kan harus menulis surat pembaca, sekarang tinggal di-tweet aja. Buat konsumen, hal ini cukup bermanfaat

ya. Jadi, apa yang ingin disampaikan ke brand langsung tersampaikan. *Real time pula*, nggak perlu nunggu di-*publish*.

Ada efeknya nggak untuk konsumen?

Kalau saya lihat, sejak ada Twitter, orang juga jadi makin sering *sharing* informasi, terutama tentang pengalaman pribadi. Pengalaman ini maksudnya bisa apa saja ya, baik itu yang ada kaitannya dengan suatu produk atau tidak. Tapi ya gitu deh... isi pengalamannya belum tentu juga bermanfaat bagi *follower* orang yang bersangkutan. Namanya juga suka-suka dia mau *tweet* tentang apa saja.”

Jadi, menurut Anda, sah-sah saja ya *sharing* informasi di Twitter?

Ya, sah-sah aja. Toh Twitter itu masih masuk ruang publik juga. Jadi pada dasarnya, orang cukup bebas berbagi informasi di Twitter. Orang biasanya lebih berani *sharing* di Twitter. Nggak tahu apakah ini baik atau buruk. Tapi yang pasti, dengan adanya Twitter, banyak orang jadi lebih ekspresif. Dan saya rasa, ini ada untungnya juga buat brand. Kalau konsumen puas akan suatu produk, dia nggak segan-segan *sharing* ceritanya di Twitter. Dan biasanya, kecenderungan orang Indonesia adalah untuk ikutan ‘nyamber’ dan memberikan komentar terhadap pengalaman tersebut. Sayangnya, hal ini juga berlaku sama saat konsumen nggak puas. Dan biasanya, komentar negatif tentang *brand*, justru lebih gampang menyebarnya. Apalagi kalau yang *tweet* adalah selebriti atau *public figure* yang *follower*-nya bisa mencapai ratusan ribu, bahkan jutaan, orang.

Jadi, menurut Anda, keberadaan Twitter itu sendiri hal yang negatif atau positif?

Hmm.. dua-duanya. Ada positif dan ada negatifnya, apalagi buat *brand*. Kalau ada yang ngomong jelek tentang brand tertentu, orang akan dengan gampang dan cepat mengetahui. Tapi kalau untuk konsumen, Twitter bisa jadi sumber informasi tentang berbagai hal.

Menurut Anda, *account* Twitter suatu *brand* itu harus yang seperti apa?

Username mudah dikenali, tunggal tidak ber-akun ganda (misalnya: 1 *brand* 2 akun), informasi tidak bertele-tele, disertai dengan deskripsi (misal: foto yang bagus atau ‘link to website’)

Apakah di Twitter, Anda mem-follow satu *brand* tertentu? Boleh sebutkan nama *brand*-nya?

Ya, BNI46, Instagram

Kenapa Anda mem-follow *brand* tersebut?

Lebih karena kesukaan dan kebutuhan. Instagram misalnya, dengan lihat foto yang bagus bisa menghibur atau memberi inspirasi. BNI46 juga informatif soal fitur dan informasi, bahkan informasi jam dan hari operasional.

Apakah menurut Anda, informasi yang diberikan di Twitter *brand* tersebut berguna untuk Anda? Kenapa?

Saya mem-follow akun Twitter sebuah *brand* biasanya karena memang kebutuhan. Saya perlu ter-update dengan informasi-informasi yang mengenai *brand* tersebut, terutama jika saya pengguna setia dari produk atau jasa yang disediakan oleh *brand* itu. Dan sejauh ini, akun

Lampiran 4: Transkrip Wawancara 4

Twitter *brand* yang saya ikuti ini selalu dapat memberikan informasi yang bagus dan menarik untuk kemudian dicari tahu lebih lanjut mengenai produknya.

Any specific experience about that?

Ya, saya punya pengalaman tentang BNI 46 yang memberi tahu kalau kantor cabangnya ada yang buka di hari libur. Saya sangat terbantu sekali dengan informasi tersebut karena saya tidak bisa ke BNI saat hari kerja.

Apakah menurut Anda Twitter *brand* tersebut cukup *engaging*? Kenapa?

Ya, karena selain informatif, memberi informasi sampingan (selain produk) yang bermanfaat, lebih *engaging* ketika memberikan respon yang cepat dan akurat bagi penanya

Apa yang Anda sukai dari Twitter *brand* tersebut?

kecepatan dan keakuratan informasi, tidak terlalu membanjiri linimasa

Apa yang Anda tidak sukai dari Twitter *brand* tersebut?

Sejauh ini saya belum menemukan hal yang tidak saya sukai :-)

Anda masih menggunakan media konvensional seperti koran atau radio atau televisi untuk mencari informasi tentang *brand*?

Sejak ada Twitter, saya cenderung mencari informasi di situ. Sempel dan cepat. Apalagi orang Indonesia cenderung gampang curhat di Twitter. Hehehe... Jadi lebih gampang kalau mau tanya-tanya tentang *brand* tertentu. Tinggal nge-*tweet*, dan informasi pun berdatangan. Apalagi kalau sedang tertarik-tariknya sama barang yang lagi banyak diobrolin di *social media*. Bikin makin penasaran. Ditambah lagi dengan kehadiran *brand* yang makin banyak di Twitter. Kalau mau cepat, tinggal tanya langsung ke *brand* yang bersangkutan.

Menurut Anda, apakah Twitter bisa dikatakan sebagai sumber informasi utama dalam mencari tahu tentang kegiatan *brand*?

Di era Twitter ini, nggak jarang orang menganggap Twitter sebagai sumber informasi yang bisa diandalkan. Padahal sih nggak juga ya. Informasi-informasi yang kita terima lewat Twitter kan kebanyakan berdasarkan preferensi pribadi konsumen. Dan kita sendiri tahu, bahwa preferensi setiap orang akan suatu hal itu pasti beda-beda. Dan banyak juga di antaranya yang merupakan pengalaman pribadi, yang tanpa kita ketahui, bisa saja kan dibuat-buat dengan maksud tertentu. Jadi, belum tentu valid juga. Kecuali kalau memang sudah banyak banget orang yang mengatakan hal yang sama tentang suatu *brand*. Saya cenderung percaya kalau sudah seperti itu, karena kecil kemungkinannya bagi banyak sekali orang untuk menciptakan sesuatu yang dibuat-buat dalam waktu bersamaan.

Kalau Anda sendiri, lebih pilih Twitter atau Facebook dalam berkomunikasi dengan *brand*?

Sebenarnya tergantung keperluannya untuk apa dulu sih... Tapi saya lebih sering menggunakan Twitter.

Bagaimana dengan sumber informasi lain seperti koran, radio, televisi. Masih sering cari info dari media-media tersebut?

Sejak ada Twitter, orang cenderung menjadikannya sebagai salah satu media utama untuk mencari informasi. Butuh info sedikit, langsung nge-twit. Dan kalau tahu akun Twitter *brand*-nya, langsung bertanya juga lewat Twitter. Saya juga sudah jarang baca koran karena apa yang ada di koran, biasanya ada di versi online-nya. Dan kalau media tersebut punya Twitter, berarti kemungkinan besar beritanya juga akan diinformasikan lewat Twitter. Sama saja kan? Malah lebih cepat dapat informasinya. Saya baru akan mencari informasi lewat media lain kalau memang informasinya kurang. Jadi, yahh sifatnya sebagai pendukung saja. Nggak terlalu berpengaruh juga sih biasanya dalam pengambilan keputusan. Kadang saya lebih terpengaruh oleh pendapat orang di Twitter ketimbang iklan di koran atau *billboard*. Kenapa? Karena pendapat mereka cenderung jujur dan berdasarkan pengalaman pribadi. Kalau iklan kan memang nge-bagus-bagusin brand-nya sendiri, jadi sudah pasti dibikin bagus semuanya. Padahal bisa jadi ada yang kurang.

Kenapa?

Karena lebih interaktif. Dan kalau membutuhkan jawaban yang cepat, Twitter lebih bisa diandalkan daripada Facebook.

Pernah membeli barang karena pengaruh omongan orang-orang di Twitter?

Ya, seperti Instagram, akhirnya saya membeli 'gadget' yang memungkinkan saya menggunakan aplikasi Instagram. Awal-awal aplikasi Instagram muncul, saya nggak terlalu tahu aplikasi tersebut itu kegunaannya untuk apa dan bentuknya seperti apa. Tapi koq ya, lama-lama banyak teman yang kemudian mulai sering ngomongin. Baru kemudian saya tahu itu adalah aplikasi khusus bagi para pengguna smartphone Android. Awalnya sih biasa saja, tapi lama-lama jadi penasaran karena teman-teman mulai sering ngomongin di Twitter. Belum lagi kalau ada '*conversation*' seputar Instagram di *timeline* saya, rasanya jadi ingin membeli *smartphone* android dan akhirnya saya memang membelinya. Tujuannya sih supaya bisa tetap ngikutin tren yang ada dan tetap bisa *up-to-date* dengan apa yang dibicarakan oleh teman-teman saya. Waktu *campaign* Magnum pertama kali terdengar di Twitter, saya termasuk yang terpengaruh untuk memasang twibbon pada avatar Twitter saya. Siapa sih yang nggak mau dapat es krim gratis? Hehehe... Tapi itu juga berawal dari teman-teman di Twitter yang memasang twibbon di avatar mereka. Awalnya saya nggak tahu, tapi kemudian jadi penasaran karena lucu. Ditambah lagi terus makin banyak yang ngomongin dan menggunakan *hashtag* tertentu yang terkait dengan Magnum. Jadilah saya memasang twibbon Magnum di avatar Twitter.

Apakah keputusan Anda membeli barang tersebut juga karena mendengar omongan-omongan orang / teman-teman Anda?

Ya, sangat mempengaruhi keputusan. Testimoni dari teman, apalagi jika mendapat tanggapan positif dari teman lain yang menciptakan '*conversation*' di '*timeline*', membuat '*brand*' itu jadi lebih menarik. Kadang kalau testimoni-nya buruk pun, saat tercipta '*conversation*' pun menjadi menarik, paling tidak saya tertarik untuk tahu tentang '*brand*' yang dibicarakan itu. Saya dulu sampai nyari Magnum ke supermarket terdekat. Penasaran banget karena banyak diomongin orang. Padahal belum tahu juga rasanya seperti apa. Kampanye mereka di Twitter waktu itu bikin saya bisa membayangkan kenikmatan es krim tersebut. Bawaannya ngidam Magnum

Lampiran 4: Transkrip Wawancara 4

terus.. hahaha.. Keinginan saya untuk nyobain Magnum waktu itu sebenarnya lebih didorong oleh rasa penasaran karena teman-teman sekitar saya banyak yang ngomongin.

Omongan teman-teman yang Anda maksud itu, lebih banyak Anda “dengar” di *social media* atau dalam kehidupan sehari-hari?

Cukup seimbang sebenarnya, tapi sedikit banyak lebih “berasa” pada saat ngecek *timeline* Twitter. Rame aja yang ngomongin waktu itu.

Anda sendiri, sebelum campaign Magnum dilakukan, pernah dengar tentang es krim tersebut?

Pernah sih.. tapi nggak terlalu *pay attention* juga.. hehehe.. Sebelum campaign-nya itu, Magnum sepertinya biasa-biasa aja ya. Orang tahu ada es krim yang namanya Magnum, Tapi.. ya udah, biasa aja. Tapi sejak campaign-nya berjalan waktu itu, orang jadi makin penasaran dengan Magnum. Jadi pengen tahu rasanya seperti apa. Itulah kekuatan Twitter, menurut saya. Bisa bikin penasaran. Sejak ramai diomongin di Twitter, orang-orang, terutama pengguna Twitter, jadi pengen tahu dengan yang namanya Magnum. Padahal mungkin sebelumnya biasa-biasa aja, atau bahkan ada yang nggak peduli juga. Tapi berhubung itu ramai jadi bahan omongan di Twitter, orang-orang jadi terdorong untuk terus pengen tahu rasa dan bentuknya seperti apa.

Transkrip Wawancara

Nama : Anggi Morika
Waktu : Sabtu, 19 Mei 2012

Sudah berapa lama aktif di *social media* (Twitter / FB)?

Kurang lebih tiga tahun

Apa motivasi membuat akun *social media* (Twitter / FB)?

Ingin menggunakan fitur upload dan tag foto (FB) ; ingin update dan explore *social media* baru yang pada waktu itu belum begitu populer (Twitter)

Lebih aktif di Twitter atau FB? Kenapa?

Saat ini lebih aktif di Twitter, karena lebih informatif, praktis karena tidak membutuhkan *loading* yang lama karena sedikit fitur gambar, dan dapat melatih mengungkapkan ide atau cerita dalam jumlah karakter yang singkat.

Menurut Anda, apakah keberadaan suatu *brand* di *social media* merupakan suatu hal yang penting? Kenapa?

Penting. Karena dengan makin banyaknya pengguna *social media*, suatu *brand* dapat menggunakan *social media* sebagai sarana informasi sebagai media komunikasi dengan masyarakat luas.

Jadi, *brand* harus eksis di *social media* ya?

Dengan makin maraknya penggunaan *social media* untuk kebutuhan komunikasi perusahaan atau brand, saya rasa sudah sepantasnya brand hadir di ranah *social media*. Tidak hanya untuk sekedar menunjukkan keberadaan atau eksistensi, tetapi juga untuk memberikan beragam informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Apabila informasi yang disampaikan bermanfaat bagi konsumen, hal ini tentunya akan membantu menciptakan *brand presence* yang lebih baik di *social media*, yang pada akhirnya juga dapat berpengaruh terhadap eksistensi mereka di ranah *offline*

Menurut Anda, apakah keberadaan suatu *brand* di ranah *social media* akan membantu mereka menciptakan *brand presence* yang lebih baik?

Ya. Bila keberadaan suatu *brand* di ranah *social media* dirasakan informatif dan bermanfaat, menurut saya dapat membantu dalam menciptakan *brand presence* yang lebih baik.

Dari pengalaman Anda sendiri, apakah Twitter merupakan medium yang ideal bagi suatu *brand* untuk melakukan kegiatan promosi / marketing? Kenapa?

Ya, karena saat ini pengguna Twitter semakin banyak, kegiatan promosi/marketing di Twitter terasa akan lebih efektif. Dengan adanya fitur "retweet" membuat info mengenai kegiatan promosi ini dapat tersebar luas.

Sebagai pengguna Twitter, bagaimana pendapat Anda mengenai *brand* yang melakukan kegiatan promosi / marketing di *social media*?

Menurut saya, *brand* tersebut beradaptasi dengan perubahan yang ada, di mana saat ini sedang marak penggunaan *social media*.

Menurut Anda, apakah kehadiran *social media* berpengaruh positif atau negatif bagi *brand*?

Orang Indonesia itu paling senang sharing kayanya. Semua hal, penting ataupun nggak penting, pasti di-*tweet*. Bangun tidur, langsung nge-*tweet*. Mau berangkat kerja, pamitannya juga sama Twitter. Aneh kan. Tapi ini nunjukin kalau orang Indonesia tergantung dengan Twitter. Mungkin itu jadi media komunikasi utama buat mereka. Nahh.. *brand* bisa mengambil keuntungan dari hal tersebut. Kalau mereka puas sama *brand* tertentu, biasanya langsung di-*tweet*. Nggak usah begitu, kadang baru sampe di café tertentu aja, langsung nge-*tweet*. Itu bisa jadi sarana promosi gratis buat yang punya usaha. Orang yang mungkin tadinya nggak tahu, jadi tahu karena baca di Twitter.

Apakah di Twitter, Anda mem-follow satu *brand* tertentu? Boleh sebutkan nama *brand*-nya?

Ya. Acer Indonesia, Sari Husada, Blitz Megaplex, Cinema 21, detik.com, Hai Magazine, 9 GAG, 101 Jak FM, National Geographic Indonesia, Adadiskon.com, Kompas.com, Anakui.com, Pambors Radio, Trax FM Jakarta, Hard Rock FM, 107,9 RTC UI FM, Cinemags.

Special case : Acer Indonesia

Kenapa Anda mem-follow *brand* tersebut?

Karena saya menggunakan dan berinteraksi dengan *brand* tsb sehingga ingin mendapatkan informasi mengenai update terbaru mengenai penggunaan produk ataupun kegiatan promosi *brand* tsb.

Apakah menurut Anda, informasi yang diberikan di Twitter *brand* tersebut berguna untuk Anda? Kenapa?

Ya, karena informasi yang diberikan cukup mewakili keluhan-keluhan dalam pemakaian produk sehingga menambah wawasan saya. Namun, saya mengharapkan lebih banyak info mengenai penggunaan produk.

Apakah menurut Anda Twitter *brand* tersebut cukup engaging? Kenapa?

Ya, karena Twitter *brand* tsb informatif dan cukup tanggap dalam menanggapi keluhan atau pertanyaan pelanggan.

Apa yang Anda suka dari Twitter *brand* tersebut?

Tanggap terhadap pertanyaan dan keluhan dari pelanggan

Apa yang Anda tidak suka dari Twitter *brand* tersebut?

Kurang informasi mengenai produk atau yang berkaitan dengan produk, sedikit informasi mengenai promosi.

Pernah membeli barang karena pengaruh omongan orang-orang di Twitter?

Saat mau membeli barang tertentu yang saya tidak ketahui informasinya, biasanya saya *browsing* di internet dan bertanya-tanya lewat Twitter. Kadang, walaupun nggak terlalu kenal dengan orang yang memberikan informasi, saya tetap mendengarkan, apalagi kalau dia memang memiliki kompetensi atau pengalaman dengan produk yang mau saya beli.

Menurut Anda, Twitter bisa disebut sebagai sumber informasi nggak sih?

Iya juga. Sekarang semuanya serba ada di Twitter. Kalau dulu, orang hanya *googling* untuk nyari info, sekarang tinggal di-*tweet* aja. Twitter jadi semacam sumber informasi utama, apalagi kalau butuh informasi cepat. *Twitter is helping people to get information*. Kalau saya tertarik akan suatu barang, biasanya sih mencari infonya lewat Twitter dulu. Selain cepat, saya juga bisa mendapat jawaban dari banyak orang. Bisa jadi saya nggak kenal sama orang itu, tapi dia kenal dengan teman saya yang kebetulan *follow* dan *re-tweet* tweet saya. Dan karena Twitter udah bisa diakses lewat HP, itu bahkan semakin memudahkan untuk memperoleh informasi dengan sangat cepat. Murah pula!

Anda masih suka nyari info lewat koran, radio, atau televisi nggak?

Hmm.. nggak terlalu sering lagi sih semenjak ada Twitter. Hehehe... Kalau untuk orang-orang urban seperti di Jakarta, saya rasa *social media* jadi media yang tepat untuk menarik perhatian mereka. Karena kan kalau ada apa-apa, yang dicek duluan pasti Twitter. Tapi mungkin nggak demikian dengan orang-orang di pedesaan, yang masih tinggal di kota-kota kecil, yang mungkin koneksi Internet dan masyarakatnya tentang *social media* masih minim. Buat mereka; media cetak, radio, televisi, dan *billboard* masih jadi sarana informasi yang cukup signifikan. Mereka mungkin belum ngerti tentang Internet, apalagi tentang *social media*. Jadi yang diandalkan ya jenis media lainnya.

Apakah keputusan Anda membeli barang pernah dipengaruhi oleh informasi-informasi dari Twitter *brand* tersebut? Kenapa?

Menurut saya sih Twitter itu bisa dikatakan sebagai pusat informasi. Mau tanya apa saja, pasti akan ada yang jawab. Semacam google tapi versi lebih singkatnya. Hehehe... Misalnya nih, kalau mau beli barang yang mungkin kita kurang familiar, tinggal tanya aja ke akun Twitter *brand*-nya atau tanya ke follower di Twitter. Pasti akan ada yang ngasih komentar. Mau itu komentar tentang barang tersebut atau pengalaman pribadi dari orang yang sudah pernah menggunakannya. Ini sebenarnya jadi sarana promosi gratis buat *brand*. Apalagi kalo ada komentar positif dari si pengguna. Tapi itu belum tentu membuat saya langsung beli barangnya ya. Saya pasti akan cek dulu ke sumber-sumber informasi lain yang lebih memungkinkan saya untuk dapat informasi yang lebih komprehensif. Misalnya, waktu saya mau beli laptop Acer, setelah baca-baca informasi di Twitter dan blog-nya, saya juga nanya langsung ke penjual di toko komputer.